

Recibido el 10\_09\_2018 | Aceptado el 22\_10\_2018

PERIODISMO, REDES SOCIALES Y CRITERIOS DE SELECCIÓN:  
ALCANCE Y GÉNERO PERIODÍSTICO EN LOS CONTENIDOS SELECCIONADOS  
POR LOS DIARIOS REGIONALES BRASILEÑOS

## JORNALISMO, REDES SOCIAIS E CRITÉRIOS DE SELEÇÃO: ABRANGÊNCIA E O GÊNERO NOS CONTEÚDOS PUBLICADOS PELOS VEÍCULOS REGIONAIS BRASILEIROS

JOURNALISM, DIGITAL SOCIAL NETWORKS AND NEWS SELECTION: SCOPE AND  
GENDER ON THE CONTENTS PUBLISHED BY BRAZILIAN REGIONAL NEWSPAPERS

Suzete Gaia de Sousa, Michele Goulart Massuchin y Nayara Nascimento de Sousa  
| suzetegaia@gmail.com | mimassuchin@gmail.com | nayara.nns@hotmail.com |  
Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Brasil



**Resumen.** El artículo tiene como objetivo analizar cómo los diarios regionales brasileños, que utilizan las redes sociales como herramienta de distribución de contenido, eligen temas y hechos cotidianos para ganar visibilidad. El análisis tiene como objeto los contenidos de cinco periódicos de Brasil —*A Tarde*, *Correio Braziliense*, *Diário do Pará*, *Gazeta do Povo* y *O Globo*— y observa el alcance de las informaciones y el género de los *posts* publicados. La metodología utilizada es cuantitativa y se realiza el análisis de contenido de 2.825 *posts* a partir de las siguientes variables: temática (*topics*), alcance y género. Los resultados y conclusiones muestran que los productores eligen contenidos nacionales o estrictamente locales, pero producen pocos contenidos regionales en las redes sociales. En cuanto al género, predominan los contenidos informativos ante los demás. **Palabras clave:** Periodismo; Brasil; redes sociales; criterios de selección; alcance.

**Abstract.** The article aims to analyze how Brazilian newspapers, which use social networks as a content distribution tool, choose the topics and events that will gain visibility. The analysis is based on five Brazilian regional newspapers —*A Tarde*, *Correio Braziliense*, *Diário do Pará*, *Gazeta do Povo* and *O Globo*— and observes, specifically, the scope and journalistic gender of the published content. The methodology used is quantitative and a content analysis of 2,825 posts is made from these variables: topic/theme, scope and journalistic gender. The results and conclusions indicate that producers choose to publish national or strictly local contents and produce few regional contents. About journalistic gender, the information content is the majority. **Keywords:** Journalism; Brazil; Digital social network; News selection; Scope.

**Resumo:** O artigo tem como objetivo analisar como os jornais brasileiros, que utilizam redes sociais como ferramenta de distribuição de conteúdo, escolhem as questões e fatos do cotidiano que ganharão visibilidade. A análise tem como objeto cinco jornais regionais brasileiros —*A Tarde*, *Correio Braziliense*, *Diário do Pará*, *Gazeta do Povo* e *O Globo*— e a partir do conteúdo se observa a abrangência da informação e o gênero jornalístico dos *posts*. A metodologia utilizada é quantitativa a partir de uma análise de conteúdo de 2.825 postagens em que foram observadas as seguintes variáveis: assunto (temas), escopo e gênero. Os resultados e conclusões mostram que os produtores escolhem conteúdos nacionais ou estritamente locais, mas reproduzem poucos conteúdos regionais nas redes sociais. Em relação ao gênero, o conteúdo informativo predomina antes o opinativo e as postagens voltadas à interação com os seguidores. **Palavras chave:** Jornalismo; Brasil; Redes sociais digitais; Seleção de notícias; abrangência.

## 1. Introdução

Este artigo<sup>1</sup> discute, de forma comparativa, a cobertura jornalística no Facebook dos principais jornais de cada região do Brasil —Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul— com a finalidade de identificar como que se dão as escolhas dos produtores das notícias, a partir de dois critérios específicos: a abrangência dos fatos e o gênero das notícias. Para o estudo, então, foram selecionados os seguintes veículos que se propõem e se apresentam como os principais em cada um de seus estados, além de serem os maiores de cada região: *A Tarde*, *Correio Braziliense*, *Diário do Pará*, *Gazeta do Povo* e *O Globo*.

---

[01] 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', desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS) e financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Estado do Maranhão, Proc. N. 01226/16.

O objetivo da pesquisa é averiguar semelhanças e divergências entre as notícias que circulam nas *fanpages* do Facebook dos veículos escolhidos, com base no alcance que o conteúdo possui para o público (abrangência) e suas características de apresentação (gênero). Destaca-se, ainda, que segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (Brasil, 2016), o Facebook é a rede social mais usada por aqueles que possuem acesso à internet no país. Ao mesmo tempo, estudos mostram que os jornais estão se apropriando deste espaço para distribuir conteúdo e angariar leitores (Ju *et al.*, 2014). Neste sentido, o estudo parte de duas hipóteses:

→ **H1:** há um distanciamento entre as propostas editoriais dos veículos, sobre o alcance que apresentam, e o conteúdo selecionado para publicação no que diz respeito à abrangência.

→ **H2:** as redes sociais são usadas, majoritariamente, para distribuir conteúdo e menos para interagir com o público e opinar sobre os fatos.

O distanciamento ocorreria porque o jornalismo para as redes sociais se pauta em valores que, para além dos critérios de noticiabilidade e especialmente os valores notícias (Silva, 2005; Harcup e O’neill, 2001; Galtung e Ruge, 1965), está baseado em fatores que chamam a atenção dos leitores, como temas e fatos curiosos e de entretenimento, que podem entrar como um valor relevante para a audiência (Trilling *et al.*, 2016). Em relação às funcionalidades do espaço, os veículos veem as redes sociais como um espaço para auxiliar na circulação e recirculação do conteúdo (Zago e Bastos, 2013) e verificar seus interesses a partir dos cliques que geram receita aos veículos (Hong, 2012), e menos como uma aproximação entre o público e os produtores.

Para testar as hipóteses propostas, são observadas características do conteúdo —como tema, abrangência, gênero das publicações— que tendem a ser priorizadas na rede social. A metodologia utilizada foi a análise quantitativa de conteúdo, no qual o período da coleta dos dados compreende duas semanas, sendo uma do mês de março —14 a 20— e uma do mês de abril —17 a 23— de 2018. O corpus da pesquisa corresponde, então, a um quantitativo de 2.825 postagens realizadas pelos cinco veículos no período estipulado.

## **2. Redes Sociais e jornalismo: aspectos de interesse dos produtores e da audiência**

A literatura aponta que os jornais migraram para as plataformas *online*, criando seus próprios portais, porque há um número cada vez maior de pessoas utilizando dispositivos móveis (Ju *et al.*, 2014; Massuchin e Carvalho, 2016), assim como em função das facilidades oferecidas pela ferramenta (Hermida, 2010). Para Barbosa

(2013), a produção de conteúdo em redes sociais aliada aos aplicativos para *smartphones* e *tablets*, que potencializam esse conteúdo fazendo com que um grande número de pessoas seja alcançado, representa a quinta fase do jornalismo *online*.

Nesse contexto, os recursos oferecidos pelo Facebook, tais como comentar, curtir e compartilhar, têm cada vez mais despertado a atenção dos jornais tradicionais, fazendo com que estes, além de criarem portais de notícias, passassem também a produzir conteúdo jornalístico nas redes sociais. Carvalho e Mitozo (2016) realçam, no entanto, que as *fanpages* desses jornais só podem ser consideradas como incentivadoras de debates graças à confiabilidade já adquirida com o público leitor no veículo impresso. Assim, o Facebook torna-se tema de estudo de diversos pesquisadores nacionais (Texeira, 2014; Zago e Bastos, 2013; Carvalho e Mitozo, 2016) e internacionais (Garcia-Perdomo *et al.*, 2017; Trilling *et al.*, 2017; Larsson, 2016).

Porém, essa migração não ocorre sem que sejam alterados os interesses e modos de produção dos veículos. Essas transformações se dão porque se pode monitorar o que tem sido mais acessado, os conteúdos são divulgados de forma instantânea e os leitores podem estar em qualquer lugar, sem uma real ligação geográfica. Assim, podem ser alteradas as preferências em relação à abrangência das notícias da mesma forma que o espaço pode ser usado como forma de aproximar o leitor dos produtores, havendo a possibilidade de criar conteúdos alternativos para que isso seja possível.

Além disso, todo esse processo jornalístico pode ser alterado, nas redes sociais, por motivos econômicos. Os editores selecionam ou não os temas conforme eles atraem o público leitor e geram tráfego, adaptando-se facilmente com a presença das métricas como um ator nas redações (Tandoc Jr., 2014). É neste sentido que Canavilhas, Torres e Luna (2015) falam sobre a busca do jornalismo por conhecer a audiência que, embora sempre fez parte dos interesses dos profissionais, hoje se destaca por aspectos expressamente numéricos e mais relacionados a um interesse econômico (Vieira e Christofolletti, 2015).

Essa busca incessante por publicar aquilo que vai interessar à audiência, gera o que a literatura vem denominando como “cultura do clique” (Blom e Hansen, 2015; Orosa *et al.*, 2017; Bueno e Reino, 2018). Embora este comportamento possa estar mais voltado aos agregadores de conteúdos (Canavilhas, Torres e Luna, 2015). Sardá *et al.* (2015) mostrou, por exemplo, como o jornal *Zero Hora* tem modificado, especialmente, o formato das postagens, sendo estas que mais geram acesso. E para atrair o público, podem ser alterados não somente os formatos, mas os conteúdos, buscando mais postagens de determinada abrangência que outra, de determinado estilo ou gênero, entre outras características.

Assim, duas questões se tornam central para pensar o processo de produção para as redes sociais e que são abordadas na análise deste artigo. A primeira delas é a abrangência do conteúdo, já que as matérias informativas podem ser próximas ou distantes dos seguidores. A literatura, por exemplo, considera a proximidade como um valor notícia, o que traria conteúdos próximos ao escopo do jornal. Harcup e O'Neill (2001) propõem uma reconfiguração dos valores propostos inicialmente por Galtung e Ruge (1965) com novos valores, capazes de explicar a produção jornalística contemporânea e consideram a proximidade —seja ela geográfica ou cultural— como um fator importante para definir o que é notícia.

Assim, tanto a literatura nacional quanto internacional leva em conta questões de proximidade, principalmente para veículos menores. Tal critério de seleção já aparecia em Galtung e Ruge (1965), nomeado como proximidade cultural. Na pesquisa de Harcup e O'Neill (2001), o interesse por aquilo que está em um menor círculo estava entre os mais presentes nas notícias, apesar da reconstrução para o valor “relevância” que os autores propõem. Silva (2009), a partir do agrupamento de diversos estudos que nomeiam valores notícias, indica que a referência para a proximidade aparece nas discussões de diversos autores desde o início do século xx.

Fernandes (2014) mostrou, ainda, que tanto para os produtores quanto para o público, o fator proximidade é relevante, alterando até mesmo a organização dos jornais regionais, que passaram a elaborar espaços específicos para falar sobre alguns municípios, o que geraria identificação e chamaria a atenção dos leitores. Com a digitalização dos jornais, essa preocupação também adentra os novos espaços para reprodução de notícias, porém é necessário verificar se tem prioridade ou perde espaço para conteúdos nacionais, por exemplo, que podem se destacar por outros motivos.

No caso dos jornais regionais, a proximidade pode ser usada como um fator que distancia os conteúdos daqueles que já circulam nas *fanpages* dos nacionais. Embora normalmente os trabalhos abordem a abrangência relacionada aos veículos tradicionais, Schaudt e Carpenter (2009) mostram que em sites locais, um percentual significativo de notícias mais populares possui o valor proximidade, o que indica que há interesse do público por este tipo de conteúdo. Porém, como não é apenas este fator considerado, pode ser que nem sempre conteúdos que atendam ao escopo do veículo sejam abordados.

Shoemaker *et al.* (2010) observaram que a proximidade também chama a atenção dos leitores. Ou seja, há critérios que despertam o interesse de quem acessa, e a literatura já tem discutido isso. Trilling *et al.* (2016), por exemplo, identificam valores de compartilhamento nas redes sociais e mostram que os

seguidores tendem a se interessar mais por temas “domésticos”, que apresentam alguma relação de proximidade.

O mesmo é feito por Garcia-Perdomo *et al.* (2017), que mostra que o valor proximidade está mais presente no interesse dos brasileiros em comparação aos estadunidenses e argentinos. Assim, este pode ser considerado um fator importante nas redes sociais. Porém, como ressaltado acima, a ausência de vínculo geográfico e os interesses econômicos podem levar a outro tipo de decisão editorial para as redes sociais que se distancia do escopo do jornal e daquilo que os veículos se propõem enquanto meios tradicionais.

Depois da abrangência, outro fator abordado no texto que se considera relevante para pensar a produção para as redes é o gênero jornalístico dos conteúdos, que pode receber um adicional nas redes sociais ou serem explorados de forma diferente. O adicional aqui seria a divisão do espaço com conteúdos que levassem à interação com os usuários e publicações que se diferenciavam da mera reprodução daquilo que está nos portais.

Jenkins *et al.* (2014: 18) advertem que ainda existem empresas jornalísticas que ignoram a participação e interação com o usuário, “usando sua autoridade legal para constranger em vez de promover a participação popular, ou para se abster de ouvir os mesmos públicos com os quais desejam se comunicar”. Os autores colocam que muitos desconsideram o potencial da audiência participativa e o que é pior ainda, “tentam definir a colaboração exclusivamente em termos corporativos e empresariais” (Jenkins *et al.*, 2014: 18). O que se tem, no entanto, é um espaço que acaba servido somente para colocar links de conteúdos, fazendo da página uma ponte para os portais (Hong, 2012).

E não se trata de qualquer conteúdo, mas daqueles que se dividem entre informativo e opinativo. A opinião no jornalismo pode estar expressa de diversos modos que vão desde a coluna até as charges ou artigos. Como colunistas já possuem seus seguidores e trazem uma vinculação anterior (Carvalho, 2016), podem ser vistos, por exemplo, como uma estratégia importante para chamar a atenção dos leitores nas redes sociais. Assim, as postagens podem ser usadas tanto para o conteúdo tradicional noticioso, aquele que vem no formato opinativo e, também, para interagir com o público e estimular a participação ou uma relação menos verticalizada. Com isso, o tópico seguinte mostra os caminhos metodológicos da pesquisa e o modo como os gêneros e a abrangência são trabalhados neste artigo.

### 3. Metodologia

A pesquisa trabalha com um recorte de cinco jornais regionais brasileiros: *A Tarde*, *Correio Braziliense*, *Diário do Pará*, *Gazeta do Povo* e *O Globo*. Cada um deles representa uma região do país, o que permite pensar em padrões de

publicações que ultrapassam jornais e comportamentos específicos. Assim, para o estudo, foram extraídas as postagens das *fanpages* do Facebook durante duas semanas, sendo uma do mês de março — 14 a 20— e uma do mês de abril — 17 a 23— de 2018. O *corpus* da pesquisa corresponde, então, a um quantitativo de 2.825 postagens realizadas pelos cinco veículos no período estipulado.

A extração do material foi realizada por meio do *software* Netvizz e, posteriormente, as postagens foram analisadas a partir de um livro de codificação (Bauer, 2008), produzido pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Opinião Pública (COPS). Como neste artigo o objetivo é identificar o alcance das publicações, a fim de verificar se atendem à política editorial de um jornal que se propõe a ser regional ou se isso se altera pelas dinâmicas das redes sociais digitais, assim como para perceber os modos de apropriação, a partir do tipo de conteúdo publicado (gênero das publicações), trabalha-se com três características (variáveis), as quais são relacionadas ao longo da análise para testar as hipóteses: abrangência das notícias, temas e gênero.

Antes da codificação do total do material coletado no período, foi realizado o teste entre pares com as duas pesquisadoras que participaram da codificação, a partir de uma amostra de 125 postagens. Tratava-se de um teste simples em que ambas analisaram o conteúdo separadamente e a codificação foi comparada para identificar a presença da consistência no entendimento similar sobre as categorias. Nas três variáveis usadas no texto foi alcançado mais de 80% de consistência: 91% para tema, 85% para abrangência e 86% para gênero.

A primeira variável compreende os temas das notícias, embora seja usada apenas para auxiliar na explicação dos dados sobre abrangência. Aqui, cada postagem é categorizada a partir do tema principal, que se divide em 13 possibilidades, tais como: “política” (quando aborda o governo, justiça, partidos, instituições públicas em geral, campanha eleitoral); “economia” (índices, preços, emprego, etc.); “educação” (relacionado a qualquer assunto de educação pública ou privada); “saúde” (diz respeito a qualquer assunto de saúde pública e privada); “meio ambiente” (se refere a temas ambientais, descobertas, denúncias, estatísticas); “variedades e culturas” (celebridades e produções culturais); “violência e segurança” (índices de segurança, notícias sobre criminalidade, polícia); “infraestrutura urbana” (relacionados a temas das cidades, transporte, planejamento, etc.); “ético-moral” (denúncias de corrupção, temas morais como aborto, etc.); “curiosidades” (fatos bizarros e curiosidades, acontecimentos atípicos); “acidentes e tragédias” (acidentes e tragédias); “minorias” (idosos, LGBT, indígenas, etc.) e “esportes” (qualquer abordagem sobre ou competições).

Também há outras duas categorias: “outros”, que é usada para notícias que não se encaixam em nenhuma das categorias acima; e “ausência de infor-

mação jornalística/interação apenas”, que é quando não há informação jornalística no *post* e este assume a função de interagir com o leitor.

A segunda variável corresponde à abrangência, a qual permite identificar se os textos são de alcance “local”, quando ele diz respeito à capital onde o jornal é produzido. Já na categoria “regional/estadual” são enquadrados os de abrangência estadual e que tratam de assunto regional, considerando as menções aos estados onde os jornais têm a sede. Na categoria “nacional”, são assuntos como política nacional e, ainda, engloba qualquer notícia que fale de outros estados que não seja aquele de circulação principal do jornal. Os acontecimentos em outros países são de abrangência “internacional”. Por fim, temos a categoria “não identificado” quando não é possível estabelecer o alcance, mesmo sendo uma postagem de conteúdo informativo. Há também a categoria “não observável”, quando não se trata de um conteúdo jornalístico, apenas com imagens, por exemplo.

A pesquisa identifica também o gênero das notícias, dividindo na categorização clássica para ver se os veículos postam conteúdos “informativo” e “opinativo”, além da categoria “sem conteúdo jornalístico/interação”. O intuito é verificar as funcionalidades dadas à rede social para além do objetivo de distribuir conteúdo para os seguidores. Aqui, toda vez que uma postagem traz textos de reportagem, notícia ou nota, focada nas informações objetivas dos fatos, se trata de uma publicação informativa, e quando os textos são do editorial, artigos, coluna ou de blogueiros, considera-se como opinativos. Os textos que não possuem informação jornalística recebem a terceira categorização e englobam os assuntos que se consideram alternativos ao papel de distribuir conteúdo e que estariam mais próximos da função de aproximar leitores e produtores por meio da interação.

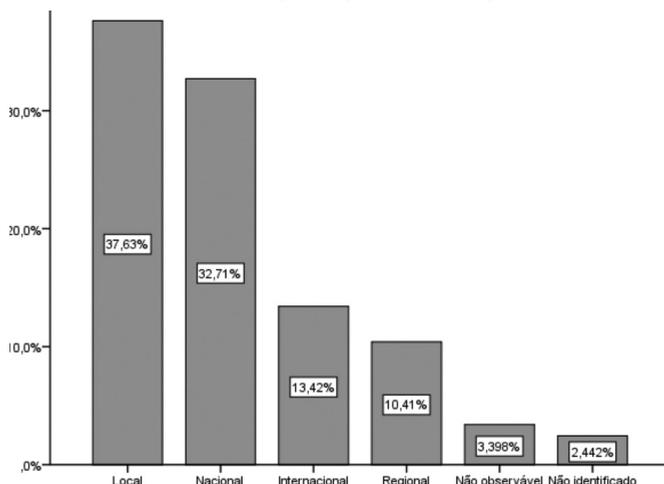
Jornais locais e regionais, como pesquisas com meios tradicionais já mostraram, evidenciam o caráter local e regional nas publicações, porque é uma forma de se distinguir dos demais veículos nacionais e também condiz com o âmbito de circulação. No entanto, com as mudanças nas lógicas de produção das redes sociais, com a inclusão de outras preocupações, como a geração de acessos, por exemplo, torna-se relevante observar essa perspectiva na rede social.

#### **4. O alcance dos ‘posts’: veículos regionais que não distribuem conteúdos regionais**

Além da temática, o trabalho se preocupa em identificar a proximidade das postagens em relação ao público de cada veículo. Assim, no gráfico 1, abaixo, identificou-se as preferências dos jornais quanto à abrangência das publicações. Agregando-se os dados dos jornais, percebe-se que tendem a priorizar conteúdos “locais” em 37,6% das postagens (1.063 notícias). Essas inserções tratam de

notícias sobre as capitais onde estão localizadas a sede de cada jornal. O segundo tipo de *post* mais frequente é “nacional”, com 32,7% (924 publicações), seguido de “internacional”, com 13,4% (379 postagens). Só depois aparece o “regional”, em quarto lugar, com 10,4% (294 inserções no período). Os conteúdos apresentados aqui como “não observáveis” dizem respeito às publicações de imagens, seja para trocar a foto do perfil ou apenas como publicação. As não identificadas tratam de matérias sobre dicas e sugestões, onde não é possível identificar a localidade a qual se referem.

Gráfico 1 - Abrangência geral das postagens dos jornais.



Fonte: COPS (2018).

A princípio, esperava-se que, por se tratarem de jornais regionais, estes abordariam temas relacionados ao estado e região. No geral, os jornais que se identificam como sendo regionais deram preferência às matérias “nacionais” ou estritamente “locais”. Os dados também mostram que, no geral, matérias “regionais” têm menos inserções que as “internacionais”, que é algo que chama a atenção.

De acordo com Wolf (1985) e Traquina (2005), a informação sobre proximidade possui valor notícia tanto por limites geográficos quanto por apresentar identidade cultural, uma vez que conteúdos de proximidade provocam no leitor relação com o assunto publicado, fazendo com que ele se interesse por esse tipo de notícia. Portanto, este valor notícia se aplica ao *O Globo* que, embora tenha uma representação relevante no Sudeste e se classifica como um jornal nacional, aqui o veículo priorizou notícias “locais”, como se verá adiante.

Na sequência, tem-se exemplos de conteúdos locais e nacionais que apareceram no jornal *A Tarde*, em que se destacam notícias “locais” sobre Salvador, capital da Bahia, e “nacionais” como o assassinato da vereadora Marielle Franco, ocorrido no Rio de Janeiro (RJ).

Figura 1. Exemplo de *post* no jornal *A Tarde* local.



Fonte: Facebook.

Figura 2. Exemplo de *post* no jornal *A Tarde* nacional



Fonte: Facebook.

Observando a distribuição<sup>2</sup> comparativa das publicações quanto à abrangência na tabela 1, a seguir, nota-se uma divergência na preferência das postagens, ainda que alguns modelos se aproximem e predominem<sup>3</sup>. O jornal *A Tarde* foi o que mais contemplou notícias “locais” com 55,3% dos *posts*, comprovado pelo resíduo (Rp. 3,7). O veículo também foi o que mais contemplou conteúdo “regional” (18% das publicações), em que se destaca o resíduo de 3,3.

Da mesma forma, conteúdo “regional” também apareceu no *Diário do Pará* em 17,6% das postagens (Rp. 5,2). Isso chama a atenção porque mesmo com um conteúdo majoritariamente de entretenimento, é um dos que mais atende o público do jornal conforme a abrangência a que se propõe.

**Tabela 1 - Abrangência do jornal (N=2660).**

		<i>A tarde</i>	<i>Correio Braziliense</i>	<i>Diário do Pará</i>	<i>Gazeta do povo</i>	<i>O globo</i>	Total
Local	%	55,3	45,7	39,0	31,0		40,0
	R.p.	3,7	1,7	-0,4	-3,7	0,6	
Regional	%	18,1	8,4	17,6	11,9	2,5	11,1
	R.p.	3,3	-1,5	5,2	0,7	-6,7	
Nacional	%	23,2	35,9	34,7	41,8	31,2	34,7
	R.p.	-3,0	0,4	0,0	3,1	-1,6	
Internacional	%	3,4	10,0	8,8	15,3	25,0	14,2
	R.p.	-4,4	-2,2	-3,8	0,7	7,4	
<b>Total</b>	%	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: COPS (2018).

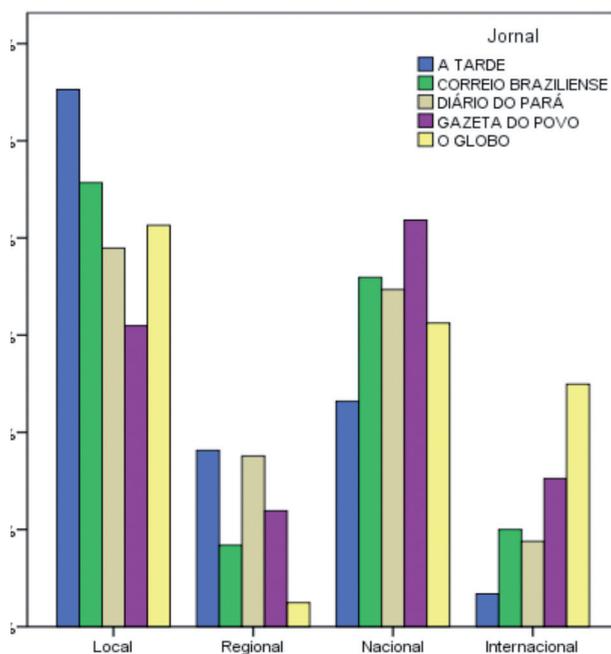
O conteúdo “nacional” teve destaque na *Gazeta do Povo*, que chegou a mais de 40% das postagens desta abrangência (Rp. 3,1). O dado é interessante porque o veículo considerado nas pesquisas como um *quality paper* nacional é o *O Globo*, logo, nele se esperaria uma cobertura mais nacionalizada. Porém, isso se deu na *Gazeta do Povo* e até mesmo no *Diário do Pará* e *Correio Braziliense*. Por outro lado, matérias “internacionais” se destacam nas posta-

[02] Para esta análise comparativa dos jornais com relação à abrangência foram desconsideradas as publicações categorizadas como “não observável” e “não identificado”.

[03] Teste qui-quadrado com valor de 233,162a e significância de 0,000.

gens dos jornais *O Globo* e *Gazeta do Povo*. A maior centralidade de distribuição está no *O Globo* (Rp. 7,4), acima da média geral, com 25% do total do conteúdo postado. O gráfico 2, a seguir, ilustra as postagens.

**Gráfico 2. Percentual de abrangência comparando os jornais (N=2.660).**



Fonte: COPS (2018).

Analisando as inserções de forma comparativa no gráfico 2, acima, é possível identificar de forma mais clara que todos os veículos tiveram mais postagens “locais” no geral e o único jornal que diverge é a *Gazeta do Povo*, que tem mais “nacional”. As distribuições de conteúdo do *A Tarde* tendem a ser muito mais voltadas para o “local”, uma vez que mais da metade das notícias locais tem relação com Salvador (BA), capital onde está localizada a sede do veículo. É o único que passa os 50% com um tipo de abrangência específica. O jornal se aproxima do *Correio Braziliense* que possui a mesma tendência.

No geral, como se pode ver acima, os jornais não tendem a contemplar matérias “regionais”. No entanto, dos cinco veículos analisados, o *A Tarde* foi o que mais publicou conteúdo desta natureza, diferente do *O Globo* que teve o percentual mais baixo em relação aos demais. O jornal *Gazeta do Povo*, por outro lado, apesar de ser um veículo regional, apresentou uma frequência maior em postagens “nacionais”, sobrepondo-se inclusive ao *O Globo*, como já visto

na tabela 1. Um exemplo, de publicação local no *A Tarde* é a notícia sobre o desabamento de um prédio em Salvador, marcando o início da “Operação Chuva 2018”. Enquanto isso, nas postagens da *Gazeta do Povo* havia concentração em conteúdos ligados à política, com matérias sobre os candidatos à presidência de 2018. Essas predominâncias nos veículos mostram divergências entre eles: enquanto um é mais “local”, o outro apresenta mais conteúdo “nacional”.

Figura 3. Exemplo de publicação local no *A Tarde*.



Fonte: Facebook.

Figura 4. Exemplo de publicação nacional no *Gazeta do Povo*.



Fonte: Facebook.

Com relação à abrangência “internacional”, *O Globo* se distancia dos outros jornais, pois, dos cinco, ele foi o que mais publicou notícias “internacionais” na *fanpage*. Nesse ponto, o *O Globo* se torna contraditório, isso porque, por ser um jornal nacional, ele posta bastante matérias “locais” e, ao mesmo tempo, “internacionais”. O jornal é o único que investe em conteúdo internacional, possivelmente comprando notícias de agências. Exemplos disso podem ser vistos abaixo.

Figura 5. Exemplo de publicação de abrangência local no *O Globo*.



Fonte: Facebook.

Figura 6. Exemplo de publicação de abrangência internacional no *O Globo*.



Fonte: Facebook.

Araújo, Miranda e Bonfim (2011) dizem que o “jornalismo local/regional” consiste em falar de assuntos próximos ao público alvo, deste modo, abordando notícias que possuam o valor notícia proximidade. Mas, além de saber essas preferências dos jornais, outra questão que aparece é: que temas tendem a ser aqueles internacionais? E quais aparecem mais quando a abordagem é local?

Assim, relaciona-se os temas *hard* e *soft* nas inserções dos jornais quanto à abrangência. Os dados são divididos por jornais para ver se tende a haver presença de um determinado tema quando a abordagem é próxima ou distante. Essas indagações partem do fato de que muitas notícias “curiosas” são postadas nas *fanpages*, mas não têm proximidade alguma, e mesmo assim são recorrentes. Os dados da tabela 2, abaixo, apresentam o valor do qui-quadrado sempre dentro do limite, assim como da significância, o que mostra que há variações nas relações entre temas e abrangência, não havendo distribuição equilibrada. E isso ocorre em todos os jornais pesquisados.

Tabela 2 - Teste Qui-quadrado de Pearson aplicado nos jornais (GL=3).

Jornal	Valor	Significância
<i>A Tarde</i>	17,006 <sup>a</sup>	0,001
<i>Correio Braziliense</i>	40,024 <sup>b</sup>	0,000
<i>Diário do Pará</i>	113,978 <sup>c</sup>	0,000
<i>Gazeta do Povo</i>	59,848 <sup>d</sup>	0,000
<i>O Globo</i>	23,792 <sup>e</sup>	0,000

Fonte: COPS (2018).

Na tabela 3, seguinte, tem-se os resíduos padronizados que mostram as direções e sentidos das associações percebidas na tabela anterior. É possível perceber que no geral as notícias *soft* estão relacionadas à abrangência “internacional”. No jornal *A Tarde*, por exemplo, nas notícias “internacionais” os temas *hard* aparecem em poucas publicações, com apenas 12,5% com resíduo abaixo do limite (Rp. 1,9), ao passo que temas *soft* alcançam 87,5% das postagens, com valor residual maior (Rp. 2,7). Essa mesma tendência é observada no jornal *Correio Braziliense*, em que as notícias *hard* e a relação “internacional” apresentam um percentual baixo de postagens, confirmado pelo valor do resíduo (Rp. 2,6). Já a temática *soft* ganha destaque nas “internacionais”, isso porque há um valor alto do resíduo exposto na tabela (Rp. 5,0).

O *Diário do Pará* não se difere dos demais: aqui as publicações “internacionais” também estão relacionadas a conteúdo *soft news*, com 77,4% dos *posts* internacionais relacionados ao entretenimento, tendo um valor acima do

limite de resíduos padronizados de 2,8. Na *fanpage* também se destacam as notícias “nacionais” como sendo *soft news*: das postagens “nacionais”, 69% eram de entretenimento.

**Tabela 3. Temas *Hard* e *Soft* presentes em abrangência.**

Jornal			Abrangência				Jornal
			Local	Regional	Nacional	Internacional	
A Tarde	Hard News	%	64,1	85,0	67,3	12,5	66,8
		R.p.	-0,4	1,4	0,0	-1,9	
	Soft News	%	35,9	15,0	32,7	87,5	33,2
		R.p.	0,5	-2,0	-0,1	2,7	
	<b>Total</b>	<b>%</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Correio Braziliense	Hard News	%	82,9	96,7	79,2	38,2	78,3
		R.p.	0,6	1,1	0,1	-2,6	
	Soft News	%	17,1	3,3	20,8	61,8	21,7
		R.p.	-1,2	-2,2	-0,2	5,0	
	<b>Total</b>	<b>%</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Diário do Pará	Hard News	%	54,3	86,5	31,0	22,6	48,3
		R.p.	1,4	5,8	-3,9	-2,9	
	Soft News	%	45,7	13,5	69,0	77,4	51,7
		R.p.	-1,3	-5,6	3,7	2,8	
	<b>Total</b>	<b>%</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Gazeta do Povo	Hard News	%	55,2	85,3	85,1	60,2	72,6
		R.p.	-2,7	1,3	2,4	-1,3	
	Soft News	%	44,8	14,7	14,9	39,8	27,4
		R.p.	4,4	-2,1	-3,8	2,1	
	<b>Total</b>	<b>%</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
O Globo	Hard News	%	78,9	64,7	71,5	57,0	70,9
		R.p.	1,6	-0,3	0,1	-2,1	
	Soft News	%	21,1	35,3	28,5	43,0	29,1
		Rp	-2,5	0,5	-0,2	3,3	
	<b>Total</b>	<b>%</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: COPS (2018).

Ao contrário, as “regionais” abordam temas *hard*. No jornal *O Globo* percebe-se a mesma relação, em que as notícias “internacionais” são *soft* – isso porque o resíduo exposto na tabela está acima do limite (Rp. 3,3), ou seja, o veículo dispõe de bastante espaço para notícias internacionais *soft news*.

O jornal *Gazeta do Povo* segue a mesma tendência do *O Globo*, embora o conteúdo *soft* apareça em menor quantidade, também está atrelado às notícias “internacionais” (Rp. 2,1). A diferença aqui está para a abordagem local que também traz *soft news* (Rp. 4,4) e para as nacionais, que ao contrário do *Diário do Pará*, por exemplo, são majoritariamente *hard* (Rp. 2,4).

Os dados permitem identificar que os jornais buscam notícias curiosas para gerar conteúdo *soft news* e que, em todos os veículos, elas têm uma ligação bastante evidente com os conteúdos “internacionais”, mostrando ser uma tendência de todos os jornais analisados. Segundo a literatura, os jornalistas e os leitores compartilham do mesmo interesse, pois ambos buscam notícias exóticas ou improváveis (Shoemaker *et al.*, 2010). Assim, por mais que sejam informações distantes, elas chamam a atenção e passam a incorporar as *fanpages*.

De forma resumida, os jornais aqui analisados apresentam uma deficiência com relação à abrangência “regional”, ainda que tratem da “local”. E o que mais se aproxima deste modelo que prioriza notícias de proximidade é o *A Tarde*. Do contrário, quem menos se aproxima são o *Gazeta do Povo* e o *O Globo*. O primeiro porque enfatiza as “nacionais” e o segundo pelo foco nas “internacionais”. Automaticamente, as “locais” e “regionais” perdem espaço.

Assim, pode-se confirmar a primeira hipótese (H1) levantada inicialmente, de que há um distanciamento entre as propostas editoriais dos veículos e o conteúdo selecionado para publicação no que diz respeito à abrangência. Apesar do vínculo local, notícias que falam dos respectivos estados dos jornais perdem espaço, inclusive, para conteúdos internacionais, o que, como foi mostrado, tem relação com a entrada de conteúdos de entretenimento e curiosidade, que se intitula aqui como *soft news*. No entanto, ainda que tenha ficado perceptível o padrão por postagens “locais” e pela ausência geral de conteúdo “regional”, nota-se especificidades como no caso das diferenças no grau de localismo, o que mostra distinções entre os cinco jornais que distanciam mais ou menos de suas propostas editoriais.

### **5. Funcionalidade da ‘fanpage’: informação, menos opinião e menos ainda interação**

A diferença dos gêneros “informativo” e “opinativo” utilizados nesse estudo segue a classificação de Marques de Melo e Francisco de Assis (2010). Melo e Assis (2016) apontam dois atributos fundamentais para definir um gênero: o primeiro está relacionado à capacidade de reunir vários “formatos” e o segundo se refere à “função social”. Os autores colocam que a atividade que está relacionada ao gênero informativo remete à “vigilância social”, enquanto no gênero opinativo tem relação com “fórum de ideias” (Melo e Assis, 2016).

Esses formatos, por sua vez, embora apresentem a função de informar a população, podem também servir como parâmetro, na qual é permitido identificar o posicionamento do veículo jornalístico e suas prioridades. Os dados apresentados na tabela 4, a seguir, tratam dos gêneros jornalísticos aplicados às matérias publicadas nas *fanpages* dos jornais: “informativo”, “opinativo” ou “interação”. Esta última categoria aqui tem a ver com postagens que não tratam de um formato jornalístico (apresenta somente um meme, uma saudação ou uma interação, por exemplos).

**Tabela 4. Gênero das postagens nos jornais.**

	Frequência	Percentual
Interação	99	3,5
Informativo	2242	79,4
Opinativo	484	17,1
<b>Total</b>	<b>2.825</b>	<b>100,0</b>

Fonte: COPS (2018).

Os dados da tabela mostram que, no geral, os jornais tendem a distribuir mais notícias de gênero “informativo” (79,4% de um total de 2.242 postagens realizadas). O gênero “opinativo” se apresenta em 17,1% das publicações (um quantitativo de 484 inserções). Diante disso, nota-se que os jornais estão mais preocupados em apresentar notícias que possam informar a população, do que apenas publicar conteúdo opinativo, que possui avaliação, seja de um cartunista, do editor, do colunista ou do articulista. E estão menos interessados ainda em interagir com os leitores ou apresentarem outros tipos de postagens. O uso é exclusivo para criar uma ponte com os conteúdos dos portais, como a literatura já indicava (Hong, 2012).

Segundo Melo e Assis (2016), os “gêneros” exprimem o que as pessoas desejam e necessitam “saber/ conhecer/ acompanhar”, pois é a partir dele que o indivíduo encontra apoio para a prática cidadã. Embora fosse esperado uma predominância de textos informativos, como outros trabalhos também já indicam, é relevante entender como textos opinativos podem, especialmente por meio de blogueiros, chamar a atenção de seguidores.

Nos textos produzidos por blogueiros são empregadas figuras de linguagens como metáfora e ironia que geralmente não são utilizados nas matérias informativas, sendo textos polêmicos que provocam discussões na rede, gerando audiência (Cavalho, 2016). Assim, podem servir como “atrativos” para o público, especialmente aquele que já conhece ou acompanha sistematicamente tais blogueiros. Aqui tem-se exemplos de como o opinativo também tem ganhado espaço nas *fanpages*:

Figura 7. Post opinativo no jornal A Tarde.



Fonte: Facebook.

Figura 8. Post opinativo no jornal O Globo.



Fonte: Facebook.

Para complementar, na tabela 5, abaixo, é possível identificar uma diferenciação quanto ao gênero postado no Facebook e os veículos que possuem esta prática. A partir daqui, como havia um percentual muito pequeno de conteúdos interativos, optou-se por trabalhar somente com duas categorias. Os dados do teste qui-quadrado<sup>4</sup> indicam que há relação entre os jornais e o gênero, com um valor acima do limite e um sig de 0,000, o que mostra que a distribuição

[04] Qui-quadrado de Pearson de 153,497a e significância de 0,000.

não é equilibrada, ou seja, alguns jornais tendem a se aproximar mais de um gênero do que outro.

Analisando a distribuição na tabela, percebe-se que, apesar de que em todos haja predomínio de conteúdo “informativo”, a distribuição é bastante diferente. Essas afinidades são demonstradas pelos altos valores de resíduos padronizados. O gênero “informativo” se destaca nos jornais *A Tarde* (91,6%), *Correio Braziliense* (85,5%), *Diário do Pará* (93%) e *O Globo* (82%). O jornal *Diário do Pará* apresenta o maior resíduo da tabela com relação à frequência de conteúdo de gênero “informativo” (Rp. 3,3), já que é o que mais o apresenta. Por outro lado, a *Gazeta do Povo* exibe somente 64,6%, o menor percentual em relação aos demais veículos regionais, mostrando um afastamento do jornal para com o gênero, o que é comprovado pelo resíduo muito abaixo (Rp. 5,0).

Tabela 5. Gênero nos jornais (N= 2726)<sup>5</sup>.

		<i>A Tarde</i>	<i>Correio Braziliense</i>	<i>Diário do Pará</i>	<i>Gazeta do Povo</i>	<i>O Globo</i>	Total
Informativo	%	91,6	85,6	93,4	64,6	82,4	82,2
	R.p.	1,6	0,7	3,3	-5,0	0,0	
Opinativo	%	8,4	14,4	6,6	35,4	17,6	17,8
	R.p.	-3,4	-1,6	-7,2	10,9	-0,1	
		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: COPS (2018).

O gênero “opinativo”, por outro lado, se sobressai no jornal *Gazeta do Povo*. Enquanto na média geral apresenta-se com 17,8% das postagens, na *Gazeta do Povo* é superior, chegando a 35,4%, o que é confirmado pelo alto valor do resíduo padronizado (Rp. 10,9). Essas indicações dos resíduos, portanto, demonstram que os gêneros jornalísticos não são distribuídos de forma equilibrada nos veículos. Sobre o caso da *Gazeta*, tem-se alguns exemplos que mostram os tipos de conteúdos opinativos mais postados:

[05] Para essa análise foram desconsideradas 99 postagens, por não se aplicar a nenhum dos dois gêneros.

Figura 9. Post da coluna opinião no jornal *Gazeta do Povo*.



Fonte: Facebook.

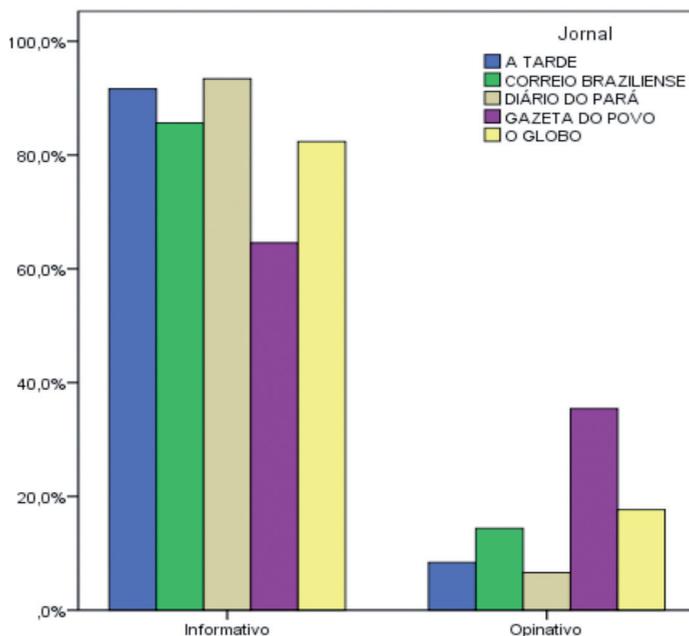
Figura 10. Post de blog no jornal *Gazeta do Povo*.



Fonte: Facebook.

No gráfico 3, a seguir, é notável as semelhanças e diferenças dos jornais em relação aos gêneros jornalísticos observados nas postagens. Os jornais *A Tarde*, *Correio Braziliense*, *Diário do Pará* e *O Globo* se assemelham nas publicações de gênero "informativo" no Facebook, sempre com altos percentuais.

Gráfico 3. Percentual de gêneros comparando os jornais.



Fonte: COPS (2018).

Já no caso dos “opinativos”, no geral aparecem menos, como já percebido na tabela anterior, mas a discrepância evidencia as diferenças para com a *Gazeta do Povo*. A *Gazeta* chama a atenção e se distancia dos veículos aqui analisados, como exposto no gráfico 3, já que o jornal dá mais espaços às notícias “opinativas” em relação aos outros veículos.

As publicações realizadas por esse veículo estão relacionadas a textos de colunistas, artigos e editoriais. A *Gazeta do Povo* possui 56 blogs e colunas e isso mostra uma tendência do jornal em optar por conteúdo mais opinativo, uma vez que investe em matérias de colunistas e blogueiros que tendem a instalar seus sítios nos veículos, como estratégia para atrair os leitores para o portal. Carvalho (2016: 129) ressalta que, “os blogueiros assinam e se responsabilizam individualmente por suas publicações”, demonstrando de forma efetiva a sua postura com relação a determinados temas. A autora também coloca que essa preferência por conteúdo praticado por blogs tem relação com o público já consolidado que estes possuem, uma vez, que os textos opinativos podem ganhar mais visibilidade que conteúdos informativos (Carvalho, 2016).

Assim, no que tange ao gênero, no geral mantem-se o padrão de predomínio do “informativo” ante o “opinativo”, e ainda mais em relação às possibilidades de interação com leitores que foi uma quantidade irrisória. Estes dados, portanto, acabam seguindo a lógica dos meios tradicionais e confirmam a segunda hipótese (H2), de que as redes sociais são usadas, majoritariamente, para distribuir conteúdo noticioso e menos para interagir com o público e opinar sobre os fatos. Porém, o grau de uso dos textos opinativos entre os jornais varia, apresentando diferenciações. Apesar dos padrões encontrados na produção para as redes sociais —nas distintas características observadas— as *fanpages* apresentam também diferenças entre elas, mostrando especificidades de cada jornal.

## 6. Conclusão

Este artigo se propôs a fazer uma análise sobre duas características específicas do jornalismo: a abrangência dos conteúdos e o gênero. O diferencial está em observar essas características face às transformações que atualmente se apresentam com as redes sociais digitais, como é o caso do Facebook. As hipóteses foram criadas com base na discussão teórica sobre as especificidades das redes sociais e da presença de outros fatores que também podem ser relevantes no processo de escolha dos conteúdos que ganham visibilidade nas *fanpages*. Testou-se as afirmativas a partir de uma análise de 2.825 postagens feitas por cinco veículos regionais brasileiros, os quais representam todas as regiões do país e permitem perceber, a partir de uma comparação, as proximidades e divergências entre eles no que tange aos fatores analisados.

Sobre a observação da abrangência, os dados indicaram uma preferência dos veículos por conteúdos estritamente locais —voltados para o município onde se produz o conteúdo— ou nacionais. Apesar de serem jornais regionais, nota-se a ausência da seleção de conteúdos que atendam a todo o estado no qual circulam. Assim, há um distanciamento entre aquilo que diz a política editorial e suas propostas de circulação com aquilo que projetam nas redes sociais, tal como o Facebook, o que confirma a primeira hipótese apresentada. Isso demonstra, ademais, um distanciamento do fator proximidade, presente na literatura há mais de 50 anos. Com a presença cada vez mais forte do entretenimento e os interesses comerciais do uso das redes sociais, os dados mostram um cenário diferenciado do jornalismo e os critérios de seleção.

Já no que diz respeito à verificação da segunda característica, sobre a presença dos gêneros jornalísticos e as possibilidades de interação como uma alternativa ao uso de conteúdos e links advindos dos portais, também se confirmou a hipótese apresentada. De maneira bastante evidente, percebe-se

que o objetivo das redes sociais é levar os seguidores aos portais, mas principalmente por meio de conteúdo informativo. Os textos opinativos, apesar de mais visíveis na *Gazeta do Povo*, por exemplo, tem pouco espaço nos demais veículos. E em relação às possibilidades de acrescentar ao espaço conteúdos interativos e mais informais, o uso foi quase irrisório nos casos coletados. Assim, sobre esta característica, ainda se tem poucas mudanças em relação ao jornalismo feito para os meios tradicionais e trata-se, de forma bem expressiva, de uma tentativa de adquirir acessos.

Apesar dos dados trazerem esses resultados que dão um indicativo dos modos de uso das redes sociais pelos jornais, foram analisadas somente duas características. Além disso, o texto tratou apenas do interesse dos produtores que selecionam, desconsiderando o acesso dos seguidores e a interação com os conteúdos. De toda forma, destaca-se a relevância dos estudos sobre mídia regional, especialmente para pensar como veículos menores também se apropriam das redes sociais, o que pode ser diferente entre eles e também em relação aos grandes jornais de circulação nacional, que incorporaram mais rapidamente as ferramentas digitais no cotidiano das redações. Apesar da observação ficar restrita à dois pontos, foi possível perceber as novas dinâmicas que conduzem a produção voltada para o Facebook. Além disso, os *insights* que este trabalho oferece também podem gerar novas análises futuras baseadas em um conjunto maior de características observadas, assim como uma comparação mais ampla entre países. Da mesma forma, pode-se relacionar a abrangência e o gênero com o interesse do público a partir das interações, o que pode oferecer linhas futuras de investigação.

## 7. Referências

- ARAÚJO, A. C. Slaini; BONFIM, F. M. A.; MIRANDA, I. de A. (2011): Reconstruindo a história do jornalismo regional no Campo das Vertentes em Minas Gerais. XIII Encontro Nacional de História da Mídia. Unicentro, Guarapuava.
- BARBOSA, S. (2013). Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. Em CANAVILHAS, J. (org.). *Notícias e Mobilidade: O jornalismo na Era dos dispositivos Móveis*, (pp. 33-54). Covilhã, UBI, LabCom, Livro Labcom.
- BAUER, M. (2008). Análise de conteúdo clássica: uma revisão. Em BAUER, M.; GASKELL, G. (org.). *Pesquisa quantitativa com texto, imagem e som: um manual prático*, (pp. 189-217) Tradução: Pedrinho A. GUARESCHI. Petrópolis, RJ: Vozes.
- BLOM, J. N. e HANSEN, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87-100.

- BUENO, T. e REINO, L. S. A. (2018) Entre a tabloidização e o teaser publicitário: uma análise dos títulos caça-cliques. *Revista observatório, Palmas*, 4(3), 675-707.
- Brasil. Secretaria de Comunicação Social (2016). Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Brasília.
- CARVALHO, F. C. (2016): A disputa presidencial de 2014 em portais de revistas brasileiras: análise comparativa entre editorial e blog na cobertura eleitoral de veja e carta capital na internet. Trabalho de dissertação (Pós-Graduação em Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design), Universidade Federal do Paraná, Curitiba.
- CARVALHO, F. C., e MIZOTO, I. B. (2019). Novos ambientes, mesmas funções: o jornalismo profissional fomentando o debate sobre eleições nas redes sociais digitais. *Brazilian Journalism Research*, 12(3), 78-101.
- FERNANDES, M. L. (2014). A proximidade como critério de noticiabilidade. Em SILVA, G; SILVA, M. P. e FERNANDES, M. L. (ed.). *Crêterios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicaçôes*. Florianópolis: Insular.
- GALTUNG, J. e RUGE, MH (1965). The structure of foreign news. *Journal of International Peace Research*, 2(1), 64-91.
- GARCÍA-PERDOMO, V.; SALAVERRÍA, R.; KILGO, D. K. e HARLOW, S. (2017). 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*, 22(1), 1180-1201.
- HARCUP, T. e O'NEILL, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280.
- HONG, S. (2012). Online news on Twitter: Newspapers' social media adoption and their online readership. *Information Economics and Policy*, 24, 69-74.
- JENKINS, H. (2014): *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo, Aleph.
- JU, A.; JEONG, S. H. y CHYI, H. I. (2014). Will Social Media Save Newspapers? *Journalism Practice*, 8(1), 1-17.
- LARSSON, A. O. (2016): I Shared the News Today, Oh Boy. *Journalism Studies*, 19(1), 2-20.
- MASSUCHIN, M. G. e CARVALHO, F. C. (2016). Conteúdo jornalístico nas redes sociais: as estratégias dos jornais brasileiros o facebook. *TEXTUAL & VISUAL MEDIA*, 9, 155-176.
- MELO, J. M. e ASSIS, F. (2010). *Gêneros jornalísticos no brasil*. São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo.
- MELO, J. M. e ASSIS, F. (2016): Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório, *intercom - RBCC*, São Paulo, 39(1), 39-56.

- SARDÁ, T.; LUPINACCI, L.; BARBOSA, C. C.; ZAGO, G.; VALIATI, V. e ARAÚJO, W. (2015): A buzzfeedização do jornalismo: 5 coisas que você precisa saber sobre o caso zero hora. *Revista do programa de pós-graduação em comunicação*, 9(2), 1-18. Universidade Federal de Juiz de Fora.
- SCHAUDT, S. e CARPENTER, S. (2009). The News That's fit to Click. *Southwestern Mass Communication Journal Spring*, 24(2), 17-26.
- SHOEMAKER, P. J.; JOHNSON, P. R.; SEO, H. e WANG, X. (2010). Os leitores como gatekeepers das notícias online: Brasil, China e Estados Unidos. *Brazilian Journalism Research*, 6(1), 58-83.
- SILVA, G. (2005). Para pensar critérios de noticiabilidade. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 2(1), 95-107.
- TANDOC JR. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society*, 16(4), 559-575.
- TEIXEIRA, M. B. (2014): A interação usuário x jornal em um site de rede social: indícios de uma mudança. *Brazilian Journalism Research*, 10(1), 192-217.
- TRAQUINA, N. (2005): *Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são*. Florianópolis, Insular, 2. Ed.
- TRILLING, D.; TOLOCHKO, P. e BURSCHER, B. (2016). From newsworthiness to shareworthiness how to predict news sharing based on article characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38-60.
- TUCHMAN, G. (1980). *Making News*. Nova York: Free Press.
- VIEIRA, L. S. e CHRISTOFOLETTI, R. (2015). Métricas, ética e “cultura do clique” no jornalismo online brasileiro: o caso de resistência do nãofo.de. *Estudos de Jornalismo*, 1(3), 74-87.
- WOLF, M (2008). *Teorias das Comunicações de Massa*. São Paulo: Fontes.
- ZAGO, G. S. e BASTOS, M. T. (2013) Visibilidade de Notícias no Twitter e no Facebook: Análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. *Brazilian Journalism Research*, 9(1), 116-133.

---

**Para citar este artículo:** Gaia de Sousa, S.; Goulart Massuchin, M.; Nascimento de Sousa, N. (2018). Periodismo, redes sociales y criterios de selección: alcance y genero periodístico en los contenidos seleccionados por los diarios regionales brasileños. *index.comunicación*, 8(3), 229-254.