

Jornalismo e redes sociais: uma análise comparativa das publicações dos jornais A Tarde (BA) e O Estado do Maranhão (MA) no Facebook¹

Suzete Gaia de Sousa²

Regilson Furtado Borges³

Michele Goulart Massuchin⁴

Universidade Federal do Maranhão (UFMA)

Resumo: Este estudo se propõe a analisar como os jornais A Tarde (BA) e O Estado do Maranhão (MA) utilizam suas respectivas *fanpages*, no Facebook, para disponibilizar conteúdo informativo aos leitores. A metodologia empregada é a análise quantitativa de conteúdo e o recorte temporal compreende 45 dias dos meses de agosto, setembro e outubro de 2016. O *corpus* inclui 1871 publicações que foram extraídas das páginas dos dois periódicos, durante o período citado. Dentre os objetivos deste *paper*, destaca-se observar como os dois jornais fazem as publicações no Facebook, a partir dos temas, da abrangência do conteúdo disponibilizado na rede social; do estilo das postagens e do gênero priorizado (informativo ou opinativo). Como apontamentos conclusivos, destaca-se que os dois jornais possuem formas diferenciadas de utilização da rede social, principalmente no que diz respeito ao estilo das postagens. Por outro lado, a cobertura jornalística de ambos está voltada para as capitais, além de haver pouca inserção de conteúdo opinativo no ambiente online.

Palavras – chave: Facebook. Redes sociais. Cobertura jornalística. A Tarde. O Estado do Maranhão.

¹ Artigo enviado para o Grupo de Trabalho Estudos de Ciberjornalismo e Mídias Sociais.

² Estudante do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão - UFMA. Integrante do grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS) e voluntária do PIBIC, email: suzetegaia@gmail.com.

³ Estudante do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão - UFMA. Integrante do grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS) e voluntário do PIBIC, email: regilsonfurtado@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFMA - Imperatriz, coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS), email: mimassuchin@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Os conteúdos jornalísticos, que antes eram distribuídos somente por meio do suporte convencional, agora também podem ser distribuídos por meio do ambiente online (CANAVILHAS, 2010; TEXEIRA, 2014; ZAGO; BASTOS, 2013). Segundo boa parte da literatura, essa mudança ocorre de forma estratégica, tanto para que os meios de comunicação possam alcançar novos públicos, quanto para dar maior visibilidade às notícias que eles produzem (MACHADO, 2008; RECUERO, 2009; MASSUSHIN; CARVALHO, 2016).

Conforme a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM), cerca de 49% da população brasileira possui acesso à internet. Destes, 76% usam a internet todos os dias, dos quais 67% dos usuários acessam com o propósito de se manter informados. Ainda segundo a pesquisa, a plataforma do Facebook é a mais utilizada pelos usuários. Neste sentido, quando os jornais migram para a referida rede social digital (RSD), adentram um espaço bastante popular entre os brasileiros. Zago e Bastos (2013) apontam que os usuários das RSD têm papel relevante na circulação das notícias, quando estes curtem ou compartilham as publicações dos jornais, pois proporcionam que estas publicações apareçam para outros usuários na rede. Logo, o presente trabalho presta-se a perceber quais conteúdos são selecionados pelos jornais para serem publicados nas redes sociais; identificar qual o estilo dessas publicações; o gênero priorizado, se informativo ou opinativo; e a abrangência.

Para a pesquisa empírica⁵ utiliza-se a metodologia quantitativa para analisar de forma comparativa como os jornais A Tarde (BA) e O Estado do Maranhão (MA), utilizam o Facebook durante 45 dias. Foram analisados 1.871 *posts* publicados nas *fanpages* dos respectivos jornais, os quais foram extraídos por um aplicativo chamado *Netvizz*. Em seguida, a coleta dos dados referente ao conteúdo foi realizada manualmente pelos membros do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS)⁶, tendo como base um livro de códigos.

⁵ 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.

⁶ Os autores agradecem à equipe do Grupo de Pesquisa pelo trabalho coletivo de análise dos dados utilizados para a produção deste trabalho.

REDES SOCIAIS E JORNALISMO

O processo migratório para a plataforma digital e, posteriormente, introduzindo-se nas redes sociais, faz com que os jornais ampliem a circulação dos conteúdos jornalísticos para outros públicos. Já que, “sem limitações espaciais, o jornalista pode publicar uma maior quantidade de notícias nos mais variados formatos e com possibilidade de ligação a outras fontes e documentos através de links” (CANAVILHAS, 2010, s/p).

A mudança para o ambiente online é apontada por uma parte da literatura como estratégia para dar visibilidade aos conteúdos publicados. Segundo Zago (2011), “como nos sites de redes sociais os indivíduos estão permanentemente conectados entre si, esses espaços se tornam propícios para a propagação da informação”. Essas novas práticas do jornalismo, no ambiente online, demonstram uma tentativa de alcançar novos leitores, pois “o número de utilizadores de redes como o Twitter e o Facebook permite equacionar questões fundamentais no jornalismo como o relacionamento com as fontes, a ampliação, valorização e distribuição de conteúdo, a fidelização dos leitores [...]” (RODRIGUES, 2010, s/p). Portanto, as redes sociais permitem aos meios de comunicação possuírem um maior número de leitores, possibilitando a fidelização dos mesmos. Carvalho e Mitozzo (2016, p.81) ainda afirmam que “[...] o ambiente digital reconfigura um elemento essencial à relação entre jornalismo e leitores: o contrato de leitura”.

Primo (2011, p.132), coloca ainda que “as práticas jornalísticas de hoje envolvem um número maior de produtores e distribuidores de notícias, sendo que uma importante parcela destes não faz parte de organizações jornalísticas”. Assim sendo, os leitores se apropriaram dessas atividades, incorporando-se ao processo de *gatekeeping*, com a função de selecionar as notícias que julgam mais importantes para seus amigos e seguidores do Facebook e Twitter (CANAVILHAS, 2010).

No entanto, segundo Carvalho e Mizzoto (2016), a migração dos jornais para o ambiente digital só altera a plataforma e o processo de produção e circulação de conteúdo, no entanto o debate público permanece comprometido. Nessa perspectiva, o conteúdo jornalístico para as redes sociais está relacionado às

notícias *hard* ou *soft*, sendo que, segundo a classificação de Zago e Bastos (2013), as *hard* contribuem para o debate público e as *soft news* são notícias com temáticas e estilos mais leves, que visam o entretenimento.

Ainda, em relação ao processo de circulação e distribuição das notícias, podem ser percebidas algumas alterações quanto a repercussão, quando se trata de jornais regionais, como é o caso daqueles analisados neste *paper*. Apesar do pressuposto de que a cultura da convergência e o processo de midiaticização interferem no processo de produção jornalística, isso pode ocorrer de modo distinto quando observa-se jornais menores, que tem circulação mais restrita (BORELI, 2015). Ribeiro (2004, p.5) destaca que o jornalismo regional apesar de não sofrer mais preconceitos, ainda é visto como uma “imprensa artesanal”, onde uma parcela das pessoas acredita que seja “mais opinativo que informativo”. Dado que boa parte dos trabalhos observam a relação entre grandes jornais e o processo de convergência, este trabalho se propõe a trabalhar com a mídia regional e sua utilização das redes sociais, contribuindo para entender as dinâmicas deste outro leque de veículos informativos.

Ademais, a análise também discute as características das postagens no que diz respeito aos modos de apropriação do Facebook. A preocupação maior é com os formatos e estratégias para abordagem dos conteúdos. Esse fator pode ser importante para entender o que leva os usuários a acessarem determinados posts, pois os periódicos, quando começam a ocupar os espaços ofertados nas redes sociais, procuram se diferenciar um do outro, principalmente, quanto à forma das publicações (ZAGO, 2014).

O *paper* também se propõe estudar os gêneros jornalísticos das publicações, sendo que para fins de análise eles foram divididos entre “informativos”, “opinativos” e “outros”. Os formatos informativos, por exemplo, estão ancorados na observação dos fatos e, para que o texto seja publicado, é importante que se leve em consideração o interesse da coletividade. Já o formato opinativo, por outro lado, segundo o autor, contribui para que os leitores tenham uma versão mais aprofundada sobre os fatos, que a versão informativa não contempla (COSTA, 2010). São, portanto, formatos complementares e observa-se se ambos se destacam na publicação feita por meio do Facebook ou se há prioridade de algum formato. Carvalho (2006), por exemplo, mostrou que os

veículos nacionais se interessam pelo conteúdo de blogueiros, já que estes possuem um público fidelizado.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como este trabalho faz parte de uma pesquisa mais ampla, que analisa nove jornais regionais do Nordeste, aqui foi feito um recorte de dois veículos, os quais têm diferenças em termos de circulação, segundo a Associação Nacional de Jornais (ANJ). Desse modo, foram selecionados os jornais A Tarde (BA), por ser um dos maiores do Nordeste e O Estado do Maranhão (MA), por ser um dos menores e com baixa circulação impressa.

Com o objetivo de identificar o modo como estes veículos se apropriam do Facebook como ferramenta de distribuição de conteúdo, fez-se a coleta dos dados referentes ao período de 45 dias, de 16 de agosto a 02 de outubro⁷, sendo que os posts foram extraídos usando o *netvizz*. A metodologia usada é a Análise de Conteúdo (AC) quantitativa, na perspectiva de Bauer (2006), que investiga as seguintes variáveis: tema, estilo, gênero e abrangência.

Em relação aos jornais analisados, o A Tarde pertence ao grupo A Tarde de Comunicação e está localizado em Salvador na Bahia. O jornal está no Instagram, Twitter e Facebook, neste último com mais de 180 mil seguidores. O jornal O Estado do Maranhão (OEM) possui sede na capital do Maranhão, em São Luís. O jornal pertence ao Grupo Mirante Comunicações, onde um dos sócios é o ex-presidente da República, José Sarney. A página do Facebook do jornal conta com mais de 95 mil seguidores.

TEMATIZAÇÃO DAS PUBLICAÇÕES DOS JORNAIS NO FACEBOOK

Esta primeira parte da análise discute os dados referentes a tematização das 1871 postagens feitas pelos referidos veículos no Facebook nos 45 dias analisados. O primeiro dado a ser ressaltado é a diferença entre os veículos, pois durante as sete semanas, o A Tarde publicou 1263 *posts* durante o período eleitoral. Já o jornal O Estado do Maranhão realizou 608 publicações.

⁷ Como a pesquisa discute a contribuição dos veículos para o debate político-eleitoral, o recorte refere-se ao período eleitoral de 2016, segundo o TSE.

Estes resultados já mostram que, embora o Facebook ofereça as mesmas possibilidades de publicação para todos os usuários que desejam utilizar as *fanpages*, os jornais apresentam formas distintas de ocupar este espaço. O jornal da Bahia mostrou ser mais assíduo no Facebook do que o maranhense O Estado, que teve uma presença mais tímida para veicular seu conteúdo.

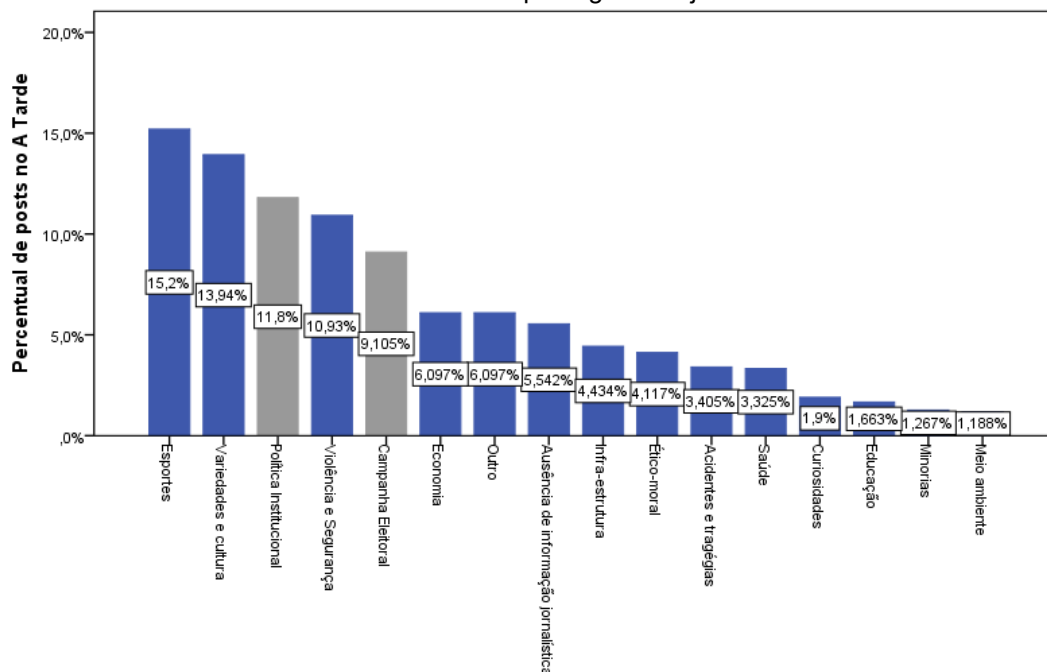
Diversos fatores podem ter influenciado as diferenças, sendo que uma delas pode ser a importância que cada veículo atribui a esta rede social. Embora apenas estes dados empíricos não consigam revelar o que pode influenciar os editores e produtores⁸ ao uso do Facebook em maior ou menor escala, outro fator que pode influenciar a utilização da rede social é o investimento que o jornal faz, tanto em garantir uma redação mais tecnológica, como em contratação de jornalistas que possam fazer essa atualização constante das *fanpages*. Para Bitar e Rocha (2016), é necessário que os jornais comecem a explorar mais os recursos disponíveis nas redes sociais, para que assim façam uma cobertura jornalística mais ampla e menos tímida.

Passando diretamente para os temas, do total de 1871 publicações realizadas pelos dois periódicos de modo conjunto, o tema “político institucional” (14,9%) foi o que mais conseguiu espaço no noticiário dos dois jornais. Campanha eleitoral ficou em segundo, com 11,8%. Dentre os outros assuntos mais trabalhados pelos jornais, aparece violência e segurança (11,4%), esportes (11%) e variedades e cultura (10,7%). Os demais temas tiveram pouca visibilidade no Facebook.

De acordo com Bronoski, Barreta e Cervi (2010), existe uma concorrência entre os temas de entretenimento e de interesse público, o que se revela na presente análise. No entanto, podem ser encontradas diferenças entre os dois jornais, pois trata-se de grupos de comunicação distintos, em estados diferentes e com motivações e estratégias diferenciadas no que diz respeito ao uso de tal ferramenta. Com isso o gráfico seguinte mostra para quais temas o jornal A Tarde deu destaque. Os temas como “esportes” (15,2%) e “variedades e cultura” (13,9%), foram os que mais tiveram destaque durante a cobertura no referido jornal.

⁸ Um projeto maior, desenvolvido pelo COPS, irá trabalhar com o uso de entrevistas com os produtores dos jornais. Este trabalho buscou apenas mapear as diferenças nos conteúdos publicados pelos dois veículos.

Gráfico 1 - Temas das postagens do jornal A Tarde



Fonte: COPS (2016)

Um dos motivos para a ênfase nas pautas sobre o tema “variedades e cultura” pode ser a morte do ator global Domingo Montagner. O acontecimento também tem proximidade com a região na qual o jornal está localizado, no Nordeste, e trata-se de uma pessoa reconhecida nacionalmente e que era protagonista de uma das novelas com maior audiência no país, o que pode justificar o espaço relativamente grande para falar da morte do ator e sua trajetória artística.

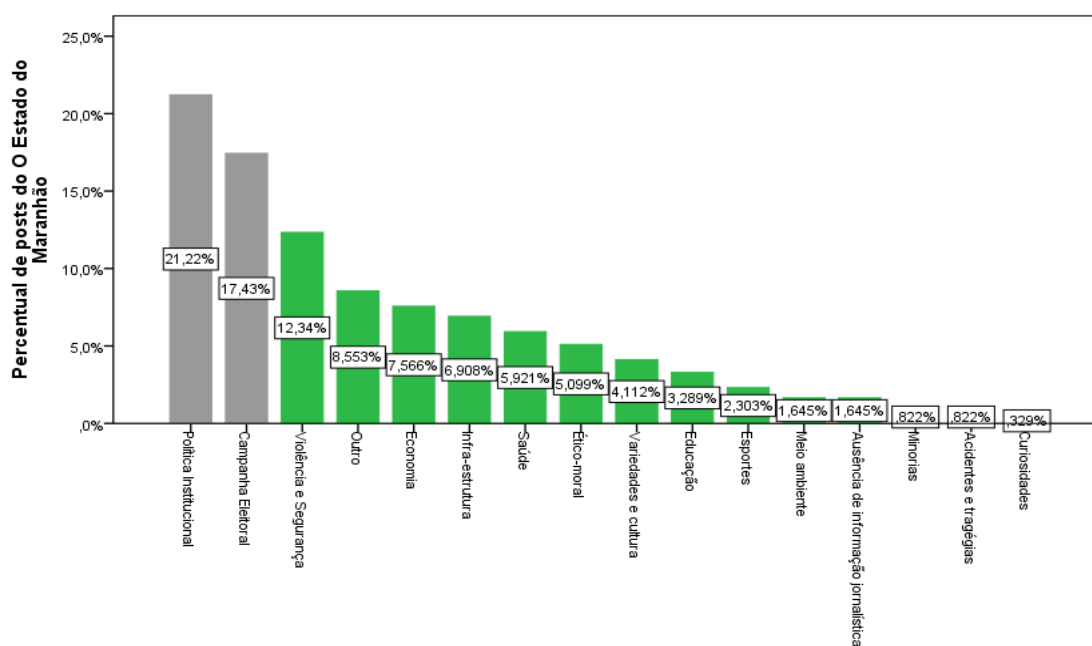
Embora a análise tenha ocorrido no período eleitoral, o A Tarde pouco tratou do assunto. Tanto os temas como “política institucional” e “campanha eleitoral” tiveram 11,8% e 9,10%, respectivamente, da atenção do periódico na publicação das postagens, perdendo para temas mais leves como entretenimento e esportes, o que reitera a preocupação de Carvalho e Mitozzo (2016), sobre a baixa contribuição das redes sociais para o debate público.

O próximo gráfico mostra como o jornal O Estado do Maranhão fez a cobertura jornalística por meio da rede social com um foco distinto, se colocando em situação oposta ao A Tarde. Ao contrário do periódico da Bahia, no Maranhão o jornal deu mais atenção aos temas “político institucional” (21,22%) e “campanha eleitoral” (17,43%), que aparecem como os assuntos mais trabalhados pelo O Estado na página do Facebook.

No caso do O Estado, vale ressaltar que o tema “violência e segurança” se fez bem presente também, com 12,34% de *posts* no período. Os demais assuntos

tiveram menor espaço e repercussão nos noticiários dos jornais, tais como “economia” (7,6%); “infraestrutura” (6,9%); saúde (5,92%); variedades e cultura (4,11%) e “curiosidades” (0,3%). Estes últimos temas, da mesma forma que no A Tarde, ficam com menos destaque nas páginas do Facebook, porém este veículo parece ter contribuído mais com o debate à época colocando em circulação temas mais *hard*.

Gráfico 2 - Temas das postagens do jornal O Estado do Maranhão



Fonte: COPS (2016)

Os dois jornais, embora estejam em uma mesma plataforma digital, apresentam características distintas, principalmente em relação aos temas que cada um prioriza. Zago e Bastos (2013) já demonstraram que os jornais, ao produzirem informação para ser disseminada na rede social, também obedecem a uma linha editorial específica, principalmente, ao veicular os assuntos que sejam de interesse público. De modo geral, O Estado fez menos postagens na rede social e deu pouca atenção aos temas de entretenimento, ao contrário do A Tarde. Este fato coloca o jornal maranhense em uma posição diferente de uma tendência apontada pelas pesquisas de Dalmaso (2010), Massuchin e Carvalho (2016), Tavares e Massuchin (2016), onde os meios de comunicação têm preferência por temas *soft news* e por muitas publicações no Facebook, com o intuito de atrair mais leitores e curtidas para a *fanpage*. Uma etapa mais avançada da

pesquisa permitirá identificar os interesses dos veículos por meio de entrevistas, sendo possível identificar se a relação do O Estado com grupos políticos pode se refletir na cobertura da rede social.

ABRANGÊNCIA, FORMATO E ESTILO DOS *POSTS* DOS JORNAIS

Depois de observar os temas, também percebeu-se a importância de identificar a abrangência, o estilo das postagens e o formato utilizado na rede social, pois entende-se que o modo como apresenta-se o conteúdo também pode diferenciar os veículos no modo como atuam.

Em relação ao A Tarde, o que chama a atenção é a abertura do jornal para inserções de assuntos de outras localidades do país, onde os *posts* nacionais contabilizaram 35,8% das publicações. Por se tratar de um veículo regional, se esperava menor quantidade de inserções de conteúdos nacionais nas postagens. O segundo tipo de publicação mais comum, durante as sete semanas, foi de temas locais, com (30,5%). As publicações locais dizem respeito às informações da cidade de Salvador, a qual é a sede do jornal e regiões vizinhas da capital. O terceiro tipo de *post* mais recorrente foi das publicações de interesse estadual (22,6%), onde esperava-se um número maior de matérias sobre o estado da Bahia, pois o periódico é considerado como referência estadual. Já os *posts* internacionais (3,2%), que traziam conteúdos de outros países, receberam pouco espaço na página do jornal.

Tabela 1 – Abrangência das publicações dos jornais A Tarde e O Estado

	Jornal			
	A Tarde		O Estado do Maranhão	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Local	385	30,5	258	42,4
Estadual	285	22,6	92	15,1
Nacional	452	35,8	211	34,7
Internacional	41	3,2	12	2,0
Sem identificação	100	7,9	35	5,8
Total	1263	100,0	608	100,0

Fonte: COPS (2016)

Levando em consideração as publicações do jornal O Estado do Maranhão, o periódico deu mais ênfase aos temas locais (42,4%), onde quase metade do que

foi publicado no Facebook estava relacionado apenas a São Luís e região metropolitana, também cidade sede do jornal. Já os conteúdos de abrangência nacional aparecem em segundo lugar, com 34,7% das postagens. Os *posts* de interesse estadual tiveram pouca atenção do jornal, com 15,1% das publicações, e os internacionais também apareceram pouco nesse período, com somente 2% de publicações na página do jornal.

Os dois jornais, em resumo, deram alta visibilidade aos conteúdos nacionais e aos locais. O Estado destinou quase a metade do espaço no Facebook para cobrir assuntos locais, mais do que o A Tarde, que no lado oposto, optou por uma cobertura nacionalizada. Destaca-se em ambos o menor espaço dado às questões regionais, o que tem demonstrado a centralidade da cobertura dos jornais em pautas mais específicos das cidades de São Luís e Salvador.

É importante observar que, em termos de contribuir com a promoção do debate por meio do que é publicado pelos jornais, os dois pecam ao “ignorar” os assuntos de âmbito estadual. Isso é interessante porque segundo a lógica dos valores-notícia de proximidade (TRAQUINA, 2005), as notícias de âmbito estadual teriam mais força para serem noticiadas do que as nacionais, por estarem mais próximas em termos geográficos e culturais.

Agora, em relação ao formato das publicações – que foram divididas entre “informativos”, “opinativos” e “outros⁹” – o jornal A Tarde teve 97,8% das postagens de conteúdo informativo, que corresponde aos textos como notas, matérias ou reportagens. Já o conteúdo “opinativo” (2,1%), teve poucas inserções na página do Facebook do periódico.

Tabela 2 – Gênero dos *posts* dos jornais A Tarde e O Estado

	Jornal			
	A Tarde		O Estado do Maranhão	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Informativo	1074	97,8	513	99,8
Opinativo	24	2,1	1	,1
Total	1098	100,0	514	100,0

Fonte: COPS (2016)

⁹ As publicações foram enquadradas em “outro” quando o *estilo* era “texto informativo sem informação jornalística” e o *tema* tinha “ausência de informação jornalística/interação apenas”.

No jornal O Estado do Maranhão a presença dos *posts* “informativos” também se deu de uma forma bem acentuada. Foram 99,8% de postagens de caráter “informativo” dentre tudo o que foi transferido do site para o Facebook, possibilitando poucas inserções de materiais “opinativos” na *fanpage* do jornal. O conteúdo “opinativo”, por sua vez, corresponde a apenas 0,1% das publicações do O Estado. Com isso, foi praticamente escasso material “opinativo” no jornal maranhense, ainda que o veículo tenha blogueiros e colunistas associados, tais como Zeca Soares, Daniel Matos, Leopoldo Vaz e Buzar, Uniblog, Pedro Sobrinho e Blog do Weverton Neto. Neste caso, percebe-se uma opção editorial do jornal de selecionar o tipo de conteúdo que ele vai distribuir no Facebook.

Os dois periódicos, portanto, tiveram uma postura semelhante quanto à preferência das publicações pelo gênero informativo das publicações na página do Facebook. Tanto o A Tarde como O Estado do Maranhão tiveram mais de 80% das postagens somente com conteúdo informativo distribuído na rede social e há, com isso, a predileção por transferir os conteúdos dos seus respectivos sites e de caráter estritamente informativo no Facebook, evitando textos de blogueiros, por exemplo. É notável que há uma escolha por parte dos jornais em não dar espaço para textos opinativos. Blogueiros e colunistas¹⁰, sendo que, quando reconhecidos (CARVALHO, 2016), acabam levando e angariando um público fiel para a página e os portais de notícia, mas isso é algo que não tem sido explorado pelos dois jornais analisados.

Em relação ao estilo das publicações o A Tarde apresentou uma característica mais dinâmica, quando observa-se que em 41,6% das publicações – quase metade do material colocado no Facebook – eram usadas somente *hashtags*. Aqui os *posts* não tinham o auxílio de texto para a chamada das notícias, pois o jornal utilizava apenas termos para identificar o conteúdo.

¹⁰ Os blogueiros e colunistas têm seus sites hospedados no portal dos jornais, como O Estado (<http://imirante.com/oestadoma/blogs/>); e o A Tarde (<http://atarde.uol.com.br/>).

Tabela 3 – Estilo das postagens dos dois jornais “O Estado” e “A Tarde”

	Jornal			
	A Tarde		O Estado do Maranhão	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Título de notícia	466	36,9	486	79,9
Hashtag	526	41,6		
Palavras-chaves	25	2,0	24	3,9
Texto informal	158	12,5	71	11,7
Texto interativo sem inf. Jornalística	82	6,5	26	4,3
Outro formato	6	0,5	1	0,2
Total	1263	100,0	608	100,0

Fonte: COPS (2016)

Outra modalidade frequentemente encontrada nos *posts* no jornal da Bahia foi o “título de notícia” (36,9%). Neste tipo de publicação, o título da matéria é praticamente o mesmo do texto que identifica a postagem no Facebook e representa um modelo mais tradicional de fazer publicações na rede social. O “texto informal” (12,5%) diz respeito ao terceiro tipo de *post* que mais foi feito pelo jornal “A Tarde” e representa uma publicação de uma linguagem mais solta e despojada, como é o caso de uma postagem sobre a política nacional: “Confira no vídeo a façanha do japonês”. Percebe-se que não se trata de uma chamada comum, usada no jornalismo tradicional. Já as publicações que continham apenas “palavras-chaves”; “texto interativo sem informação jornalística” e “outro formato”, foram pouco exploradas pelo jornal.

Quanto ao estilo das publicações do jornal “O Estado do Maranhão”, as postagens com “título de notícia” foram as mais comuns, com 79,9% de todo o material disponibilizado na rede social. Esta constatação demonstra quanto o jornal “O Estado” ainda mantém uma posição tradicional ao usar as redes sociais. O segundo tipo do *post* mais usado pelo “O Estado”, foi o de “texto informal”, mas com um percentual de somente 11,7%.

As outras variáveis como “texto interativo sem informações jornalísticas” (4,3%); “palavras-chaves” (3,9%) e “outro formato” (0,2%), tiveram pouca inserção nas publicações do jornal. Outra característica que reforça o quanto “O Estado do Maranhão” ainda possui a forma mais tradicional de fazer jornalismo nas redes sociais é que o jornal não teve nenhuma publicação com o uso apenas de *hashtags* durante o período de análise, algo que foi muito frequente no outro veículo analisado. Machado (2008) reforça que o processo de distribuir

informação para o maior número de pessoas não é uma tarefa fácil. Portanto, de acordo com o autor, não basta apenas os jornais ocuparem as redes sociais, mas a forma de gerar o conteúdo online e como este vai chegar até o público final também deve ser planejado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como notas conclusivas, pode-se destacar que o jornal A Tarde esteve mais presente do que O Estado do Maranhão no Facebook, durante o período analisado. Além do mais, os dois periódicos possuem agendas distintas quando ao tipo de conteúdo que eles distribuem na rede social. Enquanto o jornal A Tarde prioriza temas *soft*, como entretenimento, O Estado do Maranhão destacou, na sua cobertura, os assuntos *hard*, principalmente os conteúdos sobre política e as eleições de 2016.

Já uma característica em comum é a prioridade no que se refere aos temas das cidades onde os dois periódicos têm sede. Em contraponto, os assuntos referentes às outras cidades, tanto da Bahia quanto do Maranhão, praticamente não fizeram parte da cobertura jornalística, o que significa que os veículos que se propõe como regionais, pelo menos nas postagens do Facebook acabam explorando ora o que é estritamente local ou o que é demasiado abrangente, com muita produção sobre conteúdos nacionais, o que se afasta da proposta do veículo. Além da semelhança na abrangência das publicações, O Estado e o A Tarde se aproximam quando observa-se a predominância de material informativo veiculado no Facebook. Os textos opinativos não tiveram espaço na rede social, no período analisado, ainda que os dois jornais possuam blogueiros hospedados em seus sites jornalísticos, e que caracterizem uma produção jornalística mais opinativa.

Dessa forma, pode-se concluir que mesmo dois veículos que têm acesso ao mesmo espaço, o utilizam de modo diferenciado, a partir de sua linha editorial e outros interesses. Em alguns pontos há semelhanças, mas em outros há diferenças consideráveis, principalmente na escolha das temáticas e no estilo da produção do conteúdo. Para compreender melhor este contexto da produção voltada para o Facebook, é necessário adentrar uma segunda etapa da pesquisa, que busca entender a perspectiva dos produtores sobre a inclusão das

redes sociais como distribuidoras de conteúdo. O que os dados até aqui indicaram é que não se pode associar a lógica dos veículos locais e regionais com os nacionais e que os usos podem ser muito diferentes, ainda que em veículos de abrangência similar.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS JORNAIS. **Maiores jornais do Brasil**. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>>. Acesso em: 22 de jun. de 2017.

BAUER, Martin. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin; GASKELL, George. (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BITAR, Marina Parreira Barros. ROCHA, Liana Vidigal. A Presença da Cobertura Jornalística no Twitter: o caso Eduardo Campos. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro, 2016.

BORELI, Viviane. **A circulação da notícia na sociedade em processo de midiáticação: o caso de jornais de abrangência regional**. Rizoma, Santa Cruz do Sul, v.3, n.1, p.36, 2015.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**. Brasília, 2015.

BRONOSKI, Bruna; BARRETTA, Leonardo Medeiros; CERVI, Emerson Urizzi. Debate público ou entretenimento: a visibilidade de *hard e soft News* nas primeiras páginas do JM e DC1. In: **Trabalho apresentado no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1620-1.pdf>>. Acesso em 17 de maio de 2017.

CANAVILHAS, João. **Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático**. Nuevos Medios, Nueva Comunicación. Portugal. 2010.

CARVALHO, Fernanda Cavassana de. **A disputa presidencial de 2014 em portais de revistas brasileiras: análise comparativa entre editoria e blog na cobertura eleitoral de Veja e Carta Capital na internet**, 2016. Dissertação do Curso de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2016.

CARVALHO, Fernanda Cavassana; MIZZOTO, Isabele Batista. **Novos ambientes, mesmas funções: o jornalismo profissional fomentando o debate sobre eleições das redes sociais digitais**. Brazilian Journalism Research, v. 12, n. 3, 2016.

COSTA, Lailton Alves da. Gêneros jornalísticos. In: ASSIS, Fernando de; MELO, José Marques de. **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

DALMASO, Silvana Copetti. Usos do *Facebook* na publicação de conteúdo jornalístico: um estudo inicial das postagens do Jornal A Razão. **Anais do 13º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Campo Grande, 2012.

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

MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda de Cavassana. **Conteúdo jornalístico nas redes sociais: as estratégias dos jornais brasileiros o facebook**. Textual & Visual Media 9, p. 155-176. 2016.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Transformações no jornalismo e rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard**. Intexto, v. 02, p. 130-146, 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo**: Elementos para discussão. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009.

RIBEIRO, Juliana Colussi. **Da política ao debate: jornalismo regional e espaço público**. In: BOCC. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2004.

RODRIGUES, Catarina. **Redes sociais: novas regras para a prática jornalística?** Prisma.com, n.2, 2010.

TAVARES, Camilla Quesada. MASSUCHIN, Michele Goulart. **Cobertura da greve paranaense no Facebook: engajamento dos leitores na página da Gazeta do Povo**. Porto Alegre, v. 23, n. 2, maio, junho, julho e agosto de 2016.

TEIXEIRA, Mabel Oliveira. **A interação usuários x jornal em um site de redes social: indícios de uma mudança**. Brazilian Journalism Research, v.10, n.1, 2014.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: Porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Recirculação jornalística no twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como forma de potencialização da circulação**. Porto Alegre, 2011.

ZAGO, Gabriela da Silva; BASTOS, Marco Toledo. **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, 2013.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Circulação e recirculação das narrativas do acontecimento no jornalismo em rede: a copa do mundo de 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.