

**JORNALISMO REGIONAL  
NAS REDES SOCIAIS: a  
cobertura político-eleitoral  
na *fanpage* do jornal o  
estado do Maranhão**

**REGIONAL JOURNALISM IN SOCIAL  
NETWORKS: The political-electoral  
coverage in the *fanpage* of the  
newspaper O Estado do Maranhão**

**PERIODISMO REGIONAL EN LAS  
REDES SOCIALES: La cobertura  
político-electoral en la *fanpage* del  
diario El Estado de Maranhão**

**Michele Goulart Massuchin<sup>1</sup>  
Regilson Furtado Borges<sup>2, 3</sup>**

## RESUMO

Este artigo<sup>4</sup> apresenta uma análise sobre como o jornal O Estado do Maranhão (MA) se apropria da sua página no Facebook como espaço para difundir

<sup>1</sup> Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). pesquisadora associada do Grupo de Pesquisa NUTECO - Nuevas Tecnologías en Comunicación, Universidad de Valladolid (UVa - Espanha). E-mail: [mimassuchin@gmail.com](mailto:mimassuchin@gmail.com).

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Graduado em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). É membro do grupo de pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS), da UFMA. Email: [regilsonfurtado@gmail.com](mailto:regilsonfurtado@gmail.com).

<sup>3</sup> Endereço de contato dos autores (por correio): Universidade Federal do Maranhão, CCSST/Curso de Jornalismo. Rua Urbano Santos, Centro, CEP: 65900410 - Imperatriz, MA – Brasil.

<sup>4</sup> 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 (FAPEMA).

conteúdo jornalístico. A abordagem metodológica é quantitativa e qualitativa a partir da análise do conteúdo de 608 posts extraídos da *fanpage* do jornal e de entrevista com a responsável pela versão digital do veículo. A pesquisa tem por objetivo analisar as características dos conteúdos distribuídos pela rede social, especialmente observando o espaço destinado para temas políticos e eleitorais. A análise trabalha com as seguintes características: temas, tema eleitoral, abrangência, valência e interação. Como resultado principal ressalta-se que O Estado do Maranhão concedeu espaço considerável para o tema político-eleitoral, com baixa presença de entretenimento.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo; redes sociais; eleições.

#### ABSTRACT

This article presents an analysis of how the newspaper O Estado de Maranhão (MA) appropriates the Facebook page as a space for disseminating journalistic content. The methodological approach is quantitative and qualitative from the content analysis of 608 posts extracted from the *fanpage* of the newspaper and interview with the responsible for digital part of the vehicle. The research aims to analyze the characteristics of the contents distributed by the social network, especially observing the space destined for electoral subjects. The analysis discusses these characteristics: themes, electoral theme, scope and engagement. As a main result, O Estado do Maranhão granted considerable space for the political-electoral theme.

**KEYWORDS:** journalism; social networks; elections.

#### RESUMEN

Este artículo presenta un análisis sobre cómo el diario El Estado de Maranhão (MA) se apropia de su página en Facebook como espacio para difundir contenido periodístico. El enfoque metodológico es cuantitativo y cualitativo a partir del análisis del contenido de 608 posts extraídos de la *fanpage* del



# revista Observatório

ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 6, Outubro-Dezembro. 2018

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2018v4n6p347>

periódico y de entrevista con la responsable de la parte digital del vehículo. La investigación tiene por objetivo analizar las características de los contenidos distribuidos por la red social, especialmente observando el espacio destinado a temas electorales. El análisis trabaja con las siguientes características: temas, tema electoral, alcance y la relación con los lectores. Como resultado principal se resalta que el Estado de Maranhão concedió espacio considerable para el tema político-electoral.

**PALABRAS CLAVE:** periodismo, redes sociales, elecciones.

Recebido em: xx.xx.201x. Aceito em: xx.xx.201x. Publicado em: xx.xx.201x. (Inserir quebra de página aqui)

## Introdução

Este artigo discute, a partir de um estudo de caso regional, como o jornalismo se apropria dos espaços virtuais, mais especificamente das redes sociais, para distribuir informação jornalística no período eleitoral (CRISTOFOLETTI e CAMINADA, 2016; RECUERO, BITTENCOURT e ZAGO, 2016). Parte-se da discussão de que as redes sociais também contribuem para disseminar conteúdos informativos, principalmente, no período eleitoral, sendo um canal a mais para que atores políticos possam ganhar visibilidade.

A análise deste trabalho é referente às eleições municipais de 2016 e tem-se como objeto de pesquisa a página do Facebook do jornal O Estado do Maranhão. Busca-se compreender como o veículo fez a cobertura jornalística das eleições locais por meio da rede social e, para isso, foram coletadas 608 publicações da *fanpage* do jornal, referente ao primeiro turno das eleições, que corresponde ao período de 16 de agosto a 2 de outubro de 2016.

A observação deste espaço regional de comunicação permite entender como que veículos que fogem da categorização de *quality papers* nacionais também são importantes disseminadores de conteúdo, especialmente sobre política e como são atores relevantes no cenário local e regional (PINTO, 2017). Da mesma forma, uma segunda preocupação tem a ver com as características do jornalismo regional adaptado para a *fanpages*, o que permite comparações com outros estudos de abrangência nacional (MASSUCHIN e CARVALHO, 2016). Sobre a escolha pela rede social, é importante notar que apesar do baixo acesso à internet no estado, o Facebook é a mais presente entre usuários (PBM, 2016)

A metodologia utilizada engloba a abordagem quantitativa, a partir da análise do conteúdo (BAUER, 2002), e a qualitativa (GASKELL, 2012), por meio de entrevista com a coordenadora de Conteúdo do Imirante.com e O Estado

Online. Para o desenvolvimento da discussão dos resultados, divide-se o artigo em cinco partes. As três primeiras trazem discussões de cunho teórico, abordando desde aspectos do jornalismo político até uma abordagem de questões regionais da imprensa e do uso de redes sociais pelos veículos. A quarta seção aborda os procedimentos metodológicos e, na sequência, tem-se a análise dos dados empíricos. Por fim, são apontadas as principais conclusões desta pesquisa.

### **Cobertura jornalística no período eleitoral**

Os meios de comunicação, ao fazerem a cobertura jornalística, noticiam diversos acontecimentos que envolvem os atores políticos do processo eleitoral. Segundo Gomes (2009), o jornalista se coloca na posição de articulador para que os fatos ganhem sentido na narrativa jornalística. No entanto, por questões sociais, históricas e políticas, a cobertura jornalística praticada pelos jornais brasileiros, de acordo com Albuquerque (1999), está centrada, basicamente, no oficialismo do governo, o que resulta em um trabalho dependente das informações oficiais. Quando se trata da mídia local e regional, esses aspectos tornam-se ainda mais emblemáticos.

Especialmente sobre o período eleitoral, a imprensa contribui, em larga escala, para a disseminação das informações produzidas pelos candidatos, seja por meio da geração espontânea de conteúdo pelos jornais ou quando as notícias são “provocadas” pelos próprios candidatos. Neste sentido, os meios de comunicação se configuram como importantes canais de informação para manter as pessoas atualizadas sobre o andamento das campanhas eleitorais. Diversos trabalhos (AZEVEDO, 1999; ALDÉ, MENDES e FIGUEREDO, 2007; CERVI e MASSUCHIN, 2013) já apontam uma tendência da mídia em conceder um

tratamento diferenciado na cobertura jornalística realizada pelos veículos de comunicação aos candidatos. Com a visibilidade ampliada pelas redes sociais, faz-se necessário também identificar como isso se dá naquele espaço.

Sobre as características da cobertura nos meios tradicionais, um dos pontos elencados por Azevedo (1999) e Borges (2008) é a concentração dos jornais nacionais, em relatar, basicamente, pesquisas de intenção de votos, além da agenda que os principais candidatos, o que representa uma cobertura superficial da campanha. Aldé, Mendes e Figueredo (2007) asseguram que é importante a imprensa participar, durante o processo eleitoral, com uma cobertura jornalística mais isenta, dinâmica e plural. Segundo os autores, o não comprometimento da imprensa com os grupos políticos e pessoas que estejam concorrendo aos cargos eletivos, permite uma atuação responsável e assertiva da mídia, pois um jornalismo autônomo e sem rédeas consegue atuar de forma independente, investigando e denunciando os interesses que não vão ao encontro com os da sociedade.

Outro ponto da cobertura é o tratamento dado aos candidatos (BIROLI, MIGUEL e MOTA, 2011; MUNDIN, 2014). Quando os meios de comunicação apresentam os políticos de uma forma negativa para a sociedade, por meio da cobertura jornalística, isso pode trazer implicações desfavoráveis aos concorrentes do pleito. É o que relata Mundin (2014), ao afirmar que quando as pessoas tendem a seguir determinado veículo, elas também começam a levar em consideração as orientações daquele meio de comunicação. Pode-se apontar, por meio desta colocação, que se a imprensa tem uma abordagem negativa quanto a determinado candidato, ele pode sair prejudicado quanto à avaliação dos leitores e, até mesmo, na intenção de votos. De modo geral, os

jornais podem até não ter interferência direta, mas os guiam para ter preferência para uns candidatos em detrimento de outros (MUNDIN, 2014).

Um comportamento já apontado pela literatura é que a imprensa destina muito espaço para a veiculação dos resultados das pesquisas eleitorais. Quando a mídia foca a atenção durante a campanha nas *horse race* (GOMES, 2009), ela deixa de conduzir uma cobertura jornalística mais aprofundada e não contribui com a interpretação dos dados, para que o público possa entender melhor como está acontecendo à corrida eleitoral, e então definir, diante do que a imprensa está apresentando, a melhor opção para o voto (BIROLI, MIGUEL e MOTA, 2011).

Embora a internet tenha surgido como uma nova possibilidade de levar mais informações para o público, as orientações editoriais dos jornais não mudaram, sendo que o que mudou foi apenas a plataforma, do impresso ao digital. Borges (2008) destaca que os jornais agem em paralelo, no que tange a produção para o impresso e digital, o que demonstra que mesmo a web tendo se apresentado como uma nova possibilidade de produção e informação, as redações não atuam com total independência. O que a literatura tem destacado são as novas possibilidades, seja de formato, linguagem ou formas de distribuição, como será discutido na sequência. Assim sendo, segue sendo relevante entender a cobertura eleitoral em seus diversos formatos.

### **Redes sociais e a apropriação pelos meios de comunicação**

As redes sociais surgiram com o intuito de aproximar as pessoas, sendo que os usuários podem facilmente compartilhar várias informações ou até mesmo momentos pessoais com a sua rede de contatos de forma instantânea, por meio dos canais de interação que as redes sociais proporcionam. Porém,

devido ao aumento no número de usuários nos canais digitais, as empresas jornalísticas também começaram a olhar este ambiente como uma maneira de amplificar a circulação do conteúdo produzido e antes compartilhado apenas nos canais de comunicação mais tradicionais, como o rádio, a televisão e o jornal impresso (BOCZKOWSKI e PEER, 2011).

Cristofolletti e Caminada (2016) explicam que as empresas jornalísticas perceberam a possibilidade de garantir novos públicos no ambiente digital. De acordo com os autores, a rede social Facebook, por exemplo, é uma das maiores do mundo com mais de 1 bilhão de usuários espalhados por todo o planeta. O interesse das empresas de comunicação, ao decidirem fazer parte das redes sociais, está relacionada ao interesse de veicular suas informações por este novo canal, como também expandir os interesses mercadológicos, com a atração de novos “seguidores” (CRISTOFOLETTI e CAMINADA, 2016). Com a entrada dos jornais nas redes sociais, Recuero, Bittencourt e Zago (2016), apontam que o conteúdo informativo também circula no ambiente digital.

Embora os jornais tenham incluído o conteúdo informativo nas redes sociais, a forma como esse material é apresentado difere do que era feito anteriormente na imprensa tradicional. Recuero, Bittencourt e Zago (2016) acrescentam que os meios de comunicação também devem incorporar, em sua rotina produtiva, uma maneira diferenciada de veicular conteúdos informativos nas redes sociais. As autoras enumeram uma série de características que podem ser incorporadas nos *posts* dos jornais. Entre as estratégias, pode-se levar em consideração a inserção de links que direcionam os leitores aos sites dos jornais, divulgar assuntos em tempo real e produzir conteúdos que sejam específicos para as redes sociais.

E como já apontado por Johnson (2015) e Massuchin e Carvalho (2016), as redes sociais têm apresentado novas temáticas, cada vez mais leves e voltadas ao entretenimento e, também, à curiosidade. Embora isso não seja um procedimento padrão – como será observado na análise do caso estudado – a literatura diz que há uma tendência de aproximação do jornalismo com o gênero tabloide, em que muitos veículos, inclusive tradicionais, passam por um processo de tabloidização (CHAGAS, 2016). Como a ferramenta tem a função de espalhar o conteúdo jornalístico (ZAGO e BASTOS, 2013) e os produtores percebem um interesse dos leitores por temas de entretenimento, especialmente de curiosidade (SHOEMAKER et al, 2010; BOCZKOWSKI e PEER, 2011; TEWKSBURY, 2003), a estratégia tem aparecido no uso que veículos fazem das redes sociais.

Apesar de as redes sociais terem reconfigurado a maneira de apresentar o conteúdo jornalístico para os leitores na internet, Carvalho e Mitozo (2016) advertem que os princípios da profissão devem ser mantidos, tais como a imparcialidade e a ética jornalística. E, embora a busca por acessos tenha tomado conta das estratégias de uso das redes sociais, outros assuntos também podem ganhar destaque, como é o caso de temas políticos, especialmente no período eleitoral. Neste sentido, os conteúdos referentes às eleições podem facilmente circular entre o público a partir deste novo modelo de distribuição e os jornais continuam sendo atores importantes para formar a opinião das pessoas a respeito deste assunto, como pontuam Carvalho e Mitozo (2016).

### **Mídia regional, aspectos políticos e novas abordagens de produção**

É notável a presença de diversas pesquisas tanto sobre cobertura eleitoral (MUNDIN, 2014; BIROLI, MIGUEL e MOTA, 2011; BORGES, 2008) quanto

sobre o uso das redes sociais pelo jornalismo (VIEIRA, 2018; MASSUCHIN e CARVALHO, 2016). No entanto, majoritariamente, se concentram nos estudos da mídia nacional, o que gera lacunas nos estudos de mídia regionais, especialmente porque a lógica tanto de produção quanto de consumo pode apresentar distinções.

De acordo com Peruzzo (2005), a imprensa é considerada regional quando ela está baseada em informação de proximidade, ou seja, que concede mais atenção às questões de determinada região na qual o jornal está inserido. Foi a partir de 1990 que a imprensa começou a mostrar interesse em atuar nos segmentos locais e estaduais, ao perceber os interesses dos públicos destas localidades (PERUZZO, 2005).

A imprensa regional brasileira é marcada por características próprias, construídas ao longo da história. Como forma de demonstrar como o sistema midiático funciona no país, o trabalho realizado por Pinto (2017) apresenta como os meios de comunicação estão envolvidos diretamente com atores políticos. A análise de Pinto (2017) mostra como os meios de comunicação da região Norte e Sul são usados como forma de projeção política para potenciais candidatos ou mesmo para políticos que já possuem cargos públicos. Ao não analisar veículos de abrangência local e regional, estas lógicas são desconsideradas – ou pouco enfatizadas – nas pesquisas em comunicação.

A dependência da imprensa local a políticos não é uma característica restrita apenas as regiões Norte e Sul. Sousa (2018), por exemplo, mostra como a imprensa no Maranhão é ligada ao poder político do estado. Ainda é importante destacar que a ligação dos meios de comunicação às pessoas com cargos de poder sempre esteve presente na história do Brasil, como indicam Rocha e Zauith (2011). As autoras pontuam que nos momentos históricos do

país, como a chegada da família real, os períodos econômicos do café e da cana de açúcar, os coronéis tinham influência sobre a produção do conteúdo informativo. Os apontamentos feitos por Rocha e Zauith (2011), Pinto (2017) e Sousa (2018) são fundamentais para entender o desenvolvimento da imprensa regional no Brasil, em diferentes regiões e épocas.

Peruzzo (2005) também chama a atenção para algumas tendências da mídia local, como a ligação que as empresas jornalísticas possuem com políticos. Este comprometimento pode influenciar na falta de autonomia na produção da informação, o que compromete a qualidade das notícias. Além disso, como existe dificuldade para que os jornais consigam realizar coberturas de várias cidades ao mesmo tempo, pessoas não capacitadas profissionalmente tendem a realizar o trabalho (PERUZZO, 2005).

Destaca-se que a concentração dos jornais nas capitais dos estados também é um problema da imprensa regional, de acordo com Pinto (2017), o que contribui para que a cobertura jornalística tenha um retrato mínimo sobre a realidade de cidades mais distantes de onde fica a sede dos veículos. Outro fator que contribui para que a produção jornalística fique mais restrita, em relação ao conteúdo abordado, é que os meios de comunicação são controlados por poucas pessoas.

No caso do objeto deste estudo, o jornal O Estado do Maranhão está situado na cidade de São Luís, capital do Maranhão. O periódico pertence ao conglomerado de comunicação do Sistema Mirante de Comunicação, que conta com emissoras de rádio, televisão, portal de notícia e jornal impresso. A audiência dos meios de comunicação do Grupo Mirante chega a 200 municípios no estado, do total de 217 (SOUSA, 2017). O jornal está presente no Facebook desde 2013, além de possuir contas no Twitter e Instagram.

## Aspectos metodológicos da pesquisa

Este artigo traz um recorte de um projeto mais amplo, realizado pelo grupo de pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS) e se propõe a analisar como o jornal O Estado do Maranhão se apropria da *fanpage* do Facebook como forma de ampliar a circulação do conteúdo jornalístico. Para tanto, tem-se como estratégias metodológicas a análise do conteúdo (BAUER, 2002) e entrevistas (GASKELL, 2012), unindo as abordagens quantitativa e qualitativa. Em outros termos, neste trabalho é usado a triangulação metodológica, que utiliza abordagens metodológicas distintas para analisar um objeto empírico (FIGARO, 2013).

Em relação à análise do conteúdo, foram coletadas 608 postagens da página do Facebook do jornal O Estado do Maranhão<sup>5</sup>, referente aos 45 dias de campanha eleitoral, com início no dia 16 de agosto de término em 2 de outubro de 2016. Os dados foram extraídos do Facebook por meio do aplicativo *Netvizz*, disponibilizado pela própria rede social. Posteriormente, os dados coletados foram categorizados com base no livro de codificação, com variáveis e categorias previamente testadas pelos pesquisadores<sup>6</sup>. As variáveis foram divididas da seguinte forma: tema geral<sup>7</sup>, tema de campanha<sup>8</sup>, abrangência<sup>9</sup>, valência<sup>10</sup>, citação de candidato<sup>11</sup> e número de interações.

---

<sup>5</sup> <https://www.facebook.com/jornaloestadoma/>.

<sup>6</sup> Os autores agradecem a participação dos integrantes do grupo de pesquisa no processo de coleta de dados.

<sup>7</sup> Campanha eleitoral ou partidos; Político Institucional; economia; saúde; educação; minorias; infraestrutura urbana; meio-ambiente; violência e segurança; acidentes e tragédias; ético-moral; variedades e cultura; curiosidade; esporte; sem informação jornalística no *post*;

<sup>8</sup> Agenda dos candidatos; propostas e temas; pesquisa de opinião/resultado; informação cotidiana da campanha; cobertura instantânea; justiça eleitoral; declaração/opinião dos candidatos; outro.

<sup>9</sup> Local; regional, nacional e internacional.

<sup>10</sup> Positivo, negativo ou neutro.

No caso da entrevista, esta foi feita com a coordenadora de Conteúdo do Imirante.com e do O Estado Online. A entrevista semiestruturada, com base nas colocações de Gaskell (2012), permite compreender o que motivou as tomadas de decisões da produção jornalística do jornal O Estado do Maranhão, ao confrontar as informações obtidas com as análises dos dados. Na sequência são apresentados os dados obtidos, os quais são analisados à luz da literatura, permitindo identificar as especificidades da cobertura do veículo e suas adaptações à rede social.

### **O Estado do Maranhão: características da cobertura regional no Facebook**

A análise está dividida em três etapas, sendo que a primeira está relacionada aos temas das publicações no Facebook. A segunda parte mostra como o tema específico sobre campanha se destaca no periódico e como os candidatos aparecem na campanha eleitoral. Na terceira analisa-se o interesse dos leitores – a partir da interação nas postagens – para relacionar com os conteúdos priorizados pelos produtores.

### **Mais política e menos entretenimento no jornalismo maranhense**

Os primeiros dados trazem informações acerca do total de publicações feitas durante o período eleitoral. A cobertura jornalística realizada pelo jornal no Facebook contou com 608 postagens, distribuídas ao longo do tempo sem muitas alterações na perspectiva longitudinal. O jornal O Estado do Maranhão conseguiu manter um padrão quanto à regularidade das publicações durante o período de análise, que não se distancia muito da média de 86 *posts* semanais.

---

<sup>11</sup> Quando algum candidato a prefeito era citado no *post*, os coletadores usavam código 1 para sim e 0 para não.

Tabela 1 – Distribuição dos posts no jornal O Estado do Maranhão

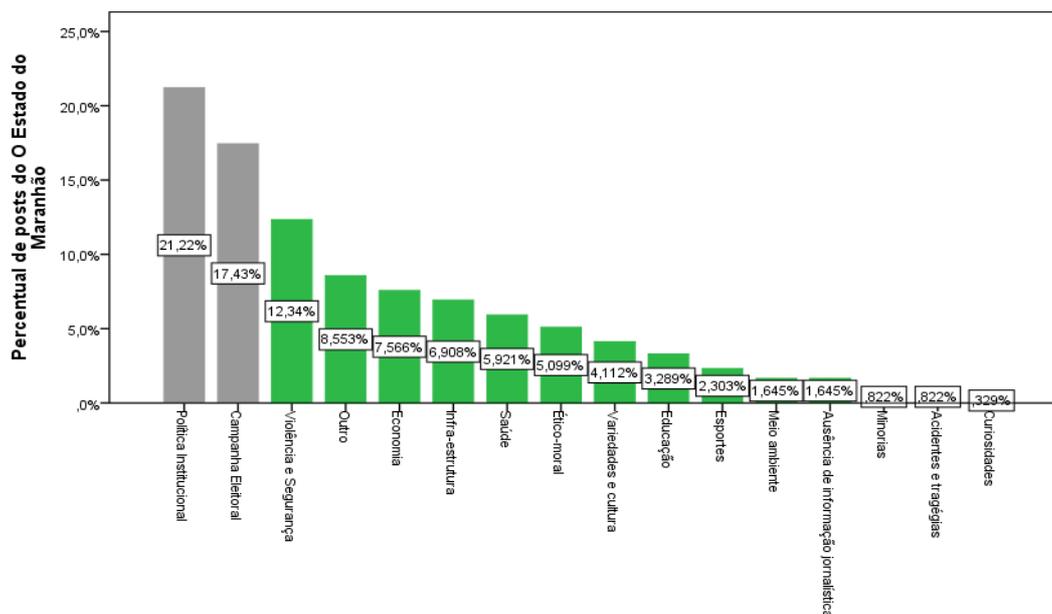
Semana	1	2	3	4	5	6	7
Quantidade	99	97	82	72	79	91	88
Percentual	16	16	13	12	13	15	14

Fonte: Autores (2018)

O período com menos *posts* é a quarta semana, em que o número de postagens diminui para quase 70. Apenas no início da campanha eleitoral que o jornal alcança quase 100 publicações na sua página. Assim, percebe-se que o jornal pouco alterou a intensidade em que veicula informações na rede social e mantém-se equilibrado ao longo do tempo, com poucas mudanças drásticas no número de *posts*. Em entrevista com a produtora do jornal, Cíntia Araújo, a jornalista relata que “a atualização é feita de hora em hora, mas isso também depende do fluxo de informações que chegam à redação”.

Se a frequência aproxima o jornal regional de um percurso de jornais, a tematização das postagens apresenta-se de modo diferente. O próximo gráfico (Graf. 1) traz os temas que o jornal pautou no período, sendo que entre os assuntos que mais tiveram visibilidade destaca-se “político institucional” (21,22%) e “campanha eleitoral” (17,43%). Os temas político-eleitorais estão no topo dos assuntos mais distribuídos pela rede social do jornal, o que indica maior centralidade dada pelos editores e produtores àquilo que acontece na esfera política.

Gráfico 1 - Temas das postagens do jornal "O Estado do Maranhão"



Fonte: Autores (2018)

Vale ressaltar que o tema “violência e segurança” também foi bem retratado, com 12,34% de *posts* no período. Vários ataques de ônibus na capital São Luís foram registrados durante o período de análise, e conseqüentemente, ganhou repercussão na imprensa local, além de postagens sobre homicídios e apreensões de drogas, que também figuraram no noticiário sobre violência. O que também pode justificar o alto índice de notícias sobre “violência e segurança” é o fato do Maranhão estar entre os 10 estados brasileiros mais violentos do país, segundo os dados do Anuário Brasileiro de Segurança Pública de 2016. Os demais assuntos tiveram menor espaço e repercussão nos noticiários dos jornais, tais como economia (7,6%); infraestrutura (6,9%); saúde (5,92%); ético-moral (5,09%); variedades e cultura (4,11%); educação (2,30%); minorias (0,8%) e curiosidades (0,3%).

Esse padrão de uso da rede social do jornal se distancia do modelo discutido na literatura, que mostra como temas de entretenimento se destacam nas redes sociais (ZAGO e BASTOS, 2013). A produtora do jornal justifica na entrevista “que o perfil dos leitores é o que contribui para as escolhas editoriais do veículo, e que os assuntos de política também são os mais comentados no Facebook”. Além disso, Zago e Bastos (2013) garantem que a rede social segue a linha editorial específica do veículo de comunicação, principalmente ao veicular os assuntos que sejam de interesse do público. Além disso, a centralidade em temas políticos também pode ser reflexo do fato de que o veículo é controlado por um grupo político tradicional no Maranhão, a família Sarney (COSTA e CONCEIÇÃO, 2016). Assim, até mesmo a rede social termina sendo utilizada a partir de interesses políticos ou, ao menos, com ênfase nesta temática.

Outra postura observada, derivada desta primeira, é a pouca atenção dada para os temas de entretenimento, que também mostra certa peculiaridade do uso da rede social em comparação com outros veículos. O fato coloca o jornal maranhense em uma posição diferente de uma tendência já apontada pelas pesquisas de Dalmaso (2010), Massuchin e Carvalho (2016) e Tavares e Massuchin (2016), em que os meios de comunicação têm preferência por *soft news*, com o intuito de atrair mais leitores e curtidas para a *fanpage*.

A Tabela 1 reitera quanto o jornal O Estado do Maranhão prioriza as *hard news*, em detrimento das *soft news*. Aqui divide-se as postagens em *hard* e *soft*, a partir da tematização dos *posts* (TUCHMAN, 1980). O objetivo dessa divisão é mostrar como o jornal se distancia dos achados de outros trabalhos que também observam essa distribuição (DALMASO, 2010; TAVARES e MASSUCHIN, 2016), além de indicar o quanto se aproxima mais do modelo do

jornalismo convencional que vem do impresso, tradicionalmente mais *hard* (TEWKSBURY, 2013).

Tabela 2 – Diferença entre *hard* e *soft news*<sup>12</sup>

	Frequência	Percentual
Hard News	505	83
Soft News	41	7,5
Total	546	100

Fonte: Autores (2018)

O jornal O Estado do Maranhão trabalhou mais temas que se enquadravam como *hard news* (83%) do que como *soft news* (7,5%), sendo que fica evidente como entretenimento, esportes e curiosidades pouco aparecem nas postagens, reiterando o perfil que, inclusive, se diferencia até mesmo de outros jornais do Nordeste<sup>13</sup>. Do início ao fim da campanha eleitoral essas publicações *soft* não passaram de 15 *posts*, durante as sete semanas analisadas. Cíntia Araújo garante, na entrevista, “que o perfil do público do jornal não espera notícias de entretenimento, o que reforça a limitação da presença dos conteúdos mais leves, ainda que a editoria Alternativo tente repercutir a produção cultural do estado”. Portanto, reafirma-se que O Estado adota uma postura diferenciada. Como pontuam Zago e Bastos (2013), é comum no Facebook os jornais concederem mais espaço para temas *soft*, mas isso não ocorre no caso estudado.

Outra informação que caracteriza a rede social do veículo é a abrangência. Na Tabela 3, abaixo, observou-se que a proximidade pode ser um fator decisivo para buscar a fidelidade e interesse dos seguidores. Levando em

<sup>12</sup> A categoria “outro” e “sem informação jornalística” não foi categorizada nesta tabela, pois o objetivo era analisar apenas as publicações de interesse público/política e entretenimento.

<sup>13</sup> Como este trabalho é um recorte de uma pesquisa mais ampla desenvolvida no grupo de pesquisa, notou-se diferenças, inclusive, com as páginas do Meio Norte, O Povo, Diário de Pernambuco e A Tarde, principalmente, que se alinham a um modelo mais próximo do entretenimento.

consideração as publicações do jornal, 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 foram os segundos mais repercutidos na página, com 34,7% da cobertura do jornal. Os *posts* de interesse estadual tiveram pouca atenção do jornal, com 15,1% das publicações, e os internacionais também apareceram pouco nesse período, com 2%.

Tabela 3 – Distribuição da abrangência das postagens

	Frequência	Percentual
Local	258	42,4
Estadual	92	15,1
Nacional	211	34,7
Internacional	12	2,0
Sem identificação	35	5,8
Total	608	100,0

Fonte: Autores (2018)

Ao considerar a realização de uma cobertura jornalística mais igualitária em termos de abrangência pela rede social depara-se com um problema. No caso do estado do Maranhão, mais da metade dos cidadãos não possuem acesso à internet, segundo os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia. Isso já é um problema que se soma com a baixa leitura de jornais impressos no estado, informação também elencada pela mesma pesquisa. E, os poucos que possuem acesso à rede, acabam recebendo informações de forma fragmentada, pois o jornal que se considera de referência regional concentra a cobertura dos fatos na sua cidade de origem, dificultando a difusão de informação, além de pecar no quesito regionalização do conteúdo.

Peruzzo (2005) comenta que a produção jornalística voltada para o regional não tem sido prioridade no jornalismo brasileiro. A produtora Cíntia Araújo, em entrevista, atribui o motivo das matérias serem mais locais ao fato

do jornal estar localizado na cidade de São Luís. Esta tendência já foi apontada por Peruzzo (2005), em que os jornais de circulação nacional, por exemplo, tendem a valorizar os assuntos das cidades sede.

Dado que o jornal foca em temas políticos como característica principal da rede social, assim como explora mais temas locais e nacionais, observa-se, na tabela a seguir (Tab 3), que tipo de tema se enquadra como sendo mais próximos ou distantes. O intuito é verificar a centralidade dada à política local.

Tabela 4 – Distribuição da abrangência das postagens e temas

		Campanha	Político Institucional	Temas sociais	Entretenimento	Total
Próximas	N	74	39	177	19	309
	%	85,10%	30,20%	66,00%	48,70%	59,10%
	Rp.	3,2	-4,3	1,5	-0,8	
Distântes	N	13	90	91	20	214
	%	14,90%	69,80%	34,00%	51,30%	40,90%
	Rp.	-3,8	5,1	-1,8	1	
Total	N	87	129	268	39	523
	%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Autores (2018)

A relação mostra-se significativa ( $p < 0,05$ ), com qui-quadrado acima do limite ( $\chi^2 = 75800$ ), o que evidencia diferenças nas distribuições, especialmente por meio dos resíduos padronizados. Nota-se, por exemplo, que notícias sobre campanha estão concentradas na abrangência local e regional (próximas), havendo pouca cobertura eleitoral de outros locais (apenas 13 casos).

Por outro lado, as notícias de cunho institucional são majoritariamente nacionais e pouco tratam da política estadual ou municipal. Portanto, são duas abordagens distintas sobre política: uma voltada para o local e outra noticiando pela *fanpages* a política institucional nacional. Os temas sociais se concentram

mais em fatos locais e regionais, que tratam especialmente de infraestrutura, saúde e educação, ou seja, problemas visivelmente próximos dos leitores. No caso de entretenimento, há tanto notícias locais e regionais, quanto nacionais e internacionais, sem diferenças na distribuição.

Portanto, até então a *fanpage* d'O Estado do Maranhão pode ser classificada como um espaço voltado para a distribuição de notícias sobre política, evidenciando a política editorial do próprio veículo, que se coloca como ator político no cenário maranhense. Ao mesmo tempo que aborda as campanhas locais, fica em evidência a cobertura sobre a política nacional e o baixo espaço destinado ao entretenimento, o que distancia o veículo estudado do padrão notado em outros estudos já referenciados. Pela centralidade na cobertura eleitoral e pela possibilidade de as notícias circularem e ganharem visibilidade, torna-se importante compreender como a página se comportou nesta cobertura, o que é discutido a seguir.

### **Informação de campanha e a visibilidade dos candidatos na *fanpage***

Este tópico aborda, de forma específica, como O Estado do Maranhão trabalhou os temas relacionados à campanha eleitoral de 2016, na sua página do Facebook, e de que forma os assuntos sobre a disputa eleitoral foram tratados ao longo das sete semanas analisadas, especialmente os candidatos. O objetivo é verificar a centralidade do tema no processo de circulação de informação nas redes sociais, assim como a intensidade de como os candidatos apareceram e a forma como foram tratados.

A tabela abaixo demonstra como os temas específicos sobre a campanha eleitoral foram trabalhados no jornal. Dos 106 *posts* sobre campanha, o tema de maior destaque na cobertura do periódico foi "informação cotidiana da

campanha" e "outros", com 18,9%. A chamada para a matéria "*Primeiro turno das eleições ocorre no próximo dia 2 de outubro*" (O Estado do Maranhão, 26/09/2016) exemplifica estes casos porque mostra informações sobre a disputa, mas que não se restringe à agenda do candidato, que tem uma categoria própria. Em relação ao tema "outro", que obteve um número considerável de publicação, destacam-se as charges, que não foram encaixadas em nenhum dos temas específicos apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 – Tema das postagens do jornal O Estado do Maranhão

	Frequência	Percentual
Agenda dos candidatos	19	17,9
Propostas e temas	7	6,6
Pesquisas de opinião/resultado	11	10,4
Informação cotidiana da campanha	20	18,9
Cobertura instantânea	8	7,5
Justiça eleitoral	9	8,5
Declarações/opiniões dos candidatos	12	11,3
Outro	20	18,9
Total	106	100,0

Fonte: Autores (2018)

Já o terceiro e o quarto tema mais trabalhados pelo jornal foram "agenda dos candidatos" (17,9%) e "pesquisa de opinião/resultado" (10,4%). Uma característica apontada por Azevedo (1999) e Borges (2008) sobre a imprensa brasileira em relação à cobertura jornalística no período eleitoral é a tendência de noticiar as pesquisas de intenção de voto, sendo que isso se repete nas redes sociais. Logo após aparecem os assuntos sobre "justiça eleitoral" (8,5%), "cobertura instantânea" (7,5%) e "propostas e temas" (6,6%), que figuram como os assuntos de menor expressão nos conteúdos que circularam na *fanpage*.

Pode-se destacar, por meio dos dados aqui expostos, que o jornal possui uma grande dependência das "agendas dos candidatos", tema que apareceu como o segundo mais presente na categorização. Ou seja, a *fanpage* do jornal

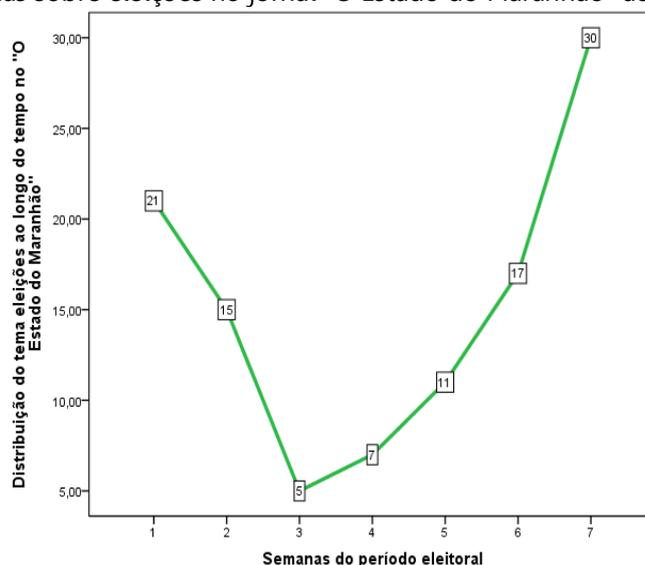
se limitou em distribuir, basicamente, aquilo que os candidatos faziam no dia a dia. Sobre esta dependência da cobertura jornalística, em dar atenção aos acontecimentos pontuais das campanhas, Cervi (2003) afirma que a cobertura, quando acontece dessa forma, se dá de uma maneira limitada. Por outro lado, as propostas dos candidatos tiveram baixa visibilidade na *fanpage*. Nesta situação, o jornal poderia esboçar as propostas das campanhas aos eleitores e, assim, contribuir com explicações sobre como cada candidato aplicaria suas ideias em um possível governo, caso fossem eleitos. No entanto, isso se dá de forma esporádica.

Para complementar a análise, o próximo gráfico mostra como os “temas específicos” foram trabalhados durante o período. Desde o início da campanha eleitoral o jornal permanece com um bom número de publicações, com mais de 20 *posts* na primeira semana. O período em que o jornal apresentou um número baixo de publicação se deu apenas na terceira semana, mas volta a crescer a partir da quarta. Como observado, os temas de campanha tiveram pouca atenção na terceira semana, possivelmente em função da cobertura sobre o julgamento da Presidente da República Dilma Rousseff que ganhou mais espaço.

É relevante observar, por outro lado, como o Estado possui um número considerável de *posts* na semana que antecede a votação para prefeito, com aproximadamente 30 publicações na *fanpage*. Foi a semana em que o veículo obteve mais conteúdo veiculado sobre as eleições de 2016. Borelli (2015) destaca o papel fundamental das redes sociais, que é a contribuição que elas dão à circulação e recirculação das informações disponibilizadas na web pelos veículos de comunicação. Se os jornais deixam de noticiar assuntos importantes que contribuem para o discernimento das pessoas e para a formação de suas

opiniões, eles também deixam de usar o potencial de difusão de informações que as redes sociais possuem e os leitores ficam limitados apenas ao conteúdo que o jornal impresso pode oferecer.

Gráfico 4 – Temas sobre eleições no jornal “O Estado do Maranhão” ao longo do tempo



Fonte: Autores (2018)

Entre os assuntos que ganharam destaque nos últimos dias da campanha política, O Estado veiculou notícias como uma sabatina, realizada pelo próprio jornal, assim como apontamentos de que a disputa em São Luís seria decidida no segundo turno, além de assuntos sobre a movimentação no dia das eleições, bem como os locais e horários que políticos saíram para votar, como é o caso desta publicação: “*Ex-governadora votou no Colégio Santa Teresa no Centro de São Luís*” (O Estado, 02/10/2016).

Além de observar os subtemas de campanha e como o assunto aparece ao longo do tempo, a próxima tabela mostra a quantidade de textos que

mencionavam algum candidato durante o período de análise<sup>14</sup>. A presença dos candidatos oferece a eles visibilidade midiática e como Aldé, Mendes e Figueredo, (2007) discutem, são os jornais que decidem, por meio das decisões editoriais, quem ganha visibilidade ou não, no noticiário. O jornal O Estado do Maranhão destinou um espaço considerável aos concorrentes do pleito eleitoral. Das 106 publicações sobre campanha, 47,2% (50) das postagens mencionavam algum candidato. Os demais textos do jornal que não se reportaram aos candidatos no jornal correspondem a 52,8% (56) da cobertura.

Em relação aos que tiveram aparição nas postagens, a tabela 6, abaixo, mostra quais foram citados e com qual frequência eles aparecem ao longo de todo o período. Na perspectiva de Borges (2008), a internet daria mais espaço para todos os candidatos e não apenas aos maiores, algo que a literatura havia destacado nas pesquisas sobre os impressos.

Tabela 6 - Visibilidade dos candidatos no jornal O Estado do Maranhão<sup>15</sup>

Candidatos	Frequência	Percentual
Edivaldo Holanda Jr	23	33,8
Wellington do Curso	12	17,6
Eliziane Gama	9	13,2
Eduardo Braide	5	7,4
Valdeny Barros	5	7,4
Zeluis Lago	4	5,9
Cláudia Durans	4	5,9
Fábio Câmara	3	4,4
Rose Sales	3	4,4
Total	68	100,0

Fonte: Autores (2018)

<sup>14</sup> A pesquisa considerou apenas os três primeiros candidatos citados nas publicações.

<sup>15</sup> Uma postagem pode apresentar mais de uma citação. Por isso, estes números totais são maiores do que o total da tabela anterior sobre o número de textos com citação, que eram 50.

Na distribuição de conteúdo do jornal O Estado do Maranhão, os candidatos que mais apareceram na cobertura jornalística foram Edivaldo Holanda (PDT), Wellington do Curso (PP) e Eliziane Gama (PPS). Essas informações dão margem para três discussões: a centralidade em candidatos da capital, de partidos principais e daqueles que seguiam na frente nas pesquisas, o que pouco muda em relação aos resultados de estudos sobre cobertura no formato impresso, o que contraria o esperado a partir da perspectiva de Borges (2008).

Uma das características da cobertura na *fanpage*, portanto, é a centralidade nos candidatos que se encontram na capital do estado. Quando circula informação somente de alguns atores políticos, isso não favorece a formação do debate público acerca das eleições (MIGUEL, 1999; ALDÉ, MENDES e FIGUEREDO, 2007), já que o jornal aqui em questão é considerado um dos maiores do Maranhão, mas escolheu não dar espaço para os candidatos das demais cidades. O que pode explicar este fato pode ser a falta de modernização das equipes de campanha dos demais municípios, ao pautar jornais estaduais. Da mesma forma, percebe-se que a falta de inserção de matérias sobre as campanhas do interior do estado, deve-se ao fato de que a equipe de jornalistas esteja centralizada na capital, o que dificulta a promoção de uma cobertura mais ampla. Para a editora do jornal, "o fato da redação estar localizada em São Luís, capital do estado, um número maior de publicações sejam de lá". Mas, ainda, de acordo com Cíntia Araújo, "há um esforço coletivo para acompanhar as principais notícias de todo o Estado".

O candidato Edivaldo Holanda foi o que mais apareceu, e seguiu para o segundo turno das eleições. Ele concorria à reeleição e sempre esteve em primeiro lugar nas pesquisas eleitorais. Enquanto isso, os partidos menores

pouco apareceram. Ao identificar essa concentração das postagens em apenas alguns candidatos, percebe-se que eles não detem a mesma atenção durante a cobertura jornalística das campanhas. Esta tendência já foi verificada por Aldé, Mendes e Figueredo (2007), ao analisarem as eleições presidenciais de 2006. Ainda que Borges (2008) acreditasse que a internet poderia “democratizar” o espaço de visibilidade pública, isso parece não acontecer, pelo menos neste caso estudado.

Outra parte desta análise avalia o tratamento dado aos candidatos, analisando a valência das publicações<sup>16</sup>. Isso se explica pelo fato de que não é vantagem ao candidato quando este aparece de forma negativa, por exemplo. Portanto, nem toda visibilidade convém para quem está na disputa. Para Marques (2016), os conteúdos que são vinculados aos candidatos na internet devem ser levados em consideração, principalmente pelos organizadores das campanhas, em relação aos modos de tratamento que a imprensa concede aos candidatos.

Tabela 11 – Valência dos candidatos no jornal O Estado do Maranhão

	Positivo	Negativo	Neutro	Total
Edivaldo Holanda Jr	8	9	6	23
Wellington do Curso	1	1	10	12
Eliziane Gama	1	0	8	9
Total	10	9	20	39

Fonte: Autores (2018)

O candidato Edivaldo Holanda conseguiu tratamento positivo e negativo, praticamente, equilibrado, com oito publicações positivas e nove negativas, além de seis casos considerados como aparição neutra. Já Wellington do Curso

<sup>16</sup> Aqui foram considerados apenas os três candidatos que mais apareceram na cobertura do jornal, o que soma 39 das 68 aparições.

teve dez publicações neutras, uma positiva e uma negativa. A candidata Eliziane Gama teve uma positiva e oito neutras.

Nota-se, portanto, que os candidatos além de aparecerem de forma desigual, também recebem um tratamento desigual, já que alguns aparecem de modo mais negativo que outros. O fato do candidato Edivaldo Holanda ser o atual prefeito da cidade de São Luís, pode ter favorecido o surgimento de notícias negativas a ele. Portanto, embora o candidato Edivaldo Holanda tenha sido o que mais apareceu no Facebook do jornal, não significa que tanta exposição seja favorável, já que os números de publicações negativas se aproximam das positivas.

Assim, o que se tem aqui é uma circulação de conteúdos fragmentados sobre a campanha, muitos deles baseados na agenda dos candidatos, o que repete um padrão da cobertura eleitoral em geral, não sendo algo excepcional das *fanpages*. Sobre a visibilidade, notou-se a centralidade em alguns candidatos, o que mostra também uma manutenção da prática advinda dos impressos, contrariando a perspectiva de Borges (2008). Ademais, nas redes sociais os conteúdos também se apresentam valorativos para os candidatos, nem sempre sendo positiva a visibilidade que possuem. Por fim, para entender a relação desses conteúdos priorizados pelos produtores nas *fanpages*, observa-se, no tópico seguinte, o interesse dos leitores.

### **E o interesse dos leitores? Aspectos do engajamento nas publicações**

Nas redes sociais, um dos fatores que interfere naquilo que vai ser produzido é a capacidade de viralização do conteúdo por meio das interações dos seguidores que podem curtir, compartilhar ou comentar os conteúdos. Na entrevista, a responsável pela digitalização do conteúdo do jornal reforçou que

o jornal evidencia determinados temas por conta do perfil dos próprios leitores. Ademais, como também não é suficiente para os conteúdos serem apenas publicados para ganharem visibilidade (ZAGO e BASTOS, 2013), torna-se relevante identificar o quanto cada tipo de conteúdo circula nas redes sociais.

Dessa forma, as duas tabelas seguintes trazem dados que medem as relações entre temas e abrangência dos conteúdos com o interesse dos leitores. Os primeiros dados, abaixo, mostram as diferenças no engajamento a partir da separação dos temas em *hard* e *soft*, no entanto esta relação só é significativa para o número de comentários ( $p=0,015$ ). Embora não se trate de uma amostra, os testes revelam onde as relações são realmente mais fortes.

Tabela 12 – Interação e temas no jornal O Estado do Maranhão

	Temas	N	Média	p.	F
Comentários	Temas políticos e sociais	505	11,98	0,015	5,92
	Temas de entretenimento	41	4,66		
Compartilhamentos	Temas políticos e sociais	505	44,09	0,184	1,77
	Temas de entretenimento	41	27,37		
Likes	Temas políticos e sociais	505	113,92	0,303	1,06
	Temas de entretenimento	41	137,24		

Fonte: Autores (2018)

No caso dos comentários, percebe-se que os temas políticos e sociais são aqueles que apresentam mais comentários (média de 11,98) em relação aos temas de entretenimento e curiosidade (média de 4,66 comentários). Esta é a forma mais onerosa de envolvimento e percebe-se que realmente os seguidores tem maior interesse por este tipo de conteúdo, como ressaltava a responsável pelo conteúdo digital na entrevista, diferente do que a literatura, por vezes, aponta (TEWKSBURY, 2003).

No caso dos compartilhamentos, embora haja diferenças (44 para temas *hard* e 27 para temas *soft*), estas não são significativas ( $p=0,18$ ). O mesmo

ocorre com o caso das curtidas, onde temas de entretenimento possuem maior média. Porém, destaca-se que para a circulação do conteúdo, as formas mais relevantes de envolvimento dos seguidores são os comentários e compartilhamentos.

Na sequência, têm-se os dados sobre o envolvimento dos seguidores a partir da proximidade com os conteúdos, já que para um veículo regional que distribui muitas notícias locais, busca-se saber se este também é o conteúdo pelo qual o público demonstra maior interesse. Aqui, todas comparações mostram resultados significativos ( $p < 0,05$ ) para a presença de maior engajamento para postagens locais e regionais. Pode-se usar como exemplo o caso da publicação “Esquema pode ter desviado mais de R\$ 33 milhões” (O Estado, 17-08-2016), que obteve mais de 170 comentários, 600 curtidas e 200 compartilhamentos.

Tabela 13 – Interação e abrangência no jornal O Estado do Maranhão

	Abrangência	N	Média	p.	F
Comentários	Local e regional	350	15,30	0,00	34,88
	Nacional e internacional	223	4,85		
Compartilhamentos	Local e regional	350	53,67	0,00	16,05
	Nacional e internacional	223	20,09		
Likes	Local e regional	350	147,85	0,00	63,93
	Nacional e internacional	223	58,43		

Fonte: Autores (2018)

O que estes dados indicam, portanto, é que não basta uma abordagem sobre política e temas sociais, sendo necessário também que o assunto dialogue com aspectos locais e regionais. No caso dos comentários, em média, as postagens locais e regionais têm três vezes mais comentários que as nacionais e internacionais. Para compartilhamentos e curtidas, os números mais que dobram também.

Assim, a análise mostra que embora a literatura identifique um *gap* entre interesse de produtores e leitores (BOCZKOWSKI e PEER, 2011), no caso do jornal estudado percebe-se que este distanciamento fica menos evidente porque há um diálogo entre os conteúdos priorizados na fanpages e aquilo que o público mais interage. Logo, também pode-se dizer que os conteúdos também tendem a circular mais, ampliando o viés político da *fanpage*, especialmente quando os assuntos dizem respeito ao próprio estado.

### Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo analisar a cobertura jornalística realizada pelo jornal O Estado do Maranhão, no Facebook, durante as eleições de 2016. O artigo trabalhou com três perspectivas teóricas, relacionando as redes sociais e a circulação da informação noticiosa no período eleitoral (CARVALHO e MITOZO 2016; RECUERO, BITTENCOURT e ZAGO, 2016), com as características da postura da imprensa, em várias disputas eleitorais (ALBUQUERQUE, 1999; ALDÉ, MENDES e FIGUEREDO, 2007; AZEVEDO, 1999), enfatizando, ainda, as especificidades da mídia regional (SOUSA, 2018; PINTO, 2017, PERUZZO, 2005), na qual se enquadra o objeto estudado.

A partir da análise do conteúdo e da perspectiva da fala da entrevistada, foi possível concluir que o jornal O Estado do Maranhão consegue manter uma regularidade em relação a quantidade de publicação no Facebook, ainda que tenha baixa quantidade de publicações em relação a outros veículos (MASSUCHIN; CARVALHO, 2016). O que mais se destaca é o tipo de conteúdo que o veículo costuma abordar na rede social, em que são priorizadas as *hard News*, em especial os temas políticos e eleitorais. Esse resultado contraria

aspectos da literatura que evidenciam a presença do entretenimento como estratégia do jornalismo das redes sociais.

Destaca-se, de modo complementar, a centralidade dada à disputa eleitoral. Isso permite dizer que no caso estudado a rede social contribui de forma mais efetiva durante a campanha, embora a observação da abrangência mostre a presença majoritária da disputa local (da capital) e poucas referências às disputas locais nos demais municípios. Em relação à cobertura das campanhas dos candidatos, considera-se como muito superficial, já que o jornal ficou preso à agenda dos candidatos e informações cotidiana das campanhas, e pouco contextualizou as propostas aos eleitores, embora essa característica apenas seja um reflexo daquilo que já vinha sendo observado na mídia impressa por outras pesquisas na área. O jornal também possui uma cobertura muito centralizada em alguns candidatos e pouco concedeu espaço aos partidos nanicos, por exemplo. Além disso, os candidatos que mais apareceram no noticiário eram os que figuravam nas pesquisas eleitorais.

No que diz respeito ao interesse dos leitores que seguem a *fanpage*, quando observado a busca pelos temas e pela abrangência, notou-se que há maior engajamento por meio de comentários e compartilhamentos – embora este último sem diferença estatisticamente significativa – nos temas políticos e sociais, o que dialoga com os conteúdos priorizados pela própria *fanpage*. Já em relação à abrangência, todos os tipos de interação se dão de forma mais evidente para conteúdos que apresentam características de proximidade, ou seja, que são locais ou regionais, o que vai ao encontro da prioridade que o veículo dá aos temas locais, embora ainda trabalhe pouco com a dinâmica regional. Por outro lado, embora o jornal explore conteúdos nacionais, estes recebem menor engajamento do público.

Por fim, reitera-se que ao observar aspectos da mídia regional unindo redes sociais e cobertura eleitoral, a percepção que se tem dos dados é que, diferente de elementos encontrados na grande mídia, aqui houve priorização de temas políticos pelo veículo na rede social, o que pode ser reflexo da força política mais efetiva de veículos locais e regionais. Em contrapartida, os dados mostram, também, formas de uso alternativas para as redes sociais, especialmente indicando o distanciamento do processo de tabloidização. Com essas diferenciações, os resultados evidenciam a necessidade de observar aspectos da mídia regional, especialmente para avaliar as formas de agir dos veículos de comunicação e suas especificidades.

### Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de. Um outro "Quarto Poder": imprensa e compromisso político no Brasil. In: **Anais do VIII Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS)**. Belo Horizonte, v. 1. p. 1-25, 1999.

ALDÉ, Alessandra, MENDES, Gabriel, FIGUEIREDO, Marcus. Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006. **Política e Sociedade Revista de Sociologia Política**. v. 6 - n. 10. 2007.

AZEVEDO, Fernando Antônio. Imprensa, Campanha Presidencial e Agenda da Mídia. In: **Anais do XXIII ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS**. GT08 - Mídia, opinião pública e eleições. Caxambu, 1999.

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.

BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe; MOTA, Fernanda Ferreira. Mídia, eleições e pesquisa de opinião no Brasil (1989-2010): um mapeamento da presença das pesquisas na cobertura eleitoral. **Revista Compolítica**. n. 1, v. 1, 2011.

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.

BORGES, Juliano. Webjornalismo político e a cobertura online das eleições presidenciais de 2002. **Matrizes**, vol. 2, núm. 1, pp. 207-225. São Paulo, 2008.

BRASIL, Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-decontratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 18 de abril de 2016.

CARVALHO, Fernanda Cavassana De. MITOZO, Isabele Batista. NOVOS AMBIENTES, MESMAS FUNÇÕES: o jornalismo profissional fomentando o debate sobre eleições nas redes sociais digitais. **Brazilian Journalism Research**, Vol. 12, N. 3, 2016.

CERVI, Emerson. A cobertura da imprensa e as eleições presidenciais 2002. **BOCC**, v.1, 2003.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. CAMINADA, Thiago. Deontologia e tecnologia: um estudo sobre resposta e interação entre leitores e jornais brasileiros no Facebook. **LÍBERO**, São Paulo, v. 19, n. 38, p. 37-48, julho e dezembro, 2016.

CHAGAS, Viktor. 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, 60-81, 2016.

COSTA, Ramon Bezerra, CONCEIÇÃO, Francisco Gonçalves da. As origens do jornal O Estado do Maranhão. **Anais do Intercom**, São Luís, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0243-1.pdf>. Acesso em: 24 julho 2016.

SOUSA, Li-Chang Shuen Cristina. Jornalismo, política e coronelismo: o uso do jornal O Estado do Maranhão como ferramenta de construção de capital político nas eleições para o Governo do Estado em 2014. **Espaço e Tempo**

**Midiáticos** - Revista do Grupo de Pesquisa Mídias e Territorialidades Ameaçadas - Vol. 2 N. 1 – Jan/Jul, 2017.

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.

FIGARO, Roseli. A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho. **Revista Fronteiras** (Online), v. 16, p. 124-131, 2014.

PÚBLICA, Fórum Brasileiro de Segurança. **Anuário de Segurança Pública**. Disponível em: <<http://www.forumseguranca.org.br/atividades/anuario/>>. Acesso em: 22 de junho de 2017.

GOMES, Wilson. Aduioesfera política e visibilidade pública: os atores políticos no Jornal Nacional. **Televisão e realidade [online]**. EDUFBA. Salvador, 2009.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. **Cidadão, eleitor e usuário: observações acerca das campanhas eleitorais digitais**. Em Debate, Belo Horizonte, v.4, n.7, p.7-15, out. 2012.

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

MUNDIM, Pedro Santos. COBERTURA DA IMPRENSA E ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2006 Efeitos realmente limitados? **RBCS**, v. 29, n. 86, 2014.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 2005.

PINTO, Pâmela Araújo. OS DIFERENTES ELOS ENTRE MÍDIA E POLÍTICA NO MERCADO REGIONAL BRASILEIRO: vínculos de conglomerados nacionais e grupos do Norte e do Sul. In: **Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política – Compólitica**. Porto Alegre – RS, 10 a 12 de maio, 2017.



# revista Observatório

ISSN nº 2447-4266

Vol. 4, n. 6, Outubro-Dezembro. 2018

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2018v4n6p347>

RECUERO, Raquel. BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. ZAGO, Gabriela. O discurso de veículos jornalísticos e a repercussão da audiência no Twitter sobre os protestos de 15 de março de 2015 no Brasil. **Intercom – RBCC**. São Paulo, v.39, n.3, p.115-134, setembro e dezembro, 2016.

ROCHA, Paula Melani; ZAUIH, Gabriela. Jornalismo regional: transformações históricas e a profissionalização da carreira. **8º Encontro Nacional de História da Mídia**. Unicentro, Guarapuava – PR. ISBN: 1580-1780, 28 a 30 de abril de 2011.

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.

SOUSA, Li-Chang Shuen Cristina Silva. Os governos Roseana Sarney e Flávio Dino nas manchetes de O Estado do Maranhão. **REVISTA FAMECOS (IMPRESSO)**, v. 25, p. 27283-19, 2018.

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.

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.

TUCHMAN, Gaye. **Making News**. Nova York: Free Press, 1980.

ZAGO, Gabriela da Silva; BASTOS, Marco Toledo. Visibilidade de notícias no Twitter e no Facebook. **Revista Journalism Research**, n.1, vol. 9, 2013.