

Interação dos leitores com a produção jornalística no Facebook: um estudo das *Fanpages* dos principais jornais do Nordeste¹

Nayara Nascimento de SOUSA²

Michele Goulart MASSUCHIN³

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, MA

RESUMO

O artigo analisa a interação entre os webleitores das *fanpages* dos principais jornais do Nordeste durante o período da campanha eleitoral de 2016, a fim de identificar se há diferença de interação em relação aos jornais e às temáticas, especialmente a política, a partir das formas de engajamento (curtir, comentar e compartilhar). Para tanto, utilizamos a análise quantitativa e fazemos um recorte da pesquisa, que inclui os nove jornais mais antigos e/ou de maior distribuição no Nordeste, um de cada estado. Autores como Recuero (2009), Thompson (2008) e Massuchin e Tavares (2016) embasam o trabalho. A análise dos dados sugere que as *fanpages* lançam mais conteúdos de entretenimento, sendo também esse o tema que gera mais engajamento, embora o período analisado seja das campanhas eleitorais municipais.

PALAVRAS-CHAVE: Cobertura eleitoral; Facebook; Interação; Jornais do Nordeste.

1 INTRODUÇÃO⁴

Uma das discussões em torno da problematização dos meios de comunicação tradicionais, sendo eles o jornal impresso, o rádio e a televisão, é a limitação da interação do público. Thompson (2008) aponta que o tipo de relação estabelecida entre as plataformas tradicionais e os consumidores é predominantemente monológica, de forma que o fluxo comunicativo se dá quase sempre num sentido só, tendo também um final relativamente aberto, ou seja, sem retorno. Os jornais impressos, por exemplo, permitiam um *feedback* através da “carta do leitor” antes do desenvolvimento das

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da UFMA, membro do Grupo e Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS), bolsista PIBIC-CNPq, email: nayara.nns@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UFMA, coordenadora do Grupo e Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS), email: mimassuchin@gmail.com

⁴ Este *paper* apresenta resultados da pesquisa “Cobertura jornalística em período eleitoral e a circulação de informação em redes sociais: um estudo das *fanpages* dos principais jornais da região Nordeste”, financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa e Desenvolvimento do Estado do Maranhão (FAPEMA), Proc. UNIVERSAL 01226/16.

plataformas digitais, ao passo que atualmente já é possível “conversar” com o veículo jornalístico de forma dinâmica nos sites de redes sociais.

Dessa forma, as mídias estão em processo de convergência (JENKINS, 2009) e a informação passa a estar disponível para o público em diferentes plataformas, de forma que os meios de comunicação se integram. No caso dos jornais, anteriormente apenas impressos, que passam a usar os espaços na Internet, ocorre esse processo em que uma plataforma complementa a outra.

Em se tratando da nossa sociedade, definida por Castells (2000) como “sociedade em rede”, em que tudo está interligado, Recuero (2009) aponta que são os sites de redes sociais, como o Facebook, que fornecem o suporte tecnológico para que as redes propriamente ditas (os atores e suas conexões) possam se construir. Diante disso, percebemos a importância dos meios de comunicação se adaptarem à convergência das plataformas e estabelecerem esse processo de novas conexões com o público que pode ser entendido como audiência potente (MESQUITA; VIZEU, 2014).

Os jornais, antes disponíveis apenas de forma impressa, tendem a migrar para as mídias digitais a fim de manter e/ou aumentar seu público consumidor (CERVI; CARVALHO, 2015). É o caso dos seguintes veículos, considerados mais antigos e/ou de maior distribuição em cada estado do Nordeste, e que possuem, cada um, uma *fanpage* no Facebook: A Tarde (BA), Diário de Pernambuco (PE), Gazeta de Alagoas (AL), Jornal da Cidade (SE), Jornal da Paraíba (PB), Meio Norte (PI), O Estado do Maranhão (MA), O Povo (CE) e Tribuna do Norte (RN). Assim, tendo em vista o contexto pautado, será que os leitores estão realmente interagindo com o conteúdo online? Diante desta questão, o objetivo do trabalho é analisar a interação nessas *fanpages*, para identificar, dentre os temas mais postados – especialmente sobre política – em cada jornal, se há diferenças no que diz respeito às possibilidades, a partir das formas de engajamento, que são: curtidas, comentários e compartilhamentos.

Em pesquisa semelhante, Massuchin e Carvalho (2016) analisaram as *fanpages* de 11 jornais brasileiros, em 2014, para verificar que tipo de conteúdo é divulgado. Partindo da hipótese de que os jornais veiculam temas que possam ganhar maior visibilidade, as autoras chegaram à conclusão de que o entretenimento é a temática que predomina. Em 2012, Zago e Bastos (2013) se propuseram a estudar o Facebook de 40 jornais de cinco países (Alemanha, Brasil, Espanha, Estados Unidos e Reino Unido), para identificar que

tipo de tema é mais curtido, obtendo como resultado, mais uma vez, o entretenimento. Neste sentido, este *paper* se propõe a identificar se este comportamento se estende aos jornais pesquisados e se o tema política, enquanto assunto de interesse público, vem gerando engajamento da audiência, principalmente por se tratar de um período eleitoral. A metodologia utilizada é a Análise de Conteúdo (AC) quantitativa e a categorização dos temas dos *posts* é baseada num livro de codificação elaborado pelo grupo de pesquisa Comunicação, Política e Sociedade (COPS), que também realizou a coleta dos dados. Para tanto, foram analisadas 9.993 postagens, publicadas durante o período da campanha eleitoral de 2016, entre 16 de agosto a 1 de outubro. Além disso, usamos o Netvizz para extrair os dados sobre compartilhamentos, comentários e curtidas do Facebook, os quais são utilizados neste *paper* para identificar as diferenças entre os temas e os veículos.

O artigo está disposto da seguinte forma: inicialmente abordamos a discussão teórica em torno da interação online; na sequência, apresentamos os procedimentos metodológicos; por conseguinte, dispomos a análise dos dados; e, por fim, apontamos as considerações finais.

2 PRODUÇÃO JORNALÍSTICA E A INTERAÇÃO ONLINE

A mídia tem o papel primordial de informar a sociedade. Cervi (2011) aponta que é na mídia que se desenvolvem e se discutem os assuntos socialmente importantes e, dessa forma, os meios de comunicação auxiliam na formação da opinião pública. Os jornais impressos, a televisão e o rádio, que eram os principais meios utilizados pelas pessoas para se informarem, estão migrando cada vez mais para as redes sociais, principalmente para dar maior visibilidade ao conteúdo produzido (MASSUCHIN; CARVALHO, 2016) e devido ao aumento significativo de brasileiros que usam as plataformas online. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) de 2016, 49% da população usa a internet como principal meio para se informar, ou seja, quase metade dos brasileiros está conectada na web.

Com a convergência dos *medias*, a informação passa a estar disponível em diversas plataformas, de forma que um meio de comunicação não substitui o outro. Jenkins (2009, p. 32-33) explica que “se o paradigma da revolução digital presumia que as

novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas”.

Castells (2000) também aponta que a sociedade em rede tem essa característica de apresentar um fluxo de conteúdo através de múltiplos suportes midiáticos interligados, o que, para Recuero (2009), é possibilitado pelos sites de redes sociais, que vão dar suporte tecnológico às relações em rede propriamente ditas (atores e suas conexões).

Assim, os jornais impressos, ameaçados por diversos fatores, como o avanço das mídias digitais, altos custos de produção e perda de anunciantes (MELECH, 2011), estão se adaptando às plataformas online, especialmente buscando conquistar o público nas redes sociais, como o Facebook, apesar de o jornal impresso se constituir como o meio de comunicação de maior confiabilidade para os brasileiros. De acordo com a PBM de 2016, 59% das pessoas que leem jornal confiam sempre ou muitas vezes nas notícias veiculadas, enquanto 84% entre quem usa redes sociais confiam poucas vezes ou nunca naquilo que é divulgado.

Por outro lado, as redes sociais possibilitam que o público interaja de forma mais efetiva com os veículos jornalísticos, dando uma nova visibilidade aos sujeitos que antes só recebiam as informações. Dessa forma, “elas aumentaram o fluxo de conteúdo audiovisual das redes de comunicação e permitiram que um número maior de indivíduos criasse e disseminasse esse tipo de conteúdo” (THOMPSON, 2008, p. 23-24).

Sobre isso, Mesquita e Vizeu (2014) tratam do conceito de audiência potente, em que o público passa a ter uma relação ativa com os meios de comunicação, potencializando a informação.

Denominamos *audiência potente* esse novo agente que se envolve ou é envolvido nos processos, práticas e rotinas jornalísticas possuindo: capacidade de propagação da informação, não necessariamente notícia; capacidade de ação, possibilitada pelo acesso aos meios de produção; capacidade de transformação, na medida em que muda sua forma de ação e de comportamento ao longo do tempo, dependendo de condições culturais, econômicas, sociais, tecnológicas, dentre outras; e capacidade de amplificação, na medida em que ressignifica o conteúdo, por meio de comentários, opiniões e novos olhares sobre o assunto, reverberando-o nas redes. (MESQUITA; VIZEU, 2014, p. 603)

Diante disso, percebemos que os sites de redes sociais, de certa forma, descentralizam a produção da informação dos meios tradicionais e dão voz ao público, por exemplo, através da ferramenta de comentário. Conforme aponta Canavilhas (2009), os leitores

têm maior liberdade de opinar e interagir com o conteúdo online, sem a interferência, pelo menos em tese, do jornal que publica nas redes sociais.

Os sites de redes sociais também possibilitam a recirculação do conteúdo publicado, fazendo com que os jornais ganhem maior alcance, uma vez que as informações já postas em circulação são potencializadas pelos usuários (ZAGO, 2011), através da curtida, comentário e/ou compartilhamento. Segundo a autora, “Ao repassarem informações a seus contatos, os indivíduos em uma rede social podem atuar como influenciadores, contribuindo para espalhar a informação em sua rede social” (ZAGO, 2011, p. 31). Ainda sobre isso, Recuero (2014) trata das ferramentas de interação do Facebook enquanto meio de conversação entre os usuários da rede: o objetivo do “curtir” e “compartilhar” é de legitimar o que está sendo dito, concordando ou assentindo, enquanto o “comentário” envolve um maior engajamento do ator com a conversação, na medida que demanda que o sujeito opine – não necessariamente algo relacionado ao que foi publicado.

Massuchin e Tavares (2016) apontam que essas ferramentas geram uma nova forma de engajamento na esfera online, em que os atos de curtir, comentar e compartilhar são parâmetros para indicar o interesse prévio do público por determinado tema publicado nas redes sociais. Nesse sentido, “entende-se por engajamento aqui o ato de colaborar ou empenhar-se em determinado tema ou questão usando as ferramentas das redes sociais” (MASSUCHIN; TAVARES, 2016, p. 5).

Dessa forma, autores como Massuchin e Tavares (2016) levantam a hipótese de que as ações de engajamento no Facebook dependem do tema da postagem dos jornais, ou seja, alguns assuntos podem gerar maior interação do que outros. Diante disso, podemos dividir as temáticas das notícias dos jornais em *hard* e *soft*. Cervi e Massuchin (2013, p. 223) dizem que as “*hardnews* são caracterizadas como aquelas relacionadas a um tema de interesse público [...] enquanto as *softnews* tendem a focar em temas de menor relevância social e que são baseadas na narrativa”.

Partindo da tese de que as *fanpages* dos jornais tendem a publicar conteúdos que ganhem maior visibilidade, é interessante analisarmos como o público está interagindo com as diferentes temáticas e se há um padrão também entre os jornais ou, ainda, diferença entre os veículos no nível de interação dos webleitores, quando observa-se as

possibilidades do Facebook. Essas questões são discutidas com a análise que vem na sequência, após a apresentação dos procedimentos metodológicos usados.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A partir da Análise de Conteúdo (AC) quantitativa, a metodologia consiste em analisar como se dá o engajamento do público nas *fanpages* dos nove principais jornais mais antigos e/ou de maior circulação no Nordeste, que pode ser em forma de curtidas, comentários e compartilhamentos, a partir da relação com os temas de maior interação. O intuito do *paper* é trabalhar de forma comparada, observando as diferenças no engajamento a partir destas três opções oferecidas pela plataforma, tanto em relação aos temas quanto em relação aos jornais.

Para Bauer (2002, p. 190), a AC é um método híbrido, “[...] que faz uma ponte entre um formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais”. Assim, a AC faz inferências quantitativas a partir de um conteúdo categorizado que pode ser comparado, para chegar às conclusões. O autor explica ainda que é necessário codificar e classificar os materiais colhidos em amostra e interpretá-los com base num referencial. Já Carlomagno e Rocha (2016) acrescentam que a sistematização dos dados é uma das fases mais importantes nesse método, pois é a partir daí que a análise pode ser realizada com sucesso. Neste texto, após catalogados os temas das *fanpages* dos jornais, compara-se esta variável com as diferentes formas de interação de modo sistematizado.

Na pesquisa, utilizamos um *codbook* elaborado no Grupo de Pesquisa Política, Comunicação e Sociedade (COPS), da Universidade Federal do Maranhão, que também foi o responsável pela coleta dos dados. De modo auxiliar, foi usado também o Excel e o SPSS como ferramentas para categorizar e sistematizar os dados, assim como para gerar o gráfico e tabelas apresentadas a seguir. Analisamos as 9.993 publicações feitas durante os 45 dias da campanha eleitoral nas *fanpages* dos jornais A Tarde (BA), Diário de Pernambuco (PE), Gazeta de Alagoas (AL), Jornal da Cidade (SE), Jornal da Paraíba (PB), Meio Norte (PI), O Estado do Maranhão (MA), O Povo (CE) e Tribuna do Norte (RN). Os jornais representam boa parte dos veículos impressos da região e são, geralmente, os mais antigos e/ou de maior circulação nos seus respectivos estados.

Além da divisão por jornal para a análise de engajamento, tem-se também as categorias de tema⁵ para ver se há diferença no nível de interação.

O Facebook é o campo de análise do *paper* devido à sua visibilidade, se tratando do site de rede social com maior número de usuários mundialmente, com mais de 1,6 bilhões em 2015, segundo com os dados do Congresso Ibero-Americano sobre Redes Sociais. O Brasil ocupa o terceiro lugar no ranking de adeptos da rede, atrás dos Estados Unidos e Índia. Além disso, o Facebook tem sido um espaço não apenas de uso pessoal, mas de divulgação de empresas jornalísticas que buscam manter/conquistar o público e dar maior amplitude ao conteúdo produzido (MASSUCHIN; CARVALHO, 2016).

4 INTERAÇÃO NAS FANPAGES DOS PRINCIPAIS JORNAIS DO NORDESTE

As *fanpages* analisadas se referem aos principais jornais da região Nordeste, sediados, cada um, em suas respectivas capitais. Os periódicos Diário de Pernambuco (PE) e A Tarde (BA) são os centenários, fundados em 1825 e 1912, na ordem, sendo que o pernambucano é considerado o mais antigo da América Latina, com 192 anos. Já os jornais Meio Norte (PI) e Jornal da Cidade (SE) foram fundados mais recentemente, em 1995 e 1972. Assim, considerando os dados de até 9 de março de 2016, as *fanpages* do Meio Norte (PI), Diário de Pernambuco (PE) e O Povo (CE) apresentam o maior número de seguidores, as duas primeiras com mais de um milhão e a última prestes a alcançar essa marca (990.258).

Tabela 1 - Informações sobre as *fanpages* dos jornais

JORNAL	ESTADO	SEGUIDORES
A Tarde	Bahia (BA)	161.697
Diário de Pernambuco	Pernambuco (PE)	1.043.632
Gazeta de Alagoas	Alagoas (AL)	79.983
Jornal da Cidade	Sergipe (SE)	20.471
Jornal da Paraíba	Paraíba (PB)	42.369
Jornal Meio Norte	Piauí (PI)	1.535.956
O Estado do Maranhão	Maranhão (MA)	27.832
O Povo	Ceará (CE)	990.258
Tribuna do Norte	Rio Grande do Norte (RN)	224.704

Fonte: autora.

⁵ Categorizamos os temas em: política institucional e campanha eleitoral; interesse público, que engloba educação, saúde, economia, minorias, ético-moral, violência e segurança, infraestrutura; acidentes e tragédias; e entretenimento e cultura, com variedade, esporte e curiosidade. Além disso, temos ainda as possibilidades: ausência de informação jornalística e outro, quando trata de um tema que não foi contemplado.

Por outro lado, o Jornal da Cidade (SE), O Estado do Maranhão (MA) e Jornal da Paraíba (PB) registram o menor número de curtidores, não chegando a 50 mil, conforme segue na tabela 1. Com base nisso, primeiro ponto levantado é se o número de seguidores tem relação com o total de postagens do período analisado, ou seja, se a fanpage que tem mais e menos curtidores apresenta também um fluxo de publicações alto ou baixo.

Tabela 2 - Número de postagens nas *fanpages* no período eleitoral

JORNAL	Nº DE POSTS	PERCENTUAL
A Tarde	1263	12,6
Diário de Pernambuco	1586	15,9
Gazeta de Alagoas	1171	11,7
Jornal da Cidade	433	04,3
Jornal da Paraíba	581	05,8
Meio Norte	1523	15,2
O Estado do Maranhão	608	06,1
O Povo	2164	21,7
Tribuna do Norte	664	06,6
Total	9993	100,0

Fonte: autora.

Conforme mostra a tabela 2, das 9.993 publicações entre os nove jornais, mais da metade (52,8%) foram feitas pelas três *fanpages* que apresentam os maiores números de seguidores: O Povo (21,7%), Diário de Pernambuco (15,9%) e Meio Norte (15,2%). Já as *fanpages* que menos postaram são Jornal da Cidade (4,3%), Jornal da Paraíba (5,8%) e O Estado do Maranhão (6,1%), justamente aquelas com menos curtidores. Os dados revelam que o número de seguidores pode ter relação com a manutenção do conteúdo das *fanpages*, pois aquelas que têm mais seguidores postam mais, ao passo que acontece o contrário com os jornais menos curtidos. Porém, isso não é algo generalizado, pois a A Tarde (12,6%) e Gazeta de Alagoas (11,7) ocupam o quarto e quinto lugar, respectivamente, entre os que mais postam, no entanto ambas tem menos de 200 mil seguidores, um número muito baixo em relação aos três primeiros.

Em pesquisa semelhante, Massuchin e Carvalho (2016) analisaram o Facebook de 11 jornais brasileiros para verificar que tipo de conteúdo é priorizado pelos veículos para circular nas redes sociais. A partir dos resultados do estudo, as autoras explicam que os jornais maiores e que tem mais seguidores nas redes sociais tendem a oferecer um volume maior de conteúdo, para que as notícias circulem (ZAGO, 2011) e o acesso aos

portais aumente. Mas é interessante notar como nem todos os jornais se utilizam da rede social da mesma forma, o que significa que a tecnologia é apropriada de modo diferente, dependendo dos interesses e possibilidades de cada veículo.

O próximo quesito analisado, na tabela 3, é como os seguidores se comportam em relação às ferramentas “curtir”, “comentar” e “compartilhar”, olhando para cada *fanpage*. A partir daí, verificaremos como o público interage com os jornais que têm mais e menos seguidores, considerando também o fluxo de postagens. Vamos identificar se o número de seguidores tem relação com o engajamento (que é a soma das ferramentas). Percebemos que as ações “curtir” e “compartilhar” são as mais usuais, já que não demandam que os leitores se envolvam na discussão dos temas das publicações (RECUERO, 2014). Observa-se com mais foco a média, já que há diferença entre número de postagens dos jornais, assim evita-se enviesar os dados.

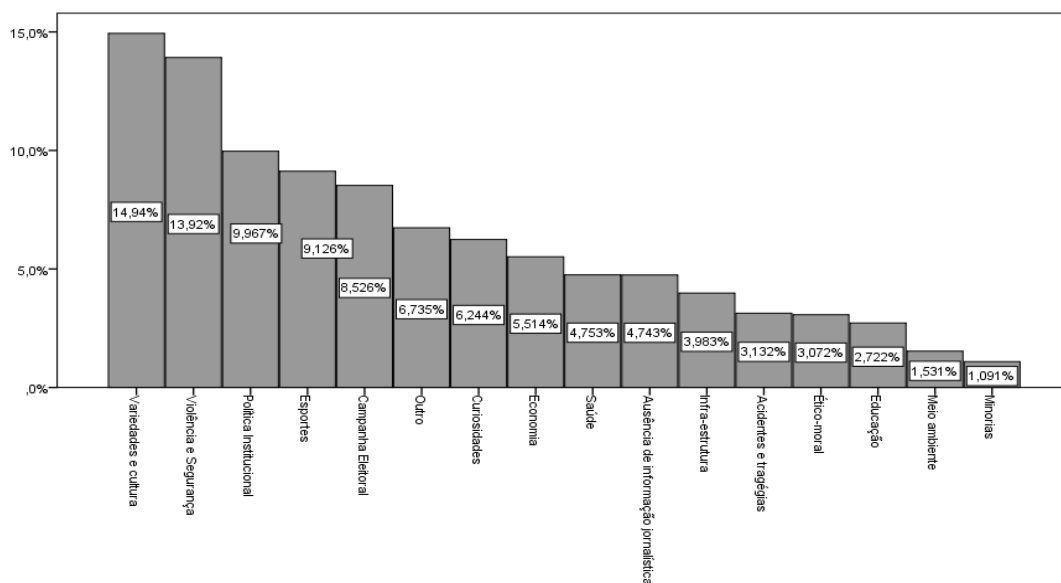
Tabela 3 - Comparativo entre curtidas, comentários e compartilhamentos

JORNAL	CURT	COMENT	COMPART	ENGAJ	
A Tarde	Nº de posts	1263,00	1263	1263	1263
	Média	0030,03	7,46	10,05	53,04
	Total	37924,00	9425	12688	66993
Diário de Pernambuco	Nº de posts	1586,00	1586	1586	1586
	Média	1580,25	206,05	304,68	2457,07
	Total	2506277	326788	483225	3896909
Gazeta de Alagoas	Nº de posts	1171,00	1171	1171	1171
	Média	0069,69	6,85	17,21	104,08
	Total	81612,00	8016	20152	121876
Jornal da Cidade	Nº de posts	0433,00	433	433	433
	Média	0003,18	0,52	0,73	4,90
	Total	1378,00	225	317	2123
Jornal da Paraíba	Nº de posts	581,00	581	581	581
	Média	35,46	4,45	17,46	64,27
	Total	20601	2583	10144	37338
Meio Norte	Nº de posts	1523,00	1523	1523	1523
	Média	1267,84	97,51	172,94	1734,90
	Total	1930917	148514	263385	2642249
O Estado do Maranhão	Nº de posts	608,00	608	608	608
	Média	110,95	10,74	39,83	176,24
	Total	67458	6528	24217	107156
O Povo	Nº de posts	2164,00	2164	2164	2164
	Média	743,14	140,50	182,46	1215,86
	Total	1608160	304049	394835	2631121
Tribuna do Norte	Nº de posts	664	664	664	664
	Média	377,29	70,22	94,69	603,22
	Total	250518	46626	62876	400537

Fonte: autora.

A análise dos dados indica que as *fanpages* com maior número de seguidores e que mais postam (Diário de Pernambuco, Meio Norte e O Povo) são também aquelas com quem o público mais interage com as possibilidades de curtir, comentar e compartilhar. A tabela revela dois elementos interessantes: o jornal A Tarde (BA) mantém um fluxo de postagens considerável (12,6%), mas não apresenta o engajamento esperado por parte dos leitores (média de 53,04), e, em contrapartida, o Tribuna do Norte (RN) posta pouco (6,6%), porém, o público interage razoavelmente bem (média de 603,22 de engajamento). Dentre todos, o Jornal da Cidade é aquele que posta menos, que tem poucos seguidores e que a média é a mais baixa de todas (4 formas de interação de média para cada postagem). Mas outro exemplo que chama atenção é o caso do O Estado do Maranhão e Gazeta de Alagoas. Este último posta muito mais conteúdo, tem três vezes o número de seguidores do primeiro, mas tem média de interação mais baixa. Portanto, postar muito não garante que o público vai interagir, ainda que tenhamos três jornais que aparentemente sigam esta proposição. Aparentemente é preciso que o jornal crie uma relação de afinidade com o público e busque formas de fortalecer o engajamento com as postagens. Isso pode ajudar a explicar as diferenças encontradas. No gráfico a seguir, partimos para a análise dos temas das postagens no período da campanha eleitoral, para identificarmos o que mais foi veiculado nas *fanpages* e como a política foi pautada.

Gráfico 1 - Percentual de notícias nas *fanpages* dos jornais



Fonte: autora.

A partir do gráfico, verificamos que “variedades e cultura” (se configura em assuntos relacionados ao entretenimento, como cinema, programas televisivos, moda, beleza, celebridades e divulgação de eventos culturais) é o tema mais publicado nas *fanpages* (14,94%). Resultado semelhante à pesquisa de Massuchin e Carvalho (2016) em que as autoras também chegaram à conclusão de que o entretenimento é a temática que predomina. Elas apontam que, apesar da função social, os jornais tendem a publicar mais conteúdos *soft* do que *hard*, para atrair o público para os portais. A temática “esportes” aparece em quarto lugar, com 9,126%, e pode ser justificável pela realização dos Jogos Olímpicos Rio 2016. Enquanto isso, “minorias” (1,091%) e “meio ambiente” (1,531%), assuntos de interesse público, são os menos postados.

Um dos objetivos da pesquisa era identificar se a política ganharia destaque nas *fanpages*, visto que a coleta foi realizada em período eleitoral. Assim, os temas “política institucional” (envolve governo, justiça, partidos, instituições públicas em geral e agentes envolvidos) e “campanha eleitoral” foram o terceiro e quinto assuntos mais publicados no Facebook dos jornais, com 9,967% e 8,526%, respectivamente. Ressalva-se que no espaço de tempo analisado tivemos um importante ato político no país: o *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff⁶. Portanto, espera-se que os jornais divulguem mais conteúdo político em detrimento dos demais, pela relevância do fato. Massuchin e Carvalho (2015) mencionam que a sobreposição do entretenimento aos demais temas se dá em razão de que notícias de interesse público não são necessariamente de interesse “do” público.

O último ponto analisado na tabela 4, a seguir, é a relação entre esses temas e as formas de interação, para verificarmos como as ferramentas “curtir”, “comentar” e “compartilhar” são usadas. É importante assinalar que os temas foram reduzidos em quatro possibilidades, de forma a enquadrar os mais semelhantes para facilitar a análise. Assim, temos: política e campanha; interesse público (educação, saúde, economia, infraestrutura, minorias, ético-moral, meio ambiente, violência e segurança); acidentes e tragédias; e entretenimento/curiosidades (esporte, variedades, cultura).

⁶ O processo de impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff se estendeu de 2 de dezembro de 2015 a 31 de agosto de 2016, quando registrou-se o ato mais expressivo, em que os senadores votaram publicamente pela cassação ou não da acusada de “pedaladas fiscais”.

Tabela 4 - Interação e engajamento de acordo com os temas

	Tema	Nº de posts	Média	Total
Curtidas	Política e campanha	1848	341,64	631356
	Interesse Público	3656	520,32	1902289
	Acidentes e tragédia	313	899,98	281693
	Entretenimento/Curiosidades	3029	1053,84	3192077
Compartilhamentos	Política e campanha	1848	98,12	181318
	Interesse Público	1848	132,08	482886
	Acidentes e tragédia	313	141,50	44289
	Entretenimento/Curiosidades	3029	116,55	353020
Comentários	Política e campanha	1848	103,33	190956
	Interesse Público	1848	68,66	251003
	Acidentes e tragédia	313	86,25	26995
	Entretenimento/Curiosidades	3029	97,40	295010
Engajamento	Política e campanha	1848	631,49	1166995
	Interesse Público	1848	837,26	3061018
	Acidentes e tragédia	313	1353,20	423551
	Entretenimento/Curiosidades	3029	1446,02	4380003

Fonte: autora.

Os dados obtidos na tabela 4 confirmam que “entretenimento/curiosidades”, o tema mais postado (30,31%), é também o mais curtido (1053,84) e o que gera mais engajamento (1446,02) entre as fanpages dos jornais. O estudo realizado por Zago e Bastos (2013) que se propôs a analisar o Facebook de 40 jornais de cinco países (Alemanha, Brasil, Espanha, Estados Unidos e Reino Unido), durante duas semanas, em 2012, para identificar que tipo de tema é mais curtido, obteve resultado semelhante com o entretenimento. Para Recuero (2014), a curtida é caracterizada como simples consentimento com o que foi publicado. Em contrapartida, o assunto mais compartilhado é referente à “acidentes e tragédias” (141,50), apesar de representar apenas 3,132% dos *posts*, o que sugere que os webleitores fazem circular as publicações que geram comoção. Mas muito perto, com média de 132 compartilhamentos, estão os temas de interesse público, o que é positivo nesse processo de circulação de informação. “Política e campanha”, temática menos curtida (341,64) e compartilhada (98,12) e que gerou menos engajamento no geral (631,49) foi, no entanto, a que obteve mais comentários (103,33), que é forma mais ampla e que demanda maior “esforço” dos webleitores. Isso indica que as pessoas, em tese, demonstram interesse maior em discutir assuntos referentes à política, já que o ato de “curtir” e “compartilhar” é subentendido como afirmação do que foi publicado, ao passo que o comentário exige que os participantes da rede social falem sobre algo, que não necessariamente tem relação com o *post* (RECUERO, 2014). Isso pode ter relação com o período eleitoral e

com o processo de *impeachment*, que são temas polêmicos e acabam chamando a atenção dos leitores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os meios de comunicação tradicionais, entre eles o jornal impresso, estão migrando para as plataformas online a fim de ganhar visibilidade e conquistar o público que está mais integrado aos meios digitais. Assim, os sites de redes sociais são o ambiente propício para circular o conteúdo jornalístico, uma vez que possibilitam que os webleitores potencializem as publicações, especialmente no Facebook, quando temos disponíveis as ferramentas de “curtir”, “comentar” e “compartilhar”. A pesquisa, dessa forma, se propôs a analisar as *fanpages* dos nove jornais de maior circulação no Nordeste, um de cada estado, para verificar se há diferença de interação em relação aos jornais e às temáticas, especialmente a política, a partir das formas de engajamento, para saber o que os webleitores fazem com o conteúdo que acessam.

Como resultado, identificamos que as ferramentas de interação são usadas de forma diferente tanto entre os jornais quanto entre os assuntos publicados. Em relação aos jornais nota-se que nem sempre as *fanpages* que apresentam números mais elevados de seguidores terão, necessariamente, um público que interage muito, de forma que a participação ativa dos webleitores pode depender de fatores como perfil dos seguidores, relação de afinidade e o modo como os veículos estabelecem essa conexão.

No que diz respeito aos temas, o que foi predominante nas publicações entre todos os jornais é “entretenimento”, sendo também a temática mais curtida. Em contrapartida, “acidentes e tragédias” apresentou mais compartilhamentos, indicando que o público possa recircular os assuntos de teor comovente, sendo que “política” foi o que registrou o maior número de comentários. Logo, a relação de interação dos seguidores com os temas também é bastante distinta, associando-se com cada um deles de modo diferente. Contudo, os dados demonstram que os webleitores se sentem mais instigados nos *posts* com temas relacionados à política, já que é necessário um esforço maior do que os atos de curtir e compartilhar, talvez por serem mais polêmicos e que podem gerar debate.

REFERÊNCIAS

BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático I**. Tradução: Pedrinho A. Guareschi. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 189-217.

CANAVILHAS, João. A comunicação política na era da Internet. **VIII Congresso do Lusocom**, Lusocom/Sopcom. Lisboa, 2009. Disponível em:
<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf> >

CARLOMAGNO, Márcio C.; ROCHA, Leonardo C. da. Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 7, n. 1, p. 173-188, 2016.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução: Roneide Venancio Majer. 8 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CERVI, Emerson U. (et al). A “política” nos jornais durante o período eleitoral: uma perspectiva da cobertura jornalística nas eleições municipais de 2008 em três grandes municípios do interior do Paraná. **Emancipação**, Ponta Grossa, p. 225-236, 2011.

CERVI, Emerson U; CARVALHO, Fernanda C. de. Conteúdo e interatividade nos portais das revistas brasileiras: uma proposta para análise da cobertura pré-eleitoral. **Observatório**, v. 9, n. 3, p. 101-127, 2015.

CERVI, Emerson U; MASSUCHIN, Michele G. Agenda da mídia impressa brasileira durante o período eleitoral de 2010: a visibilidade dos temas políticos, sociais e de entretenimento. **Observatório**, v. 7, n. 1, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. Tradução: Susana Alexandria. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MASSUCHIN, Michele G.; CARVALHO, Fernanda C. de. Conteúdo jornalístico nas redes sociais: as estratégias dos jornais brasileiros no Facebook. **Textual & Visual Media** 9. p. 155-176, 2016.

MASSUCHIN, Michele G.; TAVARES, Camilla Q. Cobertura da greve paranaense no Facebook: engajamento dos leitores na página da Gazeta do Povo. **Famecos**, v. 23, n. 2, p. 1-23, mai-ago. 2016.

MELECH, Edgard. Diários sem papel: O presente e o futuro do jornalismo impresso sob o impacto das novas tecnologias. In: **8º Encontro Nacional de História da Mídia**. Universidade Estadual Centro-Sul. Guarapauava, abr. 2011.

MESQUITA, Giovana B.; VIZEU, Alfredo Eurico P. J. A audiência potente e as novas relações no jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 11, n. 2, p. 596-607, jul-dez. 2014.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**. v. 28, n. 68, p. 114-124, mai-ago. 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TEIXEIRA, Mabel O. A interação usuário x jornal em um site de rede social: indícios de uma mudança. **Brazilian Journalism Research**. v. 10, n. 1, p. 192-217, 2014.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. Tradução: Andrea Limberto. **MATRIZES**, n. 2, p. 15-38, abr. 2008.

ZAGO, Gabriela da S. **Recirculação jornalística no Twitter**: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.

ZAGO, Gabriela da S.; BASTOS, Marco T. Visibilidade de notícias no Twitter e no Facebook: análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. **Brazilian Journalism Research**. v. 9, n. 1, p. 116-133, 2013.