

Tipos de engajamento e circulação de notícias nas redes sociais: A relação da audiência com os temas publicados nas *fanpages* de jornais regionais brasileiros¹

Tipos de compromiso y circulación de noticias en las redes sociales: La relación de la audiencia con los temas publicados en las *fanpages* de diarios regionales brasileños

Differents types of engagement and circulation of news on social networks: The relationship of the audience with the themes published in the *fanpages* of Brazilian regional newspapers

Michele Goulart Massuchin

Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Professora adjunta do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA)- Brasil

Contato: mimassuchin@gmail.com

Emerson Urizzi Cervi

Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ. Professor associado do departamento de Ciência Política, do programa de pós-graduação em Ciência Política (PPGCP) e do programa de pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Paraná (UFPR) – Brasil

Contato: ecervi7@gmail.com

Artigo submetido em 04/04/2018

Aprovado em 20/08/2018

¹ O artigo 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 ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Estado do (nome retirado para garantir anonimato), Proc. N. 01226/16.



Resumo

O artigo discute as diferentes formas de manifestar interesses por parte dos leitores nas redes sociais a partir das possibilidades de curtir, compartilhar e comentar, do Facebook. Com base em 4.617 posts de três jornais brasileiros de circulação regional no Nordeste, analisa-se o engajamento dos leitores com os diferentes temas postados. O objetivo é verificar se existe alguma associação entre tipo de engajamento e tipo de conteúdo das *fanpages*. Os resultados mostram diferenças na relação que os leitores criam com os temas, um distanciamento dos interesses entre produtores e audiência, além da predominância de comentários em temas políticos.

Palavras-chave: Engajamento. Redes sociais. Jornalismo. Interesse do público.

Resumen

El artículo discute las diferentes formas de manifestar intereses por parte de los lectores en las redes sociales a partir del “me gusta”, del compartir y comentar, ofrecidos en el Facebook. A partir de 8.846 posts de tres periódicos brasileños, todos de circulación regional en el Nordeste del país, se analiza el compromiso de los lectores con los diferentes temas publicados, con el objetivo de verificar si existe alguna asociación entre tipo de compromiso y el contenido de las *fanpages*. Los resultados muestran diferencias en la relación que los lectores crean con los temas, un distanciamiento de los intereses entre productores y audiencia, además del predominio de comentarios en temas políticos.

Palabras clave: Compromiso. Redes sociales. Periodismo. Interese del público.

Abstract

The article discusses the different ways to express interests by readers in the social networks from the possibilities of like, share and comment, offered by Facebook. From 8,846 posts of three brazilian newspapers, all of them of regional circulation in the Northeast of the country, the reader's engagement with the different topics posted is analyzed, with the objective to verify if there is any association between type of engagement and type of content of newspaper *fanpages*. The results show differences in the relationship that readers create with themes, a distance of interests between producers and audience, as well as the predominance of comments on political issues.

Keywords: Engagement. Social networks. Journalism. Public interest.

Introdução

A potencial ampliação da circulação de conteúdos é um dos fatores que levam os veículos impressos para as redes sociais. No entanto, diferente da distribuição do impresso, na internet existe um processo posterior denominado como recirculação (ZAGO, 2014), que tem relação direta com a audiência e que pode ampliar a visibilidade dos conteúdos dissipados. Como já vem sendo discutido pela literatura (TRILLING et al, 2017; LARSSON, 2016, BASTOS, 2015; ZAGO, 2014), a visibilidade das notícias nas redes sociais é estimada tanto pelo espaço que é dado pelos editores de conteúdo dos veículos, que escolhem as notícias que serão distribuídas pelas *fanpages*, quanto pelas formas de interação realizadas pela audiência.

Os seguidores das páginas ganham destaque porque suas ações de curtir, compartilhar e comentar impulsionam a visibilidade das notícias que passam a ganhar novos leitores. Quando os leitores se engajam – seja pelo modo mais simples ou mais oneroso – eles contribuem para que este conteúdo seja dissipado. A cada ação, a notícia da página de um respectivo veículo chega aos membros da rede social que não seguem a *fanpage* diretamente.

A partir dessa discussão que eleva a importância da audiência para o jornalismo digital, surge a seguinte pergunta: do que adianta diversas notícias publicadas sobre determinado tema se as postagens não receberam nenhum tipo de engajamento? Assim, a lógica das redes sociais digitais e a relação com a audiência se torna importante para pensar a relevância na distribuição de determinados conteúdos, como é o caso dos temas políticos em períodos eleitorais. Segundo estudos de Trilling *et al* (2017) e Bastos (2014), o papel das redes sociais não é tão negativo como sugere parte da literatura, porque em meio ao conteúdo cada vez mais caracterizado pelo gênero tabloide, temas domésticos (próximos) e *hardnews* são os que geram maior interesse na audiência. No caso, o interesse medido pelas diferentes formas de engajamento.

A partir disso, esta pesquisa pretende investigar a relação entre temas e engajamento da audiência durante os 45 dias do período eleitoral de 2016, em três *fanpages* de jornais regionais brasileiros. O intuito é entender, principalmente, como circulam as notícias sobre política e que tipo de engajamento elas geram nos leitores, o que permite identificar a visibilidade realmente recebida pelos conteúdos políticos. Isso é feito a partir da observação não somente daquilo que é publicado sobre o tema, mas de como as pessoas interagem frente aos demais conteúdos que circulam, tais como de entretenimento e outros temas de interesse social. A pesquisa parte de 4.617 *posts* dos três jornais que tiveram o conteúdo categorizado por meio da análise de conteúdo quantitativa e do número de engajamento atribuídos a cada um deles.



O artigo é construído com base em três hipóteses a serem testadas:

H1: a relação da audiência com cada tipo de conteúdo jornalístico (políticos, sociais e de entretenimento) se dá de forma distinta (pelas curtidas, compartilhamentos e comentários);

H2: há divergência entre os temas priorizados pelos editores de conteúdo e aqueles com os quais a audiência mostra preferência e maior tendência de engajamento;

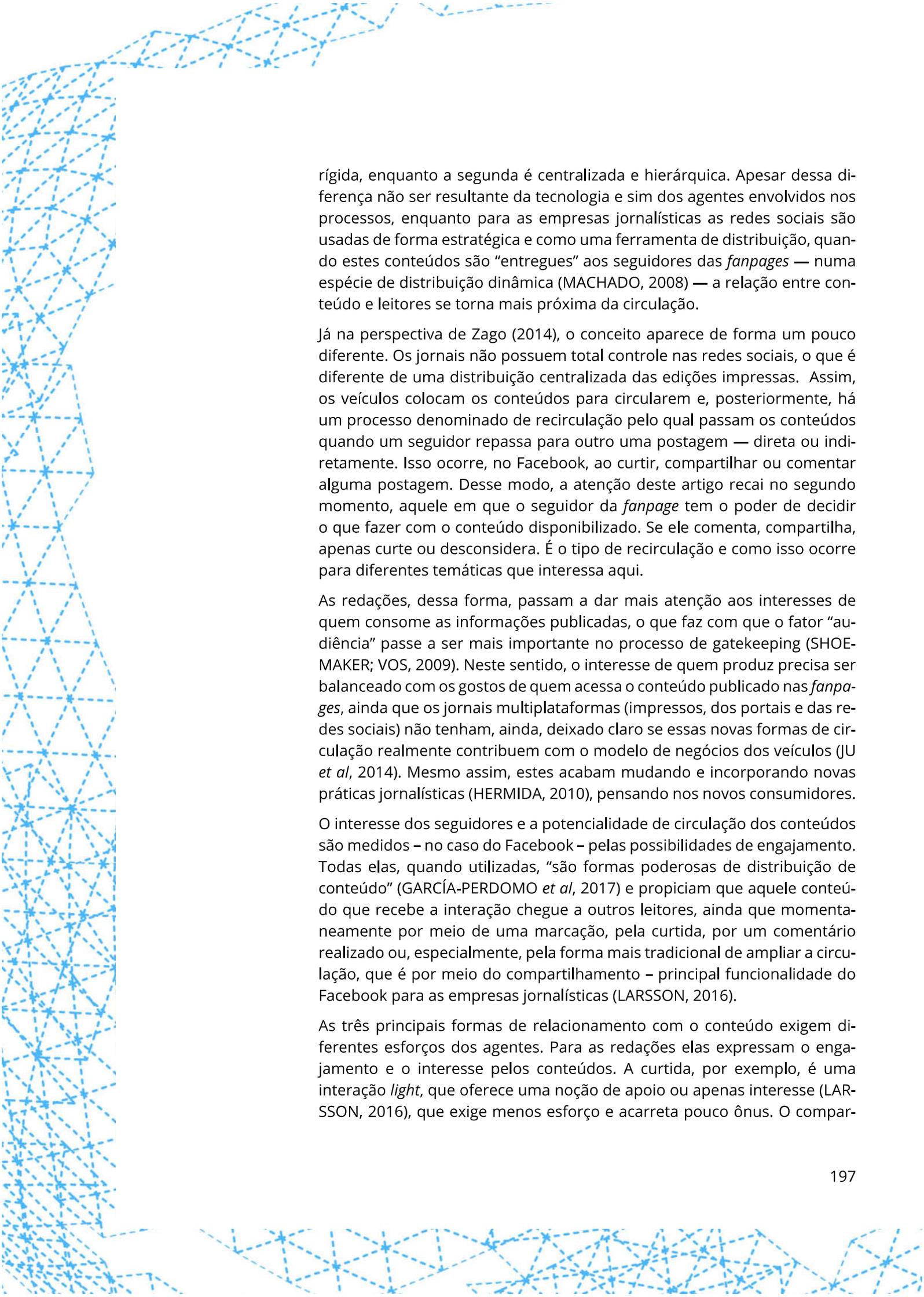
H3: temas políticos, apesar de menos centrais aos produtores, ganham visibilidade no processo de recirculação feito pela audiência, sendo relevantes para o processo de conversação porque geram mais engajamento no formato de comentários.

O período eleitoral justifica-se pelo fato de a literatura já ter demonstrado que as postagens sobre política e eleições (Massuchin e Cervi, 2015), embora em menor número, são as que apresentam maior engajamento em *fanpages* de jornais de circulação nacional. Agora pretendemos testar para a imprensa regional, assim como já apresentado em parte por Franciscato e Pereira (2013) e no âmbito da abordagem da economia da comunicação, como apresentada por Mosco (2009). E a região Nordeste justifica-se, também, pelo fato de ser pouco estudada pela literatura da área até o momento. A partir daqui o artigo está dividido em quatro partes. Na próxima são apresentados os conceitos de distintas formas de engajamento. Nas seguintes são discutidos os materiais e métodos de análise, além da realização de testes de hipóteses e análise dos dados. Por fim são apresentados os principais achados na forma de notas conclusivas.

Curtir, compartilhar e comentar: o engajamento nas redes sociais digitais

As redes sociais têm se tornado ferramentas cada vez mais centrais e presentes nas redações dos jornais, independentemente do tamanho da audiência ou dos recursos disponíveis (GARCIA DE TORRES *et al*, 2011), pois ampliam a circulação dos conteúdos jornalísticos (GRACIA DE TORRES *et al*, 2011; ZAGO, 2014; LARSSON, 2016; BASTOS, 2015; JU *et al*, 2014, HERMIDA, 2010) e atraem a audiência (HONG, 2012). Os jornais já possuem credibilidade e visibilidade, as quais são transferidas para as redes sociais, o que os distingue de outras fontes de informação.

Para Machado (2008) a circulação é complexa e ainda pouco estudada, sendo que se trata do processo em que os veículos buscam diversos canais para atingir um maior número de pessoas. Para entender este processo na internet, Machado (2008) assume uma diferença entre circulação e distribuição de informação, sendo a primeira descentralizada e sem hierarquia



rígida, enquanto a segunda é centralizada e hierárquica. Apesar dessa diferença não ser resultante da tecnologia e sim dos agentes envolvidos nos processos, enquanto para as empresas jornalísticas as redes sociais são usadas de forma estratégica e como uma ferramenta de distribuição, quando estes conteúdos são “entregues” aos seguidores das *fanpages* — numa espécie de distribuição dinâmica (MACHADO, 2008) — a relação entre conteúdo e leitores se torna mais próxima da circulação.

Já na perspectiva de Zago (2014), o conceito aparece de forma um pouco diferente. Os jornais não possuem total controle nas redes sociais, o que é diferente de uma distribuição centralizada das edições impressas. Assim, os veículos colocam os conteúdos para circularem e, posteriormente, há um processo denominado de recirculação pelo qual passam os conteúdos quando um seguidor repassa para outro uma postagem — direta ou indiretamente. Isso ocorre, no Facebook, ao curtir, compartilhar ou comentar alguma postagem. Desse modo, a atenção deste artigo recai no segundo momento, aquele em que o seguidor da *fanpage* tem o poder de decidir o que fazer com o conteúdo disponibilizado. Se ele comenta, compartilha, apenas curte ou desconsidera. É o tipo de recirculação e como isso ocorre para diferentes temáticas que interessa aqui.

As redações, dessa forma, passam a dar mais atenção aos interesses de quem consome as informações publicadas, o que faz com que o fator “audiência” passe a ser mais importante no processo de gatekeeping (SHOEMAKER; VOS, 2009). Neste sentido, o interesse de quem produz precisa ser balanceado com os gostos de quem acessa o conteúdo publicado nas *fanpages*, ainda que os jornais multiplataformas (impressos, dos portais e das redes sociais) não tenham, ainda, deixado claro se essas novas formas de circulação realmente contribuem com o modelo de negócios dos veículos (JU *et al*, 2014). Mesmo assim, estes acabam mudando e incorporando novas práticas jornalísticas (HERMIDA, 2010), pensando nos novos consumidores.

O interesse dos seguidores e a potencialidade de circulação dos conteúdos são medidos – no caso do Facebook – pelas possibilidades de engajamento. Todas elas, quando utilizadas, “são formas poderosas de distribuição de conteúdo” (GARCÍA-PERDOMO *et al*, 2017) e propiciam que aquele conteúdo que recebe a interação chegue a outros leitores, ainda que momentaneamente por meio de uma marcação, pela curtida, por um comentário realizado ou, especialmente, pela forma mais tradicional de ampliar a circulação, que é por meio do compartilhamento – principal funcionalidade do Facebook para as empresas jornalísticas (LARSSON, 2016).

As três principais formas de relacionamento com o conteúdo exigem diferentes esforços dos agentes. Para as redações elas expressam o engajamento e o interesse pelos conteúdos. A curtida, por exemplo, é uma interação *light*, que oferece uma noção de apoio ou apenas interesse (LARSSON, 2016), que exige menos esforço e acarreta pouco ônus. O compar-

2 A ferramenta de raspagem de dados da rede social online fornecida pelo Facebook não permite identificar se o compartilhamento foi apenas do conteúdo original ou se ao compartilhar o usuário acrescentou algum novo conteúdo. Por isso consideramos compartilhamento, independente de texto acrescido ou não por quem compartilha.

tilhamento² exige um mínimo de esforço (TRILLING *et al*, 2017), redistribui o conteúdo (LARSSON, 2016), auxilia na viralização e exige que o agente aceite o ônus de colocar aquele conteúdo na sua *timeline* e receber *feedbacks* dos seguidores, o que constantemente foi relatado na pesquisa de Meijer e Kormelink (2014). Quando as pessoas compartilham informação pelas redes, essa característica torna-se importante para o jornalismo (HERMIDA, 2010), principalmente porque gera um espalhamento da notícia (ZAGO; BASTOS, 2013).

Já no caso dos comentários, o ônus exigido é maior e, ademais, representa a expressão de posição sobre o assunto ou sobre outros comentadores (LARSSON, 2016) e uma das principais formas de participação dos leitores (WEBER, 2014). Se na versão impressa a principal forma de interação, até os anos 1990, eram as cartas dos leitores, com a internet novas formas de relação entre audiência e produção se destacam. Assim, são diferentes formas de engajamento, com distintos esforços e que geram resultados diferenciados ao jornalismo.

Apesar das pessoas não colocarem o consumo de informação como principal função da rede social e muitas até discordarem da presença de notícias no *feed*, uma quantidade considerável curte, compartilha e comenta as postagens (MEIJER; KORMELINK, 2014). Essas atividades realizadas pelos seguidores das páginas se alteram (LARSSON, 2016) e é isso que faz com que os produtores prestem atenção nos modos de engajamento e deem relevância para as ações da audiência, guiando a produção conforme aquilo que chama mais atenção de quem consome e ajuda a reproduzir e circular o conteúdo jornalístico. Se antes a forma de medir a audiência se dava pela tiragem do impresso, agora o engajamento também é usado como monitor de interesse do público.

No Brasil, se destaca o uso do Facebook por conta da popularidade da rede, conforme mostra a Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2015), que é algo, segundo Ju *et al* (2014), observado pelas empresas jornalísticas. Isso tem relação com a importância do tráfego para a geração de receitas (HONG, 2012). Quando os jornais migram para as redes sociais, os produtores de conteúdo têm como objetivo alcançar maior movimento para seus websites (JU *et al*, 2014) e, por isso, o que as *fanpages* dos periódicos mais fazem é postagens com links de notícias (JU *et al*, 2014; GARCIA DE TORRES *et al*, 2011; ZAGO e BASTOS, 2013; MASSUCHIN e TAVARES, 2016). A viralização do conteúdo, ocasionada por uma ação no estilo cascata, acaba sendo um fator importante para os jornais.

Por meio da interação com os conteúdos, os leitores tornam-se agentes centrais no processo de circulação de informação para suas redes de contato e participam da disseminação das notícias (GARCIA-PERDOMO, 2017). Porém, a audiência não interage com todos os conteúdos da mesma forma, podendo facilitar ou obstruir temas de circulação (ZAGO; BASTOS, 2013).

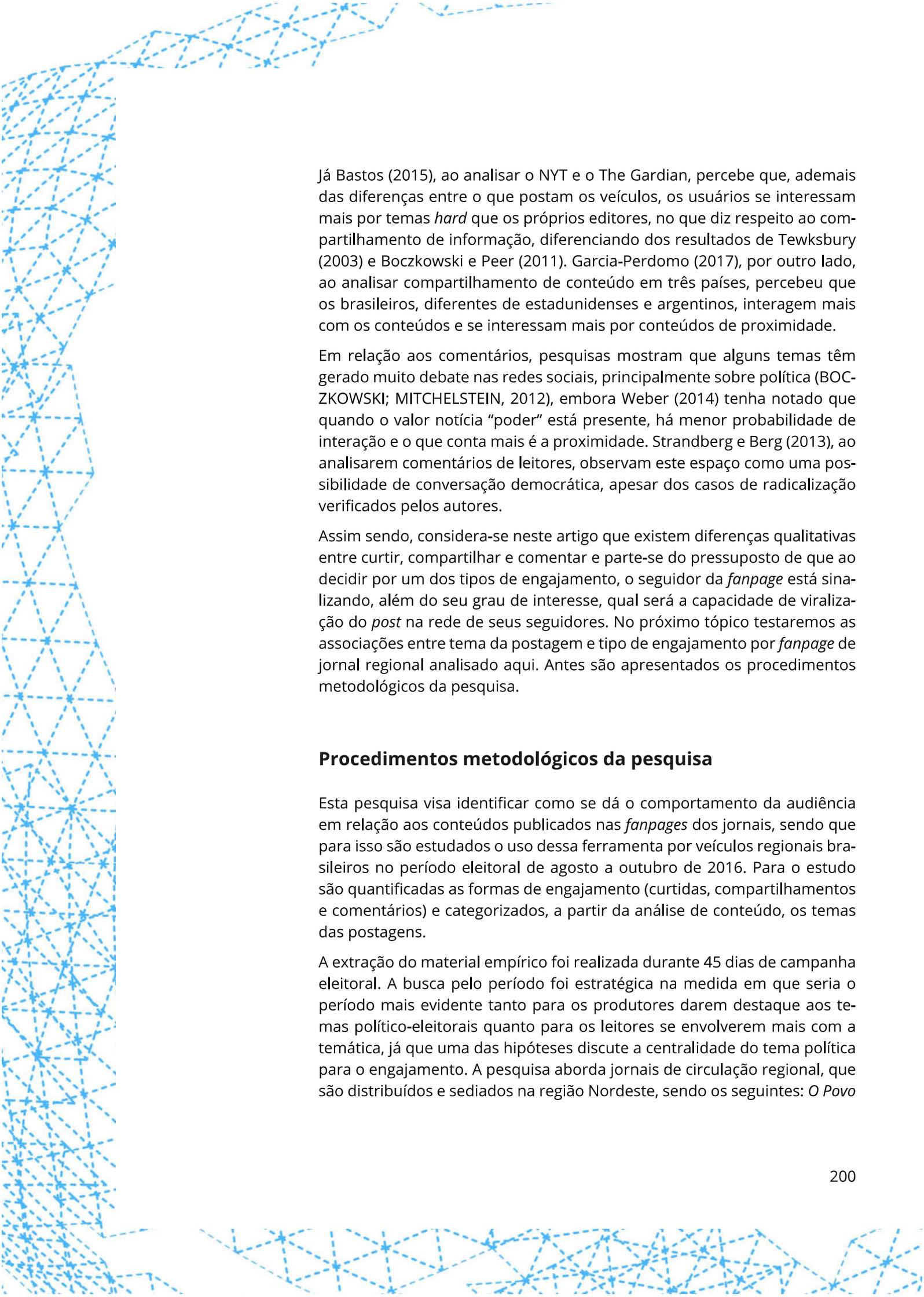


Sua contribuição com a circulação ocorre de modo diferenciado, conforme aquilo que mais recebe engajamento, seja por questões estruturais das postagens (SANTOS *et al*, 2017) ou editoriais (TRILLING *et al*, 2017; BASTOS, 2015; TEWKSBURY, 2003).

Trilling *et al* (2017) apontou características – ou valores de compartilhamento – que indicam maiores chances de compartilhamento. O trabalho dos autores, apesar de observar apenas o compartilhamento, mostrou que questões domésticas (próximas) tendem a ser mais compartilhadas, do mesmo modo que interesse humano e notícias positivas e negativas. De modo semelhante, mas observando fatores estruturais das postagens, Santos *et al* (2017) analisam o que tende a gerar mais compartilhamento. Para os autores, é relevante ter um número significativo de seguidores para ter maior distribuição, da mesma forma que se deve manter o ritmo de postagens, evitar textos muito longos ou curtos e usar vídeos. Essas exigências que predizem maior compartilhamento exigem uma rotina profissionalizada nas redações envolvendo as redes sociais digitais (SANTOS *et al*, 2017). O trabalho de Zago e Bastos (2013), que também analisa compartilhamentos, percebeu diferenças entre periódicos, mas um uso maior do Facebook para compartilhar notícias *soft* se comparado ao Twitter.

Porém, nem sempre os interesses são os mesmos dos produtores. Ao observar como tabloides e *quality papers* usam a rede social, Larsson (2016) percebeu que as curtidas representam a principal forma de engajamento, em termos quantitativos, porém o principal achado foi de que, mesmo os seguidores de veículos tabloides, interagem mais com conteúdos que não caracterizam o gênero tabloide. Assim, apesar do uso desse tipo de notícia como estratégia econômica e de disputa pela audiência (CHAGAS, 2016) por parte dos veículos, percebe-se que o interesse do público se deu por postagens de outros temas. Portanto, há diferenças entre o que os jornais fornecem e a maneira que as pessoas interagem com os conteúdos (LARSSON, 2016).

Estudos semelhantes, mas observando os websites e as notícias mais lidas, também já relataram este *gap* entre os interesses de produtores e consumidores (BOCZKOWSKI; PEER, 2011; MASSUCHIN; TAVARES, 2016). O estudo de Boczkowski e Peer (2011) mostra que os jornalistas publicam mais *public affairs* do que leem os consumidores, mas há pouca diferença entre eles sobre o modo como as histórias são contadas, havendo preferência por notícias com o formato convencional de ambas as partes. Na mesma esteira, o trabalho de Tewksbury (2003) observa leitores em diversos meios. Os resultados mostram que na internet o acesso maior é nos temas *softs*, ao contrário da mídia tradicional, em que o público prefere assuntos públicos em detrimento dos não públicos.



Já Bastos (2015), ao analisar o NYT e o The Guardian, percebe que, ademais das diferenças entre o que postam os veículos, os usuários se interessam mais por temas *hard* que os próprios editores, no que diz respeito ao compartilhamento de informação, diferenciando dos resultados de Tewksbury (2003) e Boczkowski e Peer (2011). Garcia-Perdomo (2017), por outro lado, ao analisar compartilhamento de conteúdo em três países, percebeu que os brasileiros, diferentes de estadunidenses e argentinos, interagem mais com os conteúdos e se interessam mais por conteúdos de proximidade.

Em relação aos comentários, pesquisas mostram que alguns temas têm gerado muito debate nas redes sociais, principalmente sobre política (BOCZKOWSKI; MITCHELSTEIN, 2012), embora Weber (2014) tenha notado que quando o valor notícia “poder” está presente, há menor probabilidade de interação e o que conta mais é a proximidade. Strandberg e Berg (2013), ao analisarem comentários de leitores, observam este espaço como uma possibilidade de conversação democrática, apesar dos casos de radicalização verificados pelos autores.

Assim sendo, considera-se neste artigo que existem diferenças qualitativas entre curtir, compartilhar e comentar e parte-se do pressuposto de que ao decidir por um dos tipos de engajamento, o seguidor da *fanpage* está sinalizando, além do seu grau de interesse, qual será a capacidade de viralização do *post* na rede de seus seguidores. No próximo tópico testaremos as associações entre tema da postagem e tipo de engajamento por *fanpage* de jornal regional analisado aqui. Antes são apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa.

Procedimentos metodológicos da pesquisa

Esta pesquisa visa identificar como se dá o comportamento da audiência em relação aos conteúdos publicados nas *fanpages* dos jornais, sendo que para isso são estudados o uso dessa ferramenta por veículos regionais brasileiros no período eleitoral de agosto a outubro de 2016. Para o estudo são quantificadas as formas de engajamento (curtidas, compartilhamentos e comentários) e categorizados, a partir da análise de conteúdo, os temas das postagens.

A extração do material empírico foi realizada durante 45 dias de campanha eleitoral. A busca pelo período foi estratégica na medida em que seria o período mais evidente tanto para os produtores darem destaque aos temas político-eleitorais quanto para os leitores se envolverem mais com a temática, já que uma das hipóteses discute a centralidade do tema política para o engajamento. A pesquisa aborda jornais de circulação regional, que são distribuídos e sediados na região Nordeste, sendo os seguintes: *O Povo*

3 A página analisada do jornal Meio Norte (PI) é diretamente ligada ao portal de notícias, mas que também tem ligação com o jornal impresso.

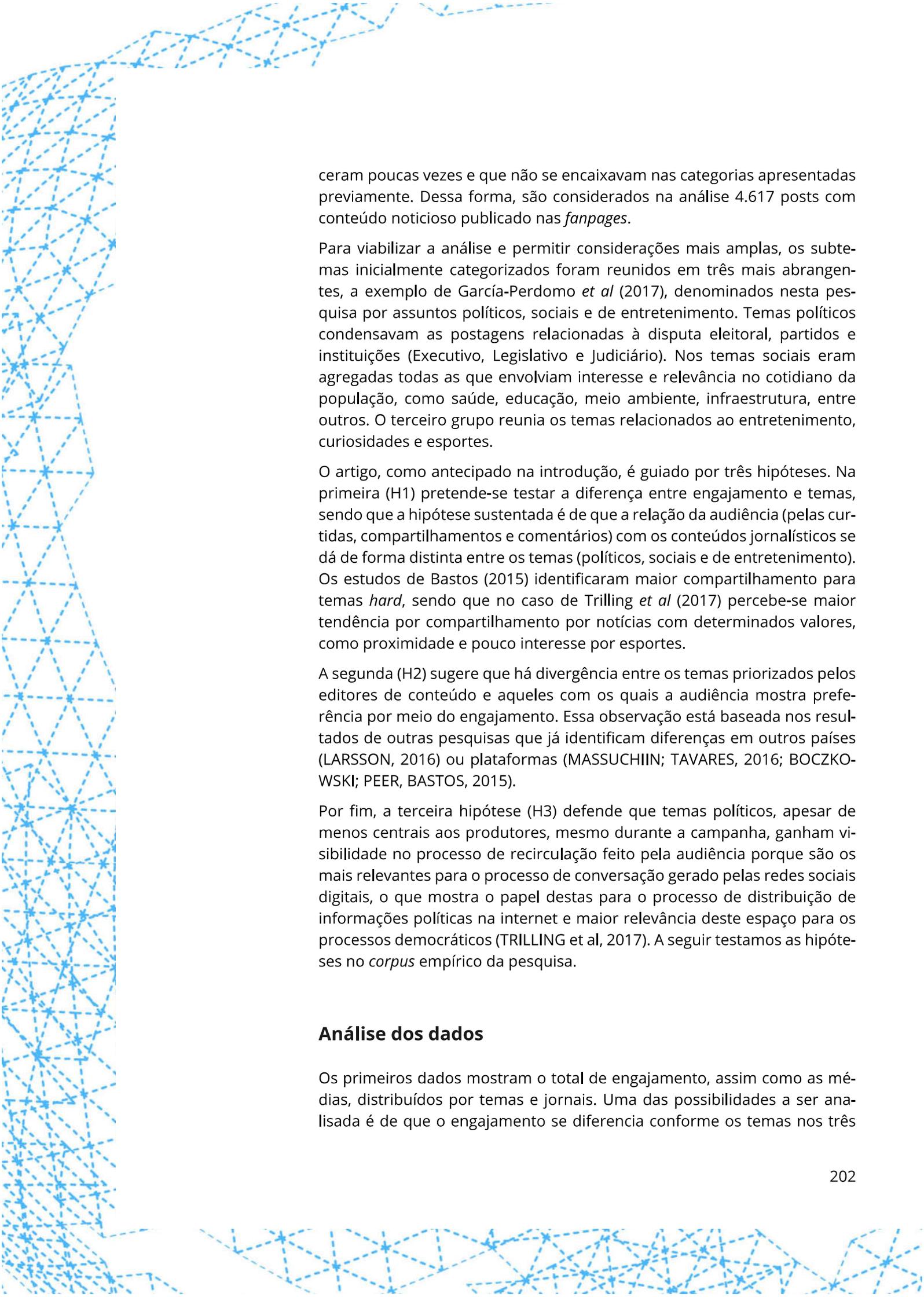
(CE), *Meio Norte (PI)*³ e *Diário de Pernambuco (PE)*. Para a escolha foi considerada a relevância, o histórico e a circulação de cada periódico, assim como a concentração de interações.

Uma observação prévia foi realizada em nove jornais da região Nordeste, sendo um de cada estado - *O Povo (CE)*, *Meio Norte (PI)*, *Diário de Pernambuco (PE)*, *O Estado do Maranhão (MA)*, *Tribuna do Norte (RN)*, *A Tarde (BA)*, *Jornal da Paraíba (PB)*, *Gazeta de Alagoas (AL)* e *Jornal da Cidade (SE)*. A análise mostrou que *O Povo (CE)*, *Meio Norte (PI)* e *Diário de Pernambuco (PE)* são responsáveis por 87% das postagens e 95% das interações do período analisado. Essas interações estão atreladas diretamente ao número de seguidores, sendo os veículos que mais têm seguidores os que mais contam com engajamento nos conteúdos publicados, o que automaticamente faz com que seus conteúdos circulem mais na rede e sub redes do Facebook. Estes mesmos três veículos também são os que mais postam. E, apesar dos números consideráveis de postagens tanto da *Gazeta de Alagoas* quanto do *A Tarde*, as interações ocorrem de forma irrisória.

Assim, destaca-se que apesar de serem veículos regionais, os três selecionados possuem um comportamento que se assemelha aos nacionais – principalmente observando-se o número de postagens (MASSUCHIN; CARVALHO, 2017) – o que permite a análise do objeto. Ademais, a pesquisa oferece uma ampliação das pesquisas para jornais que são referência para o público de seus estados, o que amplia os estudos sobre mídia regional (PINTO, 2017).

As publicações foram extraídas por meio do aplicativo Netvizz - disponibilizado pelo próprio Facebook. Posteriormente, as postagens foram categorizadas a partir de um livro de codificação sistematizado previamente à coleta de dados (BAUER, 2002). A codificação foi realizada nos meses de dezembro de 2016 e janeiro de 2017 pelos pesquisadores do grupo de pesquisa (nome retirado para garantir anonimato), após o treinamento coletivo em que todos compartilharam o preenchimento das variáveis e suas respectivas possibilidades de categorias.

Para a codificação, o “tema” (*news topics*) possui 16 categorias: campanha eleitoral, político institucional, economia, saúde, educação, minorias, meio ambiente, ético-moral, infraestrutura, violência e segurança, acidentes e tragédias, esportes, entretenimento, curiosidades, outros (aqui eram categorizadas as postagens com conteúdo noticioso que não se enquadrava nos demais temas) e “sem informação jornalística” (que também foram desconsideradas na análise proposta). Durante o período do qual foi extraído o *corpus* de análise dos três veículos, foram publicadas 5.273 postagens. Porém, 14,1% não apresentavam conteúdos jornalísticos (como conversação com os leitores, memes e propagandas) ou tinham temas que apare-



ceram poucas vezes e que não se encaixavam nas categorias apresentadas previamente. Dessa forma, são considerados na análise 4.617 posts com conteúdo noticioso publicado nas *fanpages*.

Para viabilizar a análise e permitir considerações mais amplas, os subtemas inicialmente categorizados foram reunidos em três mais abrangentes, a exemplo de García-Perdomo *et al* (2017), denominados nesta pesquisa por assuntos políticos, sociais e de entretenimento. Temas políticos condensavam as postagens relacionadas à disputa eleitoral, partidos e instituições (Executivo, Legislativo e Judiciário). Nos temas sociais eram agregadas todas as que envolviam interesse e relevância no cotidiano da população, como saúde, educação, meio ambiente, infraestrutura, entre outros. O terceiro grupo reunia os temas relacionados ao entretenimento, curiosidades e esportes.

O artigo, como antecipado na introdução, é guiado por três hipóteses. Na primeira (H1) pretende-se testar a diferença entre engajamento e temas, sendo que a hipótese sustentada é de que a relação da audiência (pelas curtidas, compartilhamentos e comentários) com os conteúdos jornalísticos se dá de forma distinta entre os temas (políticos, sociais e de entretenimento). Os estudos de Bastos (2015) identificaram maior compartilhamento para temas *hard*, sendo que no caso de Trilling *et al* (2017) percebe-se maior tendência por compartilhamento por notícias com determinados valores, como proximidade e pouco interesse por esportes.

A segunda (H2) sugere que há divergência entre os temas priorizados pelos editores de conteúdo e aqueles com os quais a audiência mostra preferência por meio do engajamento. Essa observação está baseada nos resultados de outras pesquisas que já identificam diferenças em outros países (LARSSON, 2016) ou plataformas (MASSUCHIIN; TAVARES, 2016; BOCZKOWSKI; PEER, BASTOS, 2015).

Por fim, a terceira hipótese (H3) defende que temas políticos, apesar de menos centrais aos produtores, mesmo durante a campanha, ganham visibilidade no processo de recirculação feito pela audiência porque são os mais relevantes para o processo de conversação gerado pelas redes sociais digitais, o que mostra o papel destas para o processo de distribuição de informações políticas na internet e maior relevância deste espaço para os processos democráticos (TRILLING *et al*, 2017). A seguir testamos as hipóteses no *corpus* empírico da pesquisa.

Análise dos dados

Os primeiros dados mostram o total de engajamento, assim como as médias, distribuídos por temas e jornais. Uma das possibilidades a ser analisada é de que o engajamento se diferencia conforme os temas nos três

jornais e acredita-se que haja diferenças nas formas de interação com as postagens em função dos temas publicados (BASTOS, 2015; GARCIA-PERDOMO *et al*, 2017). Na tabela seguinte, portanto, trabalha-se com os dados quanto aos tipos de interação (curtidas, compartilhamentos e comentários) já separados pelos jornais e temas das postagens (política, sociais e entretenimento). A forma como a sumarização de dados se dá na tabela abaixo permite comparar os totais e médias de tipo de interação por jornal e entre os tipos de temas. Assim, é possível verificar até que ponto os pressupostos presentes na literatura podem ser encontrados no objeto empírico específico da análise.

Tabela 1 – Distribuição do engajamento entre temas e jornais (N= 4.617)

FANPAGE	TEMAS	TOTAL LIKES	MÉDIA LIKES	TOTAL COMPART.	MÉDIA COMPART.	TOTAL COMENT	MÉDIA COMENT.
DIÁRIO DE PERNAMBUCO	Política	206.789	975,42	68.781	324,44	44.343	209,17
	Sociais	830.025	1.362,93	207.045	339,98	137.793	226,26
	Entretenimento	1.360.690	2.223,35	179.570	293,42	133.302	217,81
MEIO NORTE	Política	69.504	739,40	7.113	75,67	12.559	133,61
	Sociais	655.294	1.193,61	103.891	189,24	38.304	69,77
	Entretenimento	1.036.080	1.521,41	57.676	84,69	58.265	85,56
O POVO	Política	272.716	580,25	77.270	164,40	111.098	236,38
	Sociais	487.227	672,97	143.575	198,31	75.856	104,77
	Entretenimento	671.183	1.006,27	97.358	145,96	86.117	129,11
TOTAL (TRÊS JORNAIS)	Política	631.356	707,49	181.318	197,38	190.956	216,49
	JORNAIS)	2.183.982	1.048,11	527.175	241,5	277.998	133,88
	Entretenimento	3.192.077	1.565,28	353.020	170,72	295.010	141,68

Fonte: Elaboração própria (2018).

Quando são separados temas e tipos de engajamento fica perceptível a diferença na forma como os seguidores se relacionam com cada tema. Como indica a literatura (LARSSON, 2016), cada tipo de interação possui um significado e isso tem relação com a redistribuição do conteúdo também. Os dados descritivos acima indicam que a opção curtir, a mais utilizada pelos leitores, se dá preferencialmente para temas de entretenimento em todos os jornais (com média de 1.565). Uma afirmação inicial poderia sugerir que estes são os conteúdos que mais circulam, embora não se saiba se toda interação gera acessos e tráfego, como Hong (2012) aponta. No entanto,

as curtidas demonstram o tipo de relação mais simples e que gera menos ônus ao leitor. Apesar de evidenciar a circulação – porque quando postagens são curtidas elas podem aparecer para membros da rede de cada seguidor – é uma relação mais tênue.

Já quando se observa os compartilhamentos, estes ocorrem com maior ênfase para os temas sociais (com média de 241,5). Esta é a novidade oferecida pelas redes sociais em relação a outros espaços ocupados pelos veículos e a principal forma de fazer com que os conteúdos circulem. O compartilhamento de uma informação oferece a credibilidade dos veículos de comunicação associada a recomendação de alguém da rede, o que faz com que este conteúdo tenha chances significativas de serem acessados por não-seguidores da *fanpage* do jornal. Dessa forma, além de serem os assuntos priorizados pelos produtores de conteúdo de uma parte desses veículos, são estes também os posts que, na média, tendem a receber mais compartilhamentos.

Já os comentários, que exigem maior tempo e ônus do seguidor, são mais presentes nas postagens sobre política (com média de 216,49). Isso tem relação tanto com a proximidade, como aponta Weber (2014) e com o tema político (BOCZKOWSKI; MITCHELSTEIN, 2012). Apesar das diferenças nas abordagens da literatura sobre requisitos que geram mais comentários, uma possível explicação para este resultado é a junção da proximidade com as eleições, que eram locais.

Apesar da análise inicial já demonstrar diferenças entre os grandes grupos temáticos, ressalta-se que isso não desconsidera que outros fatores já discutidos pela literatura, como estruturais (SANTOS *et al*, 2017) e de valores de compartilhamento (TRILLING *et al*, 2017) não sejam relevantes. Porém, neste trabalho optou-se pela observação sistematizada da tematização e sua relação com o engajamento, o que também já está presente na literatura (LARSSON, 2016) como um fator relevante em outros cenários e países. Por isso, faz-se o Teste de Média para identificar se estas diferenças observadas acima são estatisticamente significativas.

Tabela 2 – Teste de média para as formas de engajamento e os temas (ANOVA)

TEMA / TIPO DE ENGAJAMENTO	F	P-VALUE
Curtidas	54,583	0,000
Compartilhamentos	2,342	0,096
Comentários	10,082	0,000

Fonte: Elaboração própria (2018).

Os dados mostram que as diferenças percebidas na tabela 4 são significativas para os casos de curtidas ($p < 0,05$) e comentários ($p < 0,05$), mas as variações das médias entre temas não são estatisticamente significativas

para o caso dos compartilhamentos ($p > 0,05$), já que a diferença nas médias é baixa. Ou seja, compartilhamentos ocorrem com as mesmas médias por *post*, independente do tema, já curtidas e comentários, não. Assim, pode-se confirmar parcialmente a primeira hipótese que sustentava a diferença no modo como se davam as diferentes formas de interação e os temas, pois há diferença para que temas são dadas as curtidas e os comentários, mas não há diferença significativa no caso dos compartilhamentos. Isso indica que realmente a forma mais fácil de interação é destinada aos temas mais leves e que a forma que exige maior ônus dos seguidores é destinada aos temas políticos. No entanto, o compartilhamento, que é a forma que daria mais visibilidade para determinada notícia, não teve resultado significativo, evidenciando que qualquer tema pode ser compartilhado da mesma forma. Ou, em outras palavras, postagens de qualquer tema tendem a ter a mesma chance de ser compartilhada pelos seguidores das *fanpages* dos jornais regionais.

Para verificar onde estão as diferenças entre os temas, é feito o teste de comparações múltiplas *Bonferroni*, que indica se as relações entre os temas e as médias de cada tipo de interação são significativas. Na tabela 2, a seguir, encontram-se duas informações importantes. A primeira é a significância das diferenças de médias entre categorias de interação, medida pelo *p-value*. A segunda é a indicação de qual categoria apresenta maior média, indicada pelo sinal positivo ou negativo. Nota-se que os assuntos que envolvem política são os menos curtidos. Já os temas sociais recebem mais curtidas que temas políticos, mas menos que entretenimento, que tem maior média que ambos. No caso dos comentários, os assuntos políticos recebem mais comentários tanto em relação aos temas sociais quanto aos temas de entretenimento. Por fim, no caso dos compartilhamentos, nenhuma das relações tem diferenças significativas ($p < 0,005$), por isso não são mostradas as relações entre os temas na tabela. As diferenças nas médias são pequenas, não havendo temáticas que tendem a ser mais redistribuídas que outras por meio da ferramenta “compartilhar”. O que importa da tabela abaixo é que ela indica que tema entretenimento tem mais curtidas e o tema política tem mais comentários em relação aos outros temas. E essas duas diferenças de médias são estatisticamente significativas.

Tabela 3 – Teste post-hoc de Comparações Múltiplas (Bonferroni)

VARIÁVEL	(I) TEMA	(J) TEMA	DIFERENÇA DE MÉDIA (I-J)	ERRO PADRÃO	P-VALUE
LIKES	Política	Sociais	-340,626	90,631	0,001
		Entretenimento	-857,796	90,103	0,000
	Sociais	Política	340,626	90,631	0,001
		Entretenimento	-517,171	68,561	0,000
	Entretenimento	Política	857,796	90,103	0,000
		Sociais	517,171	68,561	0,000

VARIÁVEL	(I) TEMA	(J) TEMA	DIFERENÇA DE MÉDIA (I-J)	ERRO PADRÃO	P-VALUE
COMENTÁRIOS	Política	Sociais	82,620	19,122	0,000
		Entretenimento	74,819	19,010	0,000
	Sociais	Política	-82,620	19,122	0,000
		Entretenimento	-7,800	14,465	1,000
	Entretenimento	Política	-74,819	19,010	0,000
		Sociais	7,800	14,465	1,000

Fonte: Elaboração própria (2018).

Em resumo, para os *likes* a Categoria “entretenimento” apresenta maiores médias que “sociais” e “política”. E os *likes* de “sociais” têm médias superiores aos de “política”. Já em termos de comentários, a única diferença estatisticamente significativa é favorável ao tema “política”, que apresenta maiores médias que os outros dois.

Os dados analisados até aqui, além de confirmarem parcialmente a primeira hipótese, também já dão indicações de que a terceira também tende a ser confirmada – ainda que não tenham sido verificadas as ocorrências de cada veículo separadamente e, também, as diferenças proporcionais com o que publicam os produtores de conteúdo. Os dados já indicaram, no entanto, que há mais comentários em temas políticos. Apesar da tendência às características que revelam ausência de deliberação (MITOZO; CARVALHO, 2016), o alto número de comentários em postagens sobre política e eleições demonstra o interesse dos seguidores.

Para complementar estas análises, faz-se uma observação comparativa entre notícias publicadas na *fanpages*, separadas por temas e jornais, como o engajamento, também de modo desagregado. Para evitar distorções nos resultados, optamos por comparar a participação percentual de tipos de notícias publicados pelos veículos no Facebook com o percentual de interações.

Estes dados são apresentados com a finalidade de testar a hipótese dois, baseada nos achados anteriores de Bastos (2014) e Boczkowski e Peer (2014), que identificaram diferenças entre os interesses dos leitores e produtores de conteúdo em outros países. Assim, compara-se, proporcionalmente, a quantidade de interações e o total de publicações feitas sobre cada tema e em cada jornal. Dessa forma, é possível perceber se este *gap* nos interesses de produtores e receptores é algo pontual ou que ocorre nos três veículos incluídos neste recorte. A tabela seguinte, portanto, traz os dados sobre a proporção entre postagens realizadas e a quantidade de curtidas.

Quando observado apenas o equilíbrio no percentual (comparando onde está o mais alto de *posts* e curtidas), *O Povo* já mostra diferenças porque os produtores produzem mais sobre temas sociais (38,9%) e os seguidores

curtem mais temas de entretenimento (47%). Porém, como curtidas tendem a aparecer mais em temas de entretenimento, como já foi visto pela média, é relevante verificar se há uma superestimação destas postagens por parte dos leitores, quando observada as diferenças de proporção entre o percentual de curtidas e a produção de cada tema.

Na tabela 6 observa-se quando há maior proporção de curtidas em relação a proporção de temas publicados. Em todos eles a diferença entre percentual de postagem e de curtidas é grande, havendo mais curtidas nas postagens de entretenimento do que postagens produzidas sobre o assunto, mesmo que a produção já seja alta, alcançando mais de 50% das publicações, como no caso do Meio Norte. Ao mesmo tempo, temas políticos e sociais não tendem a receber mais curtidas e, em termos proporcionais, recebem menos atenção dos seguidores.

Tabela 4 – Proporção entre postagens e quantidade de curtidas

JORNAL	TEMA	LIKES TOTAL (%)	TOTAL DE NOTÍCIAS (%)	DIF. % (LIKES - POSTAGENS)
DIÁRIO DE PERNAMBUCO	Políticos	206.789 (9)	212 (14,8)	-5,8
	Sociais	830.025 (35)	609 (42,5)	-7,5
	Entretenimento	1.360.690 (57)	612 (42,7)	14,3
MEIO NORTE	Políticos	69.504 (4)	94 (7,1)	-3,1
	Sociais	655.294 (37)	549 (41,5)	-4,5
	Entretenimento	1.036.080 (59)	681 (51,4)	7,6
O POVO	Políticos	272.716 (19)	470 (25,3)	-6,3
	Sociais	487.227 (34)	724 (38,9)	-4,9
	Entretenimento	671.183 (47)	667 (35,8)	11,2

Fonte: Elaboração própria (2018).

Quanto maior é a diferença, maior é o *gap* entre interesses dos produtores e dos seguidores. Assim, observa-se os casos com valores positivos (quanto os produtores evidenciam mais o tema que os seguidores) e os negativos (que é quando o tema tem maior representação no engajamento). Tem-se, por exemplo, muito mais curtidas — em termos proporcionais — nas postagens de entretenimento. Nas três *fanpages* há mais participação proporcional de *likes* em entretenimento do que a presença desse tipo de postagem em relação às demais. Destaca-se os 14 pontos de diferença no caso do Diário de Pernambuco, os 8 no Meio Norte e os 11 no O Povo. Por outro lado, nota-se vários números negativos para curtidas em temas sociais e políticos que, apesar de abordados, não são curtidos pelos seguidores.

Esses números – tanto positivos quanto negativos – evidenciam as divergências entre produtores e seguidores e, também, a relação entre curtidas e temas de entretenimento. Como já discutido na teoria, é a forma mais simples de interação e é a que tende a ocorrer quando as postagens são sobre entretenimento.

Da mesma forma que o observado em relação às curtidas, nota-se alguns afastamentos no que diz respeito ao interesse pelos compartilhamentos. Observando a equivalência dos percentuais mais altos de cada categoria, *Diário de Pernambuco* e *Meio Norte* apresentam um público compartilhando conteúdos diferentes daquilo que é mais publicado. Como a ferramenta de compartilhamento é aquela que agrega a visibilidade dos veículos e a credibilidade da recomendação feita por seguidores, é onde deveria haver maior semelhança de interesses, pois se os produtores postam determinado conteúdo é porque possuem interesse que sua “viralização” ocorra também dentre os seguidores. Porém, a observação dos totais já mostra divergências.

Na proporção de compartilhamento as diferenças de interesses se distanciam porque há algumas variações. Mesmo que os jornais produzam muito sobre entretenimento para as redes sociais, este não é o conteúdo que viraliza a partir dos compartilhamentos, pois para todos os jornais há percentuais menores de compartilhamento do que de postagens, ainda que pequenos no caso do *O Povo* e *Diário de Pernambuco*. Assim, ainda que sejam os temas que recebem mais curtidas, não há recirculação deste conteúdo pela forma tradicional de aumentar a visibilidade.

As menores diferenças entre interesses de produtores e leitores estão no *Diário de Pernambuco*. No caso dos compartilhamentos e a relação com os assuntos postados, o padrão observado está no menor interesse do público em compartilhar entretenimento ante a quantidade de vezes que isso aparece na *timeline*. Por outro lado, os temas mais compartilhados são os sociais, sempre com diferenças entre postagens e interações.

Tabela 5 – Proporção entre postagens e quantidade de compartilhamentos

JORNAL	TEMA	COMPART. TOTAL (%)	TOTAL DE NOTÍCIAS (%)	DIF. % (COMPART. - POSTAGENS)
DIÁRIO DE PERNAMBUCO	Políticos	68.781(15)	212 (14,8)	-0,2
	Sociais	207.045(45)	609 (42,5)	2,5
	Entretenimento	179.570(39)	612 (42,7)	-3,7
MEIO NORTE	Políticos	7113(4)	94 (7,1)	-3,1
	Sociais	103.891(62)	549 (41,5)	20,5
	Entretenimento	57.676(34)	681 (51,4)	-17,4

JORNAL	TEMA	COMPART. TOTAL (%)	TOTAL DE NOTÍCIAS (%)	DIF. % (COMPART. - POSTAGENS)
O POVO	Políticos	77.270(24)	470 (25,3)	-1,3
	Sociais	143.575(45)	724 (38,9)	6,1
	Entretenimento	97.358(31)	667 (35,8)	-4,8

Fonte: Elaboração própria (2018).

Chama atenção as diferenças ainda maiores aqui, em relação aos dados anteriores sobre curtidas, sempre com mais compartilhamentos para postagens sobre temas sociais. Nos três jornais, o percentual para o tema social é maior que a participação proporcional do tema no total de postagens de cada um deles. Assim, por mais que os produtores tenham certos interesses e estratégias para viralização de conteúdo, estas são tangenciadas pelos interesses divergentes dos leitores que tendem a compartilhar temas mais *hard* que os produtores têm produzido, o que vai ao encontro dos resultados de Bastos (2015), mas que se distanciam dos achados de Boczkowski e Peer (2011) e Tewksbury (2003), que alegavam o interesse por temas *soft* por parte dos leitores.

Por fim, observa-se as diferenças na proporção de postagens e de comentários, que seria a forma mais onerosa para o seguidor interagir com o conteúdo e que, por conseguinte, demonstra maior interesse. Novamente, observando as diferenças no total, nota-se divergência no *O Povo*. Já quando se observa as diferenças na proporção de comentários e postagens, nota-se que *Diário de Pernambuco* é o que apresenta as menores. As maiores estão na sobre representação de política nos comentários, indicando que apesar de onerosa, a prática de comentários ocorre com mais ênfase nas postagens sobre política. Com exceção do *Diário de Pernambuco* em que há igualdade na proporção, nos demais há aumento significativo de comentários em temas políticos, ainda que os produtores tratem pouco do tema.

Tabela 6 – Proporção entre postagens e quantidade de comentários

JORNAL	TEMA	COMENT. TOTAL (%)	TOTAL DE POST (%)	DIF. % (COMENT. - POSTAGENS)
DIÁRIO DE PERNAMBUCO	Políticos	44.343(14)	212 (14,8)	-0,8
	Sociais	137.793(44)	609 (42,5)	1,5
	Entretenimento	133.302(42)	612 (42,7)	-0,7
MEIO NORTE	Políticos	12.559(12)	94 (7,1)	4,9
	Sociais	38.304(35)	549 (41,5)	-6,5
	Entretenimento	58.265(53)	681 (51,4)	1,6

JORNAL	TEMA	COMENT. TOTAL (%)	TOTAL DE POST (%)	DIF. % (COMENT. - POSTAGENS)
O POVO	Políticos	111.098(41)	470 (25,3)	15,7
	Sociais	75.856(28)	724 (38,9)	-10,9
	Entretenimento	86.117(32)	667 (35,8)	-3,8

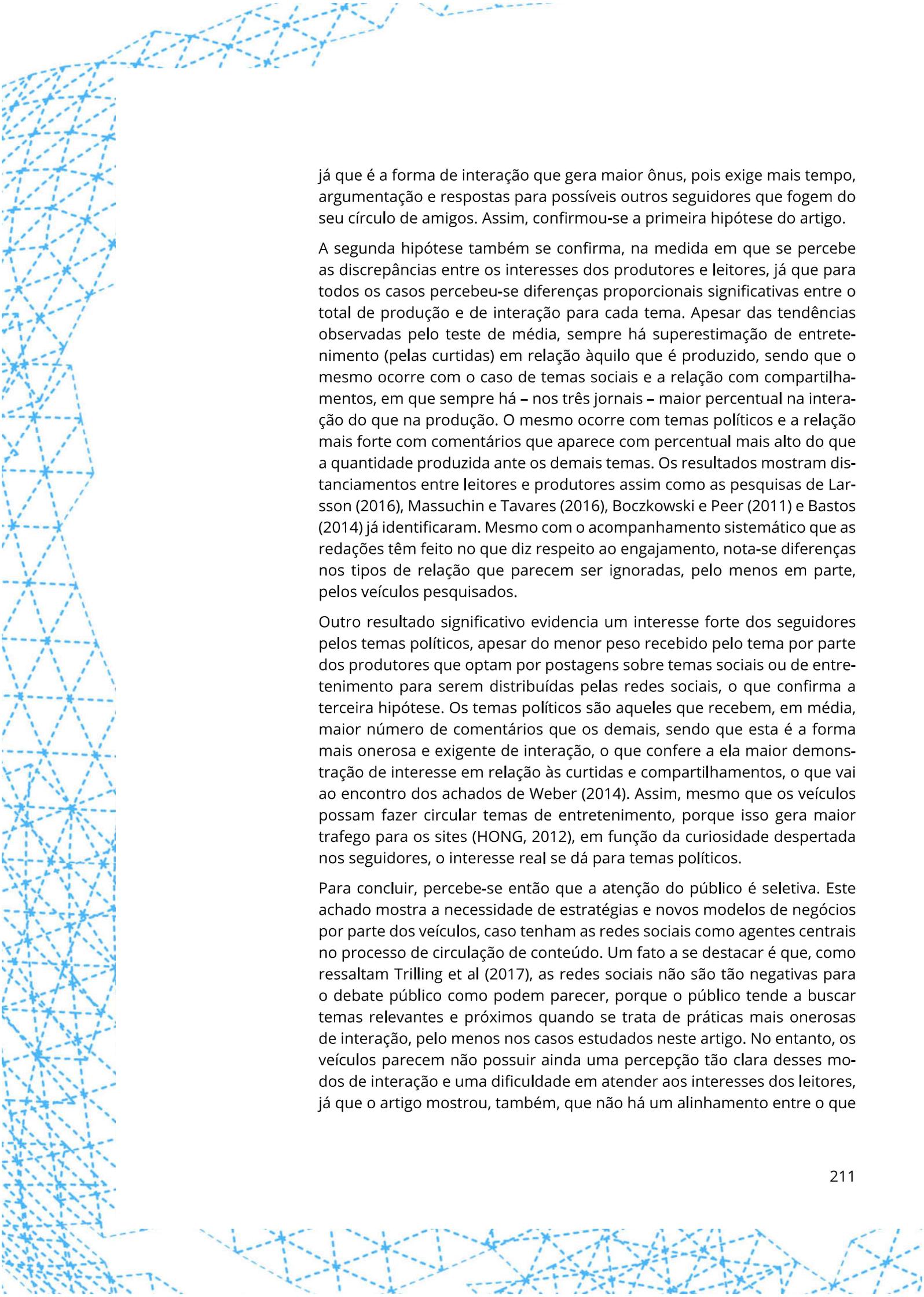
Fonte: Elaboração própria (2018).

Mantendo a normalidade das variáveis anteriores, no caso dos comentários, as diferenças percentuais são positivas para o tema político nas três *fanpages*, indicando que houve mais comentários nesses temas do que a participação proporcional do tipo de postagem em cada página. Destaca-se a diferença de quase 16 pontos percentuais no caso do *O Povo*. Por outro lado, a negativa de comentários para os casos de entretenimento e sociais é evidente, mostrando uma inversão dos interesses. Esses dados indicam, por fim, a confirmação da terceira hipótese, em que se pode afirmar que além da média geral de comentários ser mais alta para temas políticos, como já foi visto, proporcionalmente aos conteúdos publicados, há muito mais comentários em postagens sobre política. Isso indica que os leitores, mesmo com a pouca frequência que recebem tais conteúdos em detrimento dos assuntos de entretenimento e assuntos sociais que aparecem mais, dão mais atenção aos fatos políticos, pelo menos no que diz respeito ao formato de interação que requer maior esforço.

Conclusões

Este artigo analisou – a partir das diferenças entre as formas de engajamento no Facebook – o comportamento da audiência em relação aos conteúdos publicados nas *fanpages* dos jornais. Para isso, foi estudado o uso dessa ferramenta por três veículos regionais brasileiros do Nordeste, os quais apresentavam alta concentração de postagens e interações: *Diário de Pernambuco*, *Meio Norte* e *O Povo*. Para o estudo foram quantificadas as formas de engajamento (curtidas, compartilhamentos e comentários) e categorizados, a partir da análise de conteúdo, os temas das postagens.

A pesquisa indicou, dentre os resultados, que cada tipo de tema gera uma forma específica de relação com os seguidores. Temas de entretenimento geram mais curtidas, enquanto temas sociais geram mais compartilhamento e, assuntos políticos, em média, possuem mais comentários. Assim, conclui-se que há um processo complexo de recirculação que oferece visibilidade distinta aos temas devido à “função” conferida às audiências de escolherem aumentar a visibilidade ou não de certos assuntos, o que foge ao alcance dos produtores, conforme o uso de cada possibilidade da rede. Destaca-se o peso dos comentários para definir o interesse dos seguidores,



já que é a forma de interação que gera maior ônus, pois exige mais tempo, argumentação e respostas para possíveis outros seguidores que fogem do seu círculo de amigos. Assim, confirmou-se a primeira hipótese do artigo.

A segunda hipótese também se confirma, na medida em que se percebe as discrepâncias entre os interesses dos produtores e leitores, já que para todos os casos percebeu-se diferenças proporcionais significativas entre o total de produção e de interação para cada tema. Apesar das tendências observadas pelo teste de média, sempre há superestimação de entretenimento (pelas curtidas) em relação àquilo que é produzido, sendo que o mesmo ocorre com o caso de temas sociais e a relação com compartilhamentos, em que sempre há – nos três jornais – maior percentual na interação do que na produção. O mesmo ocorre com temas políticos e a relação mais forte com comentários que aparece com percentual mais alto do que a quantidade produzida ante os demais temas. Os resultados mostram distanciamentos entre leitores e produtores assim como as pesquisas de Larsson (2016), Massuchin e Tavares (2016), Boczkowski e Peer (2011) e Bastos (2014) já identificaram. Mesmo com o acompanhamento sistemático que as redações têm feito no que diz respeito ao engajamento, nota-se diferenças nos tipos de relação que parecem ser ignoradas, pelo menos em parte, pelos veículos pesquisados.

Outro resultado significativo evidencia um interesse forte dos seguidores pelos temas políticos, apesar do menor peso recebido pelo tema por parte dos produtores que optam por postagens sobre temas sociais ou de entretenimento para serem distribuídas pelas redes sociais, o que confirma a terceira hipótese. Os temas políticos são aqueles que recebem, em média, maior número de comentários que os demais, sendo que esta é a forma mais onerosa e exigente de interação, o que confere a ela maior demonstração de interesse em relação às curtidas e compartilhamentos, o que vai ao encontro dos achados de Weber (2014). Assim, mesmo que os veículos possam fazer circular temas de entretenimento, porque isso gera maior tráfego para os sites (HONG, 2012), em função da curiosidade despertada nos seguidores, o interesse real se dá para temas políticos.

Para concluir, percebe-se então que a atenção do público é seletiva. Este achado mostra a necessidade de estratégias e novos modelos de negócios por parte dos veículos, caso tenham as redes sociais como agentes centrais no processo de circulação de conteúdo. Um fato a se destacar é que, como ressaltam Trilling et al (2017), as redes sociais não são tão negativas para o debate público como podem parecer, porque o público tende a buscar temas relevantes e próximos quando se trata de práticas mais onerosas de interação, pelo menos nos casos estudados neste artigo. No entanto, os veículos parecem não possuir ainda uma percepção tão clara desses modos de interação e uma dificuldade em atender aos interesses dos leitores, já que o artigo mostrou, também, que não há um alinhamento entre o que

mais se publica e o que mais gera interações. De modo a dar continuidade a esta linha de pesquisa, estudos futuros podem buscar entender a percepção dos produtores nesta equação.

Referências bibliográficas

BASTOS, Marcos. Shares, Pins, and Tweets. **Journalism Studies**, v.16, n.3, p. 305-325, 2015.

BAUER, Martin. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin; GASKELL, George. (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 189-217.

Boczkowski, Pablo; Mitchelstein, Eugenia. How Users Take Advantage of Different Forms of Interactivity on Online News Sites: Clicking, E-Mailing, and Commenting. **Human Communication Research**, n.38, 1-22, 2012.

BOCZKOWSKI, Pablo; PEER, Limor. The Choice Gap: The Divergent Online News Preferences of Journalists and Consumers. **Journal of Communication**, n.61, p. 857-876, 2011.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2016. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>. Acesso em: 23 dez 2016.

CHAGAS, Viktor (2016). Economia política do jornalismo popular em perspectiva comparada: uma análise sobre a tabloidização no Brasil, na Índia e na África do Sul. **Brazilian Journalism Research**, v.12, n.1, p. 60-81, 2016.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo e PEREIRA, Luiza J. C. **O diálogo interdisciplinar entre jornalismo e arquitetura da informação: estudo da estrutura de navegação do portal G1/Sergipe**. Revista Estudos de Comunicação. V. 14. N. 33, 2013 (p. 43 a 61).

GARCIA DE TORRES, Elvira et al. Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. **El profesional de la información**, v.20, n.6, 2011.

GARCÍA-PERDOMO, Victor et al. To Share or Not to Share: The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina. **Journalism Studies**, v. 22, n.1, 2017.

HERMIDA, Alfred. Twittering The News. **Journalism Practice**, v.4, n.3, p. 297-308, 2010.

JU, Alice. Will Social Media Save Newspapers? **Journalism Practice**, v.8, n.1, p.1-17, 2014.

LARSSON, Anders O. I Shared the News Today, Oh Boy. **Journalism Studies**, p. 2-20, 2016

MACHADO, Elias. Sistemas de Circulação no Ciberjornalismo. **Eco-Pós**, v.11, n.2, p.21-37, 2008.

MASSUCHIN, Michele; TAVARES, Camilla. Interesse dos leitores e produtores em perspectiva comparada: uma análise da produção jornalística e das notícias mais lidas durante o período eleitoral de 2014. In: CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Cavassana de. (Org.). **Internet e eleições 2014**. Curitiba: CPOP - UFPR, 2016, v. 1, p. 365-394.

MITOZO, Isabele; CARVALHO, Fernanda. Novos Ambientes, Mesmas Funções: o jornalismo profissional fomentando o debate sobre eleições nas redes sociais digitais. **Brazilian Journalism Research**, v.12, n.3, 2016.

MASSUCHIN, Michele e CERVI, Emerson U. **New informative platformns and tradicional media: synergy or antagonism? A comparative analysis of 2010 presidential coverage in the daily newspaper O Estado de São Paulo and webpage Estadao.com**. Revista Estudos em Comunicação, n. 20, 2015. (p. 1 a 30).

MASSUCHIN, Michele; CARVALHO, Fernanda. Journalistic content on social networks: the strategies of brazilian newspapers on Facebook. **Textual & Visual Media**, v. 9, p. 1-29, 2016.

MEIJER, Irene Costera; KORMELINK, Tim Groot. Checking, Sharing, Clicking and Linking. **Digital Journalism**, p. 1-16, 2014.

MOSCO, Vincent. **The political Economy of Communication**. London: Sage Publications, 2009.

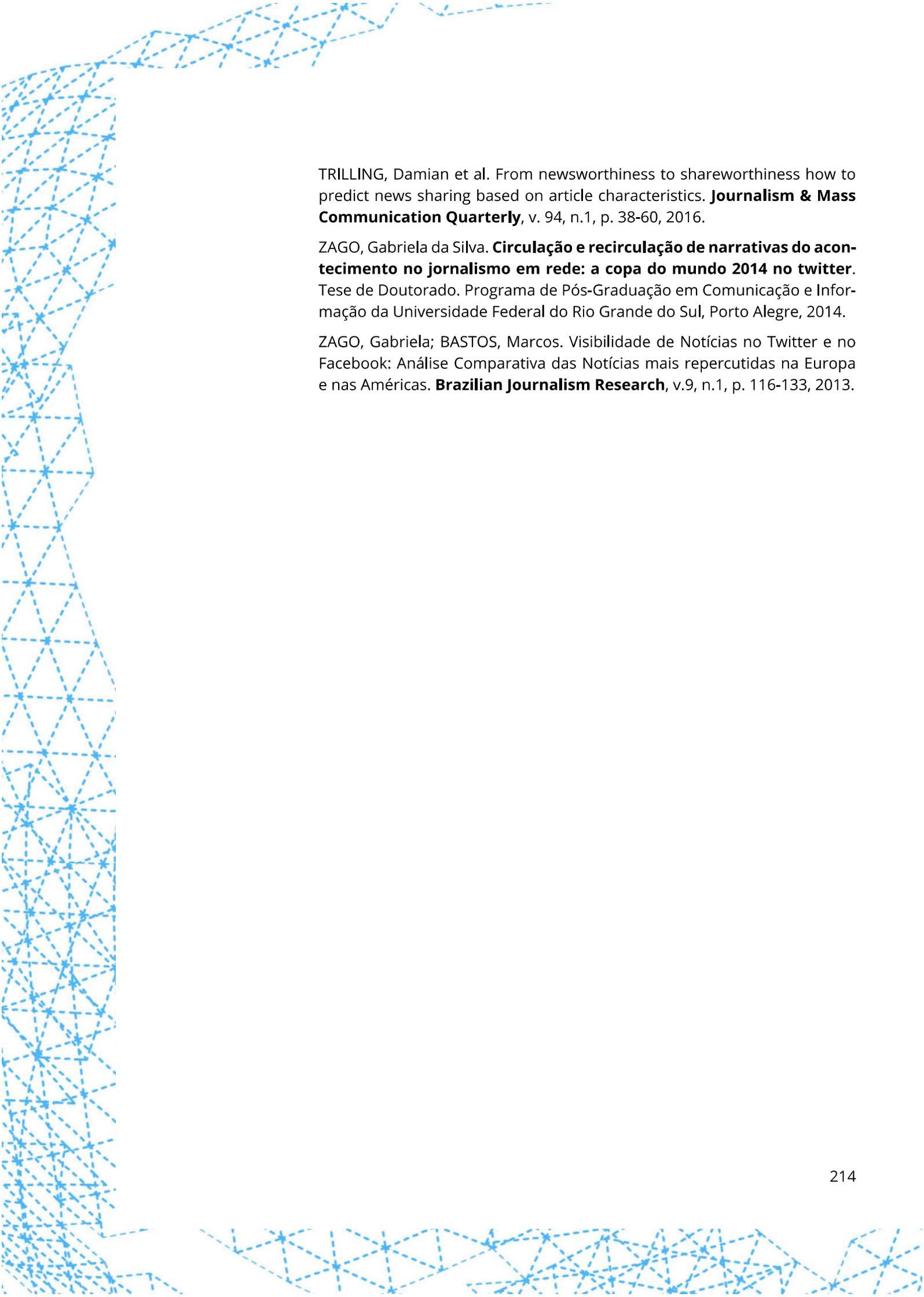
SANTOS, Marcelo et al. O ciclo virtuoso da difusão de notícias no Facebook1. In: 14 Encontro Nacional da ANPOCS, 2017. **Anais...** Caxambu, 2017.

SHOEMAKER, Pamela et al. Os leitores como Gatekeepers das notícias on-line: Brasil, China e Estados Unidos. **Brazilian Journalism Research**, v.6, n.1, p. 58-83, 2010.

STRANDBERG, Kim; BERG, Jane. Online newspapers readers comments - Democratic Conversation Plataforms or virtual Soaboxes. **Comunicação e Sociedade**, n. 23, p. 110-131, 2013.

TEWKSBURY, David. What Do Americans Really Want to Know? Tracking the Behavior of News Readers on the Internet. **Journal of communication**, v. 53, n.4, p. 694-710, 2013.

WEBER, Patrick. Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments. **New Media & Society**, v.16, n.6, p. 941- 957, 2014.



TRILLING, Damian et al. From newsworthiness to shareworthiness how to predict news sharing based on article characteristics. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 94, n.1, p. 38-60, 2016.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Circulação e recirculação de narrativas do acontecimento no jornalismo em rede: a copa do mundo 2014 no twitter**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

ZAGO, Gabriela; BASTOS, Marcos. 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.