

As prioridades de quem produz:

Entretenimento e violência nas *fanpages* dos jornais regionais

Michele Goulart Massuchin¹ e Suzete Gaia de Sousa²

Resumo

A migração dos veículos de mídia para as redes sociais mostra a centralidade que o espaço tem adquirido nas redações, especialmente como forma de distribuir conteúdo e, principalmente, atrair leitores, a partir da política dos cliques. Assim, a necessidade de atualização contínua, associada ao interesse dos leitores por assuntos leves e/ou curiosos e a busca por acessos aos portais podem fazer com que os veículos passem a priorizar determinados conteúdos que, apesar da pouca contribuição ao debate público, cumprem sua função de gerar cliques. A partir desse pressuposto, o artigo traz uma análise sobre como veículos regionais impressos têm usado o Facebook. O estudo é feito com base em 2.825 postagens realizadas durante duas semanas de coleta de dados, sendo que foi usada a análise de conteúdo quantitativa como técnica de pesquisa. O objetivo do artigo, de modo específico, é verificar os temas das postagens realizadas, observando similaridades e diferenças entre as seguintes *fanpages*: *A Tarde*, *Correio Braziliense*, *Diário Online*, *Gazeta do Povo* e *O Globo*. Dentre os principais resultados, cita-se a priorização dada aos temas de entretenimento, porém percebeu-se também a veiculação de assuntos relacionados à violência, que se caracterizam pela proximidade e impacto das notícias.

Palavras-chave

Facebook; Jornalismo; Jornais Regionais; Formato; Abrangência.

¹ Professora adjunta do Departamento de Comunicação e dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) e Ciência Política (PPGCP) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: mimassuchin@gmail.com

² Doutoranda em Comunicação na Universidade Federal Fluminense (UFF), mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). É pesquisadora do Grupo de Pesquisa Comunicação, Política e Sociedade (COPS/UFMA). E-mail: suzetegaia@gmail.com

The priorities of news producers:

Entertainment and violence on Regional Newspapers' Fan Pages

Michele Goulart Massuchin¹ e Suzete Gaia de Sousa²

Abstract

The migration of media vehicles to social digital networks shows the centrality of this space on newsrooms, as a way of distributed content and, mainly, to attract readers, though the politics of the clicks. Thus, the need for updates, related to readers' interest for soft and/or inquisitive content, and the search for access to portals may lead vehicles to prioritize content that, despite the little contribution to public debate, the function is the click. From this assumption, the article brings an analysis about regional newspapers have invested on Facebook. The comparative study is based on 2.825 posts of two weeks of data collection, using quantitative content analysis as a research technique. The main objective of this article is, specifically, to verify the topics of posts, observing the similarities and differences based on these fanpages: *A Tarde*, *Correio Braziliense*, *Diário Online*, *Gazeta do Povo* and *O Globo*. Among the results, there is a prioritization of themes of entertainment, as well as many posts about violence, that characterize the proximity, the sensationalism and the impact of news.

Keywords

Facebook; Journalism; Regional Newspaper; Format; Scope.

¹ Professora adjunta do Departamento de Comunicação e dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) e Ciência Política (PPGCP) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: mimassuchin@gmail.com

² Doutoranda em Comunicação na Universidade Federal Fluminense (UFF), mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). É pesquisadora do Grupo de Pesquisa Comunicação, Política e Sociedade (COPS/UFMA). E-mail: suzete gaia@gmail.com

Introdução

Espaços em redes sociais ocupados pela imprensa tradicional têm sido cada vez mais comuns (JU *et al.*, 2014). Com o processo de convergência e a presença de um mesmo veículo em diversas plataformas, os jornais viram nas redes sociais um espaço que poderia servir para ampliar e aproximar a audiência (MESQUITA, 2017). Além disso, o espaço permite que, de modo rápido, seja percebido o quanto o conteúdo publicado atraiu ou não os seguidores, a partir das métricas. E, com exceção da *Folha de S. Paulo*, que declarou que deixaria de fazer uso do Facebook por conta das novas políticas da rede social, os veículos seguem atualizando suas *fanpages*.

Assim, a indagação que instigou a produção deste artigo tem a ver com esse processo, mas com um fator específico: que tipo de conteúdo os veículos têm selecionado para publicar? Parte-se do pressuposto de que a informação que vai para a *fanpage* indica as prioridades do veículo e aquilo que seus produtores consideram como relevante, seja a partir de critérios jornalísticos ou da possibilidade de mobilização da audiência. Da mesma forma que existe um processo de seleção na produção destinada para o formato tradicional, também há para as redes sociais que, inclusive, passam a considerar outros fatores externos, como as especificidades da própria plataforma utilizada (TANDOC JR; MITRA, 2017) e os valores de compartilhamento (TRILLING *et al.*, 2017). Importa observar o que é distribuído neste espaço porque, embora as redes sociais não tenham sido criadas para distribuir informação, têm sido apropriadas para este fim.

Neste trabalho optou-se por uma pesquisa comparativa e regional, que busca entender a dinâmica do uso da rede social por jornais que, ainda que sejam menores, compõem subsistemas midiáticos (PINTO, 2015) e também usam tais ferramentas. Assim, seria possível perceber padrões e diferenças nas escolhas editoriais para a plataforma escolhida. Por isso, o recorte da pesquisa traz dados de cinco veículos: *A Tarde*, *Correio Braziliense*, *Diário Online*, *Gazeta do Povo* e *O Globo*. Ao todo, foram analisadas 2.825 postagens.

A partir da discussão teórica que evidencia dinâmicas editoriais que passam a ser geridas com finalidades meramente econômicas — especialmente para a obtenção de cliques — e a centralidade que os assuntos de entretenimento têm recebido nos veículos, o artigo trabalha com a hipótese de que os jornais destinam espaço relevante para esse tipo de tema entre os principais das postagens, por ser um assunto que chama a atenção do público e gera acessos, evidenciando este modelo de produção.

Estratégias nas redes sociais e a corrida pelos cliques

As notícias que são distribuídas nas redes sociais passam pelos processos de circulação e recirculação dos conteúdos (RECUERO, 2009; ZAGO, 2014). São dissipadas

pelos produtores nas *fanpages* e, na sequência, algumas delas — selecionadas pelos leitores — tem a circulação potencializada. Assim, para os veículos, torna-se relevante pensar em uma política de produção que estimule a recirculação por meio de conteúdos atrativos. Segundo Zago e Bastos (2013), enquanto certos assuntos ganham visibilidade, outros são omitidos e, automaticamente, deixam de circular. Neste sentido, entender as escolhas dos produtores é fundamental, ainda que estas possam ser norteadas pelos interesses econômicos.

A atenção seletiva por parte dos leitores pode estar relacionada a diversos fatores, como os temas e a estrutura do *post*. Com isso, certas postagens geram acessos que se transformam em tráfego e renda para as empresas de comunicação (HONG, 2012). Essa associação ao fator econômico faz com que rapidamente os veículos passem a considerar aquilo que mais gera engajamento, seja por meio de cliques ou de interações que também demonstram interesse. Os valores notícias, tão comuns para a rotina do jornalismo, passam a dividir espaço com o que Trilling *et al* (2017) chamam de valores de compartilhamento, que são fatores que geram maior interesse no leitor. Isso demonstra, por exemplo, que os veículos estão cada vez mais se adaptando às lógicas das redes sociais.

Destaca-se, ainda, que há diferença entre o que se fornece e aquilo que gera maior interação e acesso (BASTOS, 2013; TEWKSBURY, 2012; BOCZKOWSKI; PEER, 2011). Porém, sabendo que cada vez mais os veículos se utilizam das métricas (TANDOC JR, 2014), uma parte significativa do conteúdo disponibilizado leva em consideração o interesse dos leitores, moldando o modelo de produção para diminuir o *gap* entre produtores e consumidores, o que pode ser grande em alguns casos (BOCZKOWSKI; PEER, 2011; BASTOS, 2015). Assim, a audiência não apenas ajuda a distribuir conteúdo (GARCÍA-PERDOMO, 2017), mas também interfere no tipo de assunto que vai ser selecionado para as redes sociais. O interesse dos leitores é levado em consideração, fazendo com que haja uma convivência entre o *gatewatching* e o *gatekeeper* (PRIMO, 2011), com um peso importante para a audiência, segundo Trilling *et al.* (2017).

A associação entre as escolhas e o que interessa para a audiência se materializa por meio das webmétricas, que faz com que os interesses do público sejam visíveis e usados estrategicamente pelos veículos, alterando decisões internas das redações (TANDOC JR, 2014). Facilmente se pode monitorar o que tem sido mais acessado e o que mais tem circulado por meio das interações das redes sociais. Assim, baseado nesse processo, os editores selecionam ou não os temas conforme eles atraem e geram tráfego, adaptando-se facilmente à inclusão das métricas no cotidiano das 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 ao interesse econômico (VIEIRA; CHRISTOFOLETTI, 2015).

A busca incessante por publicar aquilo que vai interessar à audiência, gera o

que a literatura vem denominando como “cultura do clique”, associada à produção de conteúdos a partir das estratégias caça-cliques (BLOM; HANSEN, 2015; OROSA *et al.*, 2017; BUENO; REINO, 2018). Embora este comportamento possa estar mais voltado aos agregadores de conteúdos (CANAVILHAS; TORRES; LUNA, 2015), Sardá *et al.* (2015) mostraram como o *Zero Hora* tem modificado o formato das postagens para gerar mais acessos.

Tematização e a escolha dos produtores

De forma concomitante ao processo de circulação, várias pesquisas têm mostrado que o jornalismo tem se voltado ao entretenimento (SARDÁ *et al.*, 2015; MASSUCHIN; TAVARES, 2016; GARCÍA-PERDOMO *et al.*, 2017). Além disso, muitos dos leitores são atraídos por este tipo de informação (TRILLING *et al.*, 2017; BASTOS, 2015; TEWKSBURY, 2003).

Os conteúdos denominados como *faitdivers*, *infotainment* ou *soft news* têm caracterizado a produção jornalística nacional e internacional (MASSUCHIN; TAVARES, 2016; GARCÍA-ÁVILÉS, 2007) e, especialmente, marcado as redes sociais. Apesar das diferenças conceituais que a literatura apresenta para os diversos termos, há cada vez mais informação circulando sobre variedades, celebridades, esporte, curiosidades e fato inusitados. Bastos (2015), por exemplo, mostrou que quando comparados os temas distribuídos pelo Facebook e Twitter, o primeiro tende a distribuir mais conteúdo *soft*. Aqui, utiliza-se o conceito de *soft news* a partir da percepção temática usada por García-Ávilés (2007) e Lehman-Wilzig e Seletzky (2010), em que se distinguem os conteúdos a partir do tema nas categorias *hard* e *soft*.

Na perspectiva da economia política, Chagas (2016) argumenta que a priorização de uma agenda tabloide é uma busca pela saída da crise dos jornais impressos. Isso pode ser considerado, também, para a compreensão dos assuntos escolhidos para as redes sociais, já que o objetivo é chamar a atenção do leitor, o que ficou perceptível na pesquisa de Larsson (2016).

Em relação aos temas, este também é um fator que delimita os acessos. Apesar das inúmeras técnicas que caracterizam o *clickbait*, Palau-Sampio (2016) incluiu os temas (*topics*) como uma das características e mostrou que fofocas, conteúdos de entretenimento e bem-estar, assim como curiosidades, passaram a se destacar no *El País online*. Dessa forma, os conteúdos que direcionam para o processo de tabloidização, como o entretenimento, passam a ser vistos como uma das estratégias de angariar acessos, o que explica a guinada para este tipo de conteúdo. Além disso, Beleslin *et al.* (2017) mostraram que títulos de notícias de entretenimento tendem a apresentar, mais que outros assuntos, a estrutura do *clickbait*.

Assim, pode-se perceber que apesar das notícias ou postagens caça-cliques serem definidas por uma série de elementos — que incluem também o formato e a

linguagem — não se pode desconsiderar a temática como um fator usado para angariar acessos. Isso quer dizer que, embora “entretenimento” não seja uma característica estrutural do *clickbait*, sua função é semelhante: chamar a atenção e atrair o leitor para clicar nas postagens. Esse contexto faz com que os temas de entretenimento sejam priorizados na produção das redes sociais, sendo que essa presença é verificada a partir desta pesquisa empírica.

Procedimentos metodológicos e desenho da pesquisa

Para a definição do corpus, foram selecionados cinco veículos de comunicação impressos, a partir da Associação Nacional de Jornais (ANJ) e do Instituto Verificador de Circulação (IVC). Para a análise, considerou-se o conteúdo que circulava de forma digital, a partir do Facebook. Essa rede social foi escolhida, dentre as demais por conta da sua popularidade no Brasil (PBM, 2015). Em relação aos jornais, buscou-se distribuição regional e considerou-se a representatividade a partir da circulação e do número de seguidores. Inicialmente foi escolhido um jornal de cada estado e, a partir disso, selecionado para incorporar a pesquisa aquele com maior tiragem impressa e que tivesse, ainda, maior número de seguidores na página mantida no Facebook. Assim, chegou-se aos seguintes veículos, um de cada região: *A Tarde*, *Correio Braziliense*, *Diário Online*, *Gazeta do Povo* e *O Globo*.

Em relação à atuação *online*, *A Tarde* (Nordeste) possui sede em Salvador-BA e conta com 202.228 seguidores em sua *fanpage* criada em 23 de fevereiro de 2011. O *Correio Braziliense* (Centro-Oeste) tem sede em Brasília-DF e possui página no Facebook desde 27 de dezembro de 2010. Atualmente possui 735.247 seguidores. O *Diário Online* (Norte), com a sede do jornal impresso localizada em Belém-PA, teve sua *fanpage* criada em 08 de junho de 2012 e possui 735.708 seguidores. Já a *Gazeta do Povo* (Sul) possui sede em Curitiba-PR, sendo que sua página no Facebook possui 1.518.626 seguidores e foi criada em 20 de agosto de 2009. O *O Globo* (Sudeste) está localizado no Rio de Janeiro-RJ, sua *fanpage* foi criada em 07 de maio de 2010 e possui 5.760.158 seguidores. Todos os jornais, como já apresentado, estão entre os de maior circulação [1] do Brasil, além de serem referências em suas regiões.

A pesquisa foi desenvolvida no âmbito do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS) e, neste artigo, a atenção está voltada para as escolhas dos produtores no que diz respeito aos conteúdos das postagens. Para isso, optou-se pelo uso da análise de conteúdo como técnica de pesquisa para categorizar os assuntos dos *posts*. O recorte da pesquisa engloba uma semana do mês de março de 2018 — de 14 a 20 — e outra do mês de abril de 2018 — de 17 a 23 — escolhidas de forma aleatória. Após a extração dos dados, foi realizada a categorização manual, na qual os dados foram codificados e tabulados por duas pesquisadoras [2]. Para medir a confiabilidade da coleta, foi realizado um teste com 125 publicações, no qual se percebeu mais de

80% de acordo entre as codificadoras. A coleta foi baseada em um livro de códigos, com categorias definidas *a priori*.

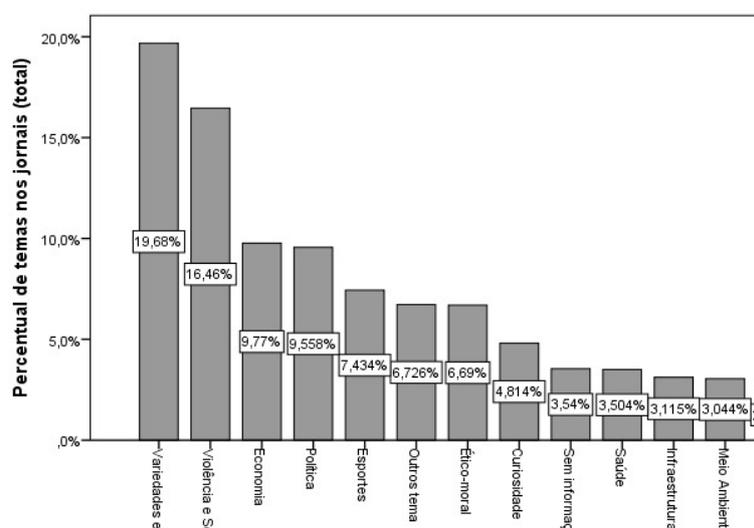
Como o artigo se preocupa em observar os temas, cada postagem é categorizada a partir do seu assunto principal, que se divide em 13 possibilidades: “política”, “economia”, “educação”; “saúde”; “meio ambiente”; “variedades e culturas”; “violência e segurança”; “infraestrutura urbana”; “ético-moral”; “curiosidades”; “acidentes e tragédias”; “minorias” e “esportes”. Também há uma categoria chamada “outros”, que é usada para notícias não contempladas pelas definidas acima. Somadas a elas, tem-se outra denominada como “ausência de informação jornalística” para postagens sem esse tipo de dado. Posteriormente, os temas — desde política até esportes — são divididos entre *hardnews* e *softnews* a partir da classificação temática.

O “quase padrão” jornalístico: o que importa é chamar a atenção

Esta análise identifica os destaques das publicações no Facebook a partir dos temas das notícias distribuídas na rede social. Inicialmente são averiguados os assuntos que predominam nas postagens dos cinco jornais de modo agregado e, posteriormente, são observados cada um separadamente para comparar similaridades e diferenças. Os primeiros dados (gráfico 1) apontam a centralidade do entretenimento.

O tema “variedades e cultura” contou com 19,68% do total das 2825 publicações do período. Embora, segundo DeVito (2017), o *feed* pré-seleciona certos conteúdos, reitera-se que esses dados mostram aquilo que os produtores desejam que tenha mais circulação e acesso. Ter mais notícias de entretenimento, portanto, é uma prioridade dos produtores de notícias para este espaço. Assim, independente do interesse e engajamento dos eleitores, é importante entender o uso que é feito da tecnologia por parte das redações. E, aqui, nota-se a prioridade do entretenimento ante temas de interesse público que poderiam ser, em alguma medida, potencializados.

Gráfico 1 - Percentual de temas nos jornais (N= 2.825)



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Por outro lado, o segundo tema de maior evidência é “violência e segurança” (16,46%). O assunto se destaca, inclusive, mais que economia e política, por exemplo, que não passam de 10%. A observação detalhada da produção mostra que estes são assuntos que denotam proximidade, que é um valor notícia relevante no jornalismo (HARCUPL; O’NEILL, 2001). Além disso, parte significativa deste conteúdo traz elementos que envolvem os valores notícias de impacto e fatos negativos, que podem explicar a alta presença deste assunto entre os mais publicados.

Esse percentual pode ser interpretado em parte pela morte de Marielle Franco [3] e seu motorista Anderson Pedro Gomes, crime de repercussão internacional e, ainda, pela intervenção federal no Rio de Janeiro, que teve início em 16 de fevereiro de 2018, decretada pelo presidente Michel Temer, com o objetivo de “pôr termo ao grave comprometimento a ordem pública no Rio de Janeiro” (Decreto nº9288/18) [4]. Há, de fato, um número significativo de postagens sobre o assassinato da vereadora Marielle e seu motorista, que ocorreu no dia 14 de março, data de início da coleta. Contudo, os dados também refletem outras realidades recorrentes que não devem ser ignoradas por conta deste fato.

A pesquisa de Massuchin, Tavares e Borges (2019) — que observou por um período mais longo os jornais regionais do Nordeste — trouxe também números altos para uma produção voltada para violência e segurança. Observando o contexto, os dados da pesquisa refletem, em certa medida, as informações do Atlas da Violência de 2019, investigação [5] realizada pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP) e o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), que observou que as regiões Norte e Nordeste têm estados que demonstraram um grande crescimento nos índices de homicídios, por exemplo. Além disso, no relatório da pesquisa A intervenção federal no Rio de Janeiro e as organizações da Sociedade Civil, realizada pelo Ipea [6] em 2019, destaca-se que o Estado não apresentou redução da violência. Pelo contrário, teve um

aumento no número de homicídios por policiais em que atingiram um recorde de 1.532 mortes no ano de 2018, o que corrobora para aumentar a frequência do tema violência na cobertura jornalística. Assim, embora acrescidos por conta do caso envolvendo Marielle Franco, demais realidades também explicam os números encontrados.

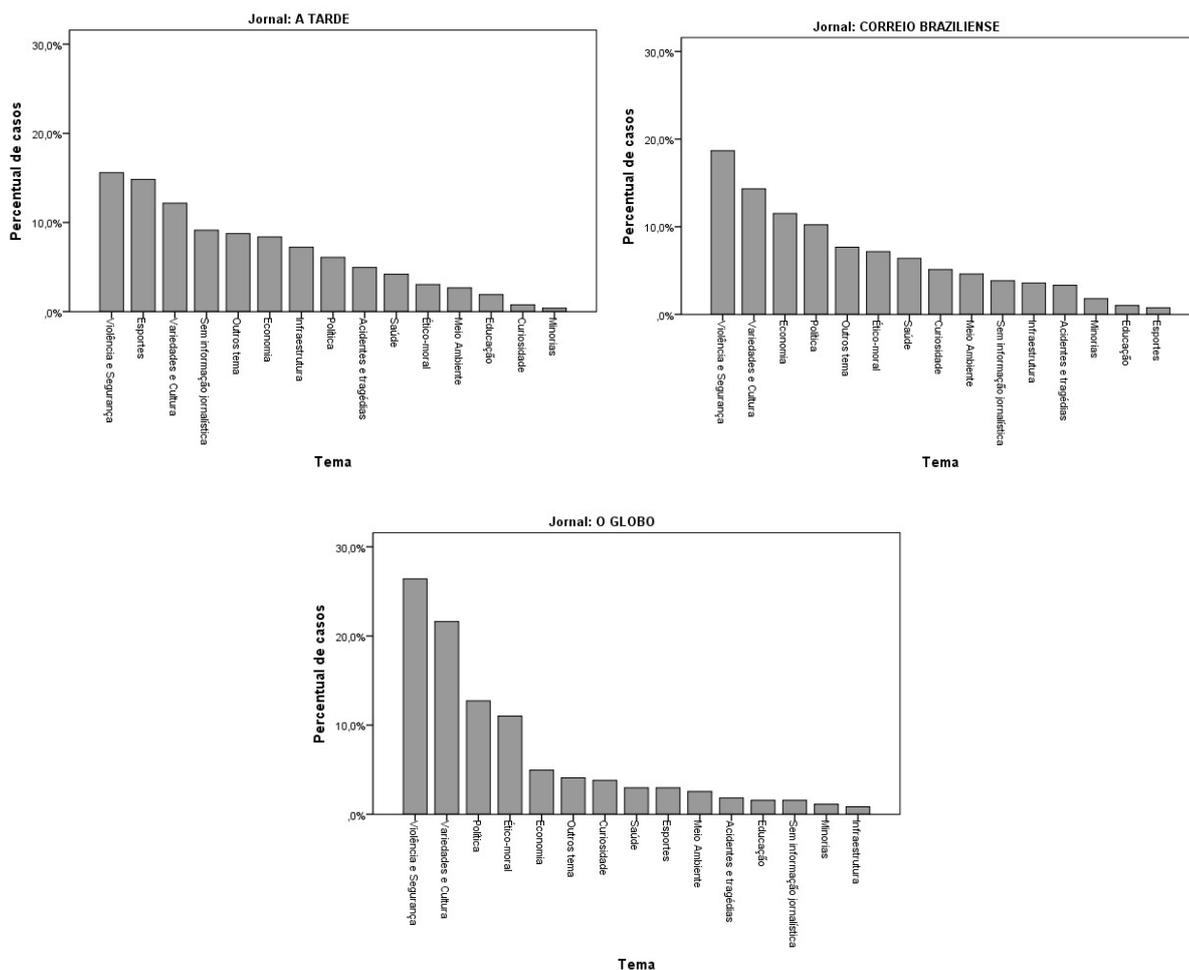
Esses dados precisam ser compreendidos à luz da discussão sobre a tabloidização que, além do foco no entretenimento, também é marcada pela cobertura da criminalidade e escândalos [7] (CHAGAS, 2016). Se for considerada a centralidade de temas de entretenimento (incluindo aqui esportes e curiosidades) somada à categoria “violência e segurança”, chega-se a mais de 45% dos assuntos selecionados para circular no Facebook pelos cinco jornais, de forma agregada. Se por um lado há um uso excessivo de entretenimento, por outro há uma tentativa de aproximação com o público com temas policiais, ainda que esses também possam contribuir para uma “agenda tabloide”.

No entanto, chama a atenção a baixa presença de temas que teriam relevância em outros aspectos cotidianos, como os assuntos políticos e econômicos. Na discussão feita por Chagas (2016), a presença desses temas faria oposição ao modelo tabloide de conteúdo. Apesar dos diversos problemas enfrentados no período em ambas as áreas — como a prisão de Lula, o desemprego, entre outras questões — os temas se destacam pouco na escolha dos produtores. Possivelmente, esses assuntos não são vistos como geradores de acessos” ou “cliques, ainda que em termos de informação sejam relevantes socialmente.

Embora as informações apresentadas acima já corroborem com a hipótese do trabalho e mostrem que, no geral, tem-se um espaço considerável para notícias de entretenimento, é importante perceber o peso dos conteúdos sobre “violência e segurança” e observar se há diferenças entre os veículos quanto à centralidade que cada tema recebe, assim como as especificidades de cada um.

No caso do jornal A Tarde, exposto no gráfico 2, embora tenha muito conteúdo de entretenimento — como “esporte” (14,8%) e “variedades e cultura” (12,2%) — a temática de maior destaque foi “violência e segurança” (15,6%). Vale destacar certo equilíbrio entre os três temas, não destoando tanto entre eles, embora todos possam ser caracterizados como algo que se aproximaria de uma agenda tabloide que, além de estender-se aos jornais de referência, chega aos regionais.

Gráficos 2, 3 e 4 - Posts no A Tarde (N=263), Correio Brasiliense (N=391) e O Globo (N=708)



Fonte: Elaborados pelos autores (2018)

Este comportamento de prioridade dado para “violência e segurança” também é observado no jornal *Correio Brasiliense* (gráfico 3). O veículo apresentou um alto número de publicações nessa categoria (18,7%), acompanhado de “variedades e cultura” (14,3%). Outro assunto bastante abordado no jornal foi economia que aparece em 11,5% das postagens. Aqui há menos equilíbrio na seleção, com maior evidência para violência e menor para entretenimento (esportes não está entre as principais como anteriormente), mas também parece haver uma tentativa de equilíbrio entre assuntos mais leves e de interesse público, como economia e política, que aparecem na sequência.

Corroborando com esses dados da pesquisa, o Atlas da Violência mostra dados que apontam que as regiões Norte e Nordeste contam com 22 cidades no ranking dos 30 municípios mais violentos em 2015 e o estado do Goiás tem quatro municípios no ranking. Isso pode explicar a tendência dos jornais citados a enfatizar esse assunto, o que acaba criando um elo entre o interesse do leitor — que convive com o problema — e a cobertura.

Ressalta-se que no caso do *Correio Braziliense*, ainda que o tema “violência e segurança” estivesse muito relacionado à região, o veículo também postou muito conteúdo sobre a morte da vereadora Marielle Franco. Das 73 notícias publicadas sobre “violência e segurança”, 30,13% estavam relacionadas ao assassinato da vereadora. Isso se deu fortemente na primeira semana já que a morte de Marielle coincidiu com o início da coleta dos dados.

Já no *O Globo* (gráfico 4), há uma sobreposição das publicações sobre “violência e segurança” em relação aos demais temas, com 26,4%. Esse predomínio no jornal — bem acima dos demais — apesar de aparecer em duas semanas de meses diferentes, mostra um padrão: o assassinato da vereadora Marielle Franco e a intervenção militar. Como o jornal é produzido no Rio de Janeiro, há uma proximidade evidente do fato com seus principais leitores e, pelo teor dos conteúdos categorizados, nota-se uma presença menos evidente do sensacionalismo nas notícias, em que teria muitos casos de crimes ou escândalos. O que há é um processo de atualização contínua sobre os dois casos apontados, especialmente para alimentar a página, como mostram os exemplos seguintes (Figuras 1 e 2).

Figura 1 - Exemplo de post sobre o velório da vereadora Marielle Franco



Fonte: Facebook (2018)

Figura 2 - Exemplo de post sobre a intervenção federal no Rio de Janeiro

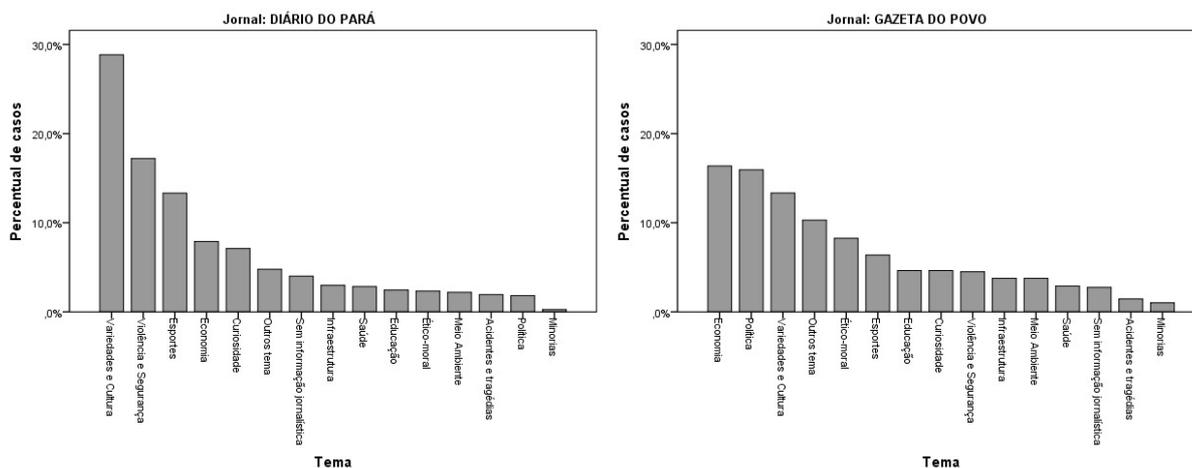


Fonte: Facebook (2018)

Apesar de mais de 26% das postagens voltadas para “violência e segurança”, outros 21,6% das notícias traziam “variedades”. Assim, 48% das postagens — praticamente metade — figuraram entre os dois assuntos, inclusive com grande disparidade ante os demais, que na sequência aparecem como política (12,7%) e ético-moral (11%). Os demais assuntos são irrisórios, o que denota a centralidade dos interesses nas publicações ainda mais evidente do que no *Correio Braziliense*, embora depois haja interesse de tratar de política e economia em ambos.

Se até aqui havia uma espécie de “casamento” entre “variedades” e violência/segurança”, com predomínio do segundo, no caso do *Diário Online* e da *Gazeta do Povo* (gráficos 5 e 6), há uma estratégia um pouco distinta. Enfatizando a lógica dos três jornais acima, no jornal *Diário Online* a temática “variedades e cultura” chega a quase 30% das publicações.

Gráficos 5 e 6 - Percentual de casos no jornal *Diário Online* e *Gazeta do Povo*



Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Este foi o periódico que mais exibiu conteúdo sobre entretenimento, com “variedades e cultura” apresentando 28,8%, seguido de “violência e segurança” (17,2%). Logo depois vem a categoria “esportes” (13,3%). Nesse caso nota-se uma agenda mais voltada ao modelo do entretenimento, com ênfase em “variedades”. E, quando se soma com as categorias “esportes” e “curiosidades”, o percentual passa de 50% apenas com entretenimento, o que está bem acima dos demais.

Ao considerar os temas de “violência e segurança”, que aqui voltam a ter um aspecto mais evidente de crimes e drogas, são mais de 65% das postagens que demonstra uma agenda tabloide no Facebook do jornal. Segundo o estudo “Atlas da Violência 2017” (CERQUEIRA *et al.*, 2017), já citado anteriormente, algumas cidades da região Norte também apresentam altos índices de violência, sendo este um indicativo para que quase 20% das publicações desse veículo seja referente a temática.

É importante destacar, no caso do *Diário Online*, que as notícias de entretenimento abordavam programas de televisão, novelas e fofocas, sendo frequente a cobertura do reality show Big Brother Brasil (BBB), que se encontrava em sua 18ª edição e estava em exibição durante o período analisado. Abaixo os exemplos (Figuras 3 e 4) mostram essa centralidade.

Figura 3 - Exemplo de post no jornal *Diário Online*, sobre o paredão do BBB



Fonte: Facebook (2018)

Figura 4 - Exemplo de post no jornal *Diário Online* sobre a vencedora do BBB



Fonte: Facebook (2018)

Uma política editorial mais distinta para o uso da rede social Facebook é apresentada no jornal *Gazeta do Povo*. É notável a preferência por temas de interesse público na *fanpage*, pois notícias sobre “economia” (16,4%) e “política” (15,9%) lideram a preferência do veículo. É interessante que, mesmo com a migração para o modelo *online* [8], o que faria o jornal depender mais dos cliques, temas da agenda tabloide são menos usados. Segundo Tavares (2018), há casos em que isso é retratado pelos jornalistas da *Gazeta do Povo*, mas não chega a ser majoritário enquanto estratégia já que o jornal buscava muitos acessos com poucas notícias caça-cliques, o que permitia mais fôlego para outros conteúdos menos procurados. E, ainda que não sejam analisadas aqui, pode haver outras estratégias, como mudanças no formato e inovações estruturais nas postagens, que também servem para chamar a atenção dos leitores (SANTOS *et al*, 2019).

Porém, destaca-se que apesar da menor incidência, “variedades” aparece em terceiro lugar, ainda dentre os três principais, o que não deixa de sustentar a hipótese inicial. Mas, mesmo assim, a *Gazeta do Povo*, dentre todos os veículos, é aquele que explora menos entretenimento, sem também apresentar o apelo da “violência e segurança”. Assim, apesar de Zago e Bastos (2013) terem dito que no Facebook as informações são mais *soft*, há espaço para temas de interesse público.

Até aqui os dados mostraram as predominâncias, sendo que quase todos oscilam entre “variedades e cultura” e “violência e segurança”. Assim, há um “jogo” entre essas duas temáticas centrais nas postagens. A única exceção é o caso do jornal *Gazeta do Povo*, apesar de ter percentual significativo de “variedades”. É importante, no entanto, ressaltar o espaço ocupado pelo tema “violência e segurança”, ainda que

os contornos e abordagens recebidos possam ser diferentes entre eles. Em todos os casos o tema aparece com um viés de proximidade, o que evidencia o seu uso como forma de chamar a atenção dos seguidores ao lado de assuntos de entretenimento.

Mas, ao mesmo tempo em que se percebe o padrão acima, os percentuais que cabem a cada um são diferentes em cada veículo. Além disso, é importante notar como os demais temas, embora menos relevantes nas postagens, aparecem distribuídos entre as *fanpages*. Para isso, apresenta-se a tabela 1, a seguir. O teste estatístico permite verificar a diferença na variação dos temas nos diferentes veículos, sendo que é possível perceber algumas informações que não ficavam tão claras com os gráficos trabalhados de forma separada. Com o teste significativo [9], tem-se uma distribuição desigual dos temas dentre os jornais. Isto quer dizer que eles divergem quanto ao destaque dado a determinada categoria, inclusive quando é maioria em mais de um deles. Para compreender quais são as relações, então, usa-se dos resíduos padronizados (Rp), que mede a proximidade entre as categorias das variáveis. Sempre que estiverem acima ou abaixo de 1,96, há proximidade ou distanciamento e é possível ver que temas cada jornal tende a priorizar no modelo de postagens.

Tabela 1 - Distribuição de temas (N=2.825)

Tema		A Tarde	Correio Braziliense	Diário Online	Gazeta do Povo	O Globo	Total
Política	%	6,1	10,2	1,8	15,9	12,7	9,6
	R.p.	-1,8	0,4	-7,0	5,4	2,7	
Economia	%	8,4	11,5	7,9	16,4	4,9	9,8
	R.p.	-7	1,1	-1,7	5,6	-4,1	
Educação	%	1,9	1,0	2,5	4,6	1,6	2,5
	R.p.	-0,6	-1,9	-0,1	3,5	-1,6	
Saúde	%	4,2	6,4	2,8	2,9	3,0	3,5
	R.p.	0,6	3,1	-1,0	-0,9	-0,8	
Meio Ambiente	%	2,7	4,6	2,2	3,8	2,5	3,0
	R.p.	-4	1,8	-1,3	1,1	-0,8	
Variedades e Cultura	%	12,2	14,3	28,8	13,3	21,6	19,7
	R.p.	-2,7	-2,4	5,7	-3,8	1,2	
Violência e Segurança	%	15,6	18,7	17,2	4,5	26,4	16,5
	R.p.	-0,3	1,1	0,5	-7,7	6,5	
Infraestrutura	%	7,2	3,6	3,0	3,8	0,8	3,1
	R.p.	3,8	0,5	-0,2	1,0	-3,4	
Ético-moral	%	3,0	7,2	2,3	8,3	11,0	6,7
	R.p.	-2,3	0,4	-4,7	1,6	4,5	
Curiosidade	%	0,8	5,1	7,1	4,6	3,8	4,8
	R.p.	-3,0	0,3	2,9	-0,2	-1,2	
Acidentes e tragédias	%	4,9	3,3	1,9	1,4	1,8	2,3
	R.p.	2,9	1,4	-0,6	-1,4	-0,8	
Minorias	%	0,4	1,8	0,3	1,0	1,1	,9
	R.p.	-0,9	1,9	-1,9	0,4	0,7	
Esportes	%	14,8	0,8	13,3	6,4	3,0	7,4
	R.p.	4,4	-4,8	6,0	-1,0	-4,4	
Outros temas	%	8,7	7,7	4,8	10,3	4,1	6,7
	R.p.	1,3	0,7	-2,1	3,6	-2,7	
Sem inf. jornalística	%	9,1	3,8	4,0	2,8	1,6	3,5
	R.p.	4,8	0,3	0,7	-1,1	-2,8	
Total	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaborada pelos autores (2018)

Assim, embora os gráficos tenham mostrado a predominância quase que geral de conteúdos sobre “variedades” e “violência e segurança” entre os temas principais, quando observado de maneira mais aprofundada notou-se que o jornal *O Globo* (Rp. 6,5) foi o que deu mais destaque para notícias sobre “violência e segurança”, apesar da predominância nas várias *fanpages*. Também se diferencia dos demais por ter mais postagens sobre “política” e “ético-moral”. O *Diário Online*, por outro lado, é o mais próximo aos três temas relacionados ao entretenimento (“esporte”, “variedades e cultura” e “curiosidades”).

E na *fanpage* da *Gazeta do Povo*, diferente dos demais, destacou-se “economia” e “política”, mas também as abordagens sobre “educação”. “Política” ultrapassa a média geral que é de 9,6%, chegando a 15,9%. Já a temática “educação” só apresenta resíduos positivos no jornal *Gazeta do Povo* (Rp 3,5), sendo que isso se explica pela atenção que o jornal tem dado ao tema nos últimos tempos, especialmente com um discurso contrário às universidades públicas.

Como foi visto, entretenimento está atrelado a três subtemas, apesar da centralidade de entretenimento. Assim, para finalizar a análise, os dados foram separados em *hard* e *soft*, o que reforça a hipótese do trabalho e, ao mesmo tempo, ajuda a mostrar algumas similaridades e divergências, no espaço dado ao entretenimento, questão central deste artigo. Aqui se considera conteúdo *hard*, os temas sobre política; economia; educação; saúde; meio ambiente; violência e segurança; ético-moral; infraestrutura; minorias. Contudo, *soft* são assuntos sobre variedades e cultura; curiosidades; esportes. Apesar do pertencimento dos assuntos sobre crimes ao modelo tabloide, em função da proximidade com o público, considera-se aqui como um assunto *hard* por, muitas vezes, envolver questões cotidianas.

Tabela 2 - Presença de temas Hard e Soft News nos jornais (N= 2.535) [10]

		A Tarde	Correio Braziliense	Diário Online	Gazeta do Povo	O Globo	Total
Hard News	%	66,2	77,2	46,0	72,0	69,9	64,4
	R.p.	0,3	3,0	-6,1	2,3	1,8	
Soft News	%	33,8	22,8	54,0	28,0	30,1	35,6
	R.p.	-0,4	-4,0	8,2	-3,1	-2,4	
Total	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Elaborada pelos autores própria (2018)

No geral, todos têm mais conteúdos *hard* que *soft*, com exceção do *Diário Online*, que tem 54% de notícias nesta última categoria. Em oposição está o *Correio Braziliense*, exibindo 77,2% de *hard news*. Porém, os dados [11] mostram que, apesar dos conteúdos *hard* ganharem mais visibilidade, mais de 20% das postagens em todos eles trazem conteúdo que tem por finalidade entreter o público, que dialoga com a literatura e reforça a guinada dos veículos nas redes sociais que usam o tema como

um atrativo aos leitores. A categoria “variedades” sempre tem preferência, mas há os casos de “esporte” e “curiosidades” que se somam ao entretenimento e definem, em boa medida, uma política editorial que deixa as *fanpages* mais leves e menos comprometidas com a apresentação de temas de interesse público.

Considerações Finais

Este artigo teve por objetivo discutir as prioridades dos produtores a partir da identificação das preferências destes sobre o que é selecionado para circular nas *fanpages*. A discussão teórica argumentava sobre o peso do entretenimento no que tange ao interesse editorial, considerando a literatura que destaca o aumento desta temática nas notícias, os interesses mercadológicos e as novas lógicas de medição do engajamento do público. Com os dados é possível perceber um alinhamento da perspectiva informacional brasileira nas redes sociais com resultados que consideram cenários de outros países. Mesmo veículos regionais, que poderiam ainda não seguir uma lógica baseada nas métricas de acesso, o interesse dos produtores vem sendo guiado, em boa medida, pelo entretenimento.

Dentre os principais resultados, percebeu-se a força dos assuntos de entretenimento, especialmente de “variedades”, entre as notícias elencadas nas páginas analisadas, o que corrobora com achados de outras pesquisas (PALAU-SAMPIO, 2016) e mostra que esse pode ser considerado como o carro-chefe do jornalismo das redes sociais, com poucas exceções. Em todos os jornais analisados, por exemplo, “variedades” esteve entre os três principais temas abordados nas postagens. Além disso, quando somadas às postagens sobre esportes e curiosidades, o percentual de conteúdo de entretenimento nas páginas aumenta ainda mais. Assim, o artigo torna evidente o interesse dos produtores por este tipo de conteúdo que, segundo a literatura, tem o objetivo de atrair o público e incorpora um novo modelo editorial para as redes sociais (TANDOC JR, 2017). Dessa forma, os dados corroboram para confirmar a hipótese apresentada na introdução deste artigo.

Percebeu-se, no entanto, uma questão adicional: “violência e segurança” ocupa um espaço de destaque na produção jornalística regional estando sempre ao lado de “entretenimento”. No total de postagens, mais de 16% eram sobre o assunto, sendo que em alguns veículos específicos o percentual sobe para quase 30%. Ainda que isso possa ter tido reflexo do caso Marielle Franco, dados contextuais apresentados e outros trabalhos revelam o interesse jornalístico pelo tema. E, além disso, entre os cinco jornais pesquisados, só não esteve entre os três principais temas abordados na *Gazeta do Povo*. Em outros três veículos, por outro lado, foi o que mais apareceu, inclusive acima de variedades. A partir da observação dos conteúdos inseridos na categoria, notou-se o peso dado às questões negativas e o impacto, para além da proximidade que este tema oferece. Apesar de ser um tema da agenda tabloide, envolve diversos

valores notícias típicos do jornalismo e explora a proximidade.

Apesar de o entretenimento estar entre as estratégias dominantes dos produtores de informação nas redes sociais e as questões relacionadas à violência também ocuparem um lugar de destaque, vale salientar as diferenças encontradas entre os veículos, o que demonstra certas especificidades. O cruzamento das variáveis evidencia algumas outras diferenças, o que mostra que apesar das prioridades dos produtores serem similares, ainda assim os dados mostram questões importantes de serem reconhecidas como diferenciadoras. A *Gazeta do Povo*, que é o único veículo que não faz postagens sobre “violência e segurança” com tanta intensidade, por outro lado, destaca temas políticos, de economia e educação, apresentando uma agenda que foge dos demais. O jornal *Diário Online*, de forma diferente, é o único que tem mais de 50% dos temas *soft* (variedades, curiosidades e esportes), apesar do uso generalizado desta categoria em todos os veículos. Embora a presença de violência se destaque em quatro das cinco publicações analisadas, é no *O Globo* que o tema tem mais espaço, por exemplo. Dessa forma, compreende-se que há um caminho muito similar traçado entre os produtores quanto às prioridades — o que permite identificar um padrão entre elas — porém a intensidade com que aderem aos temas tende a ser distinta.

Ressalta-se que a tematização é um fator importante a ser discutido nas pesquisas em jornalismo, especialmente em função da amplitude da circulação proporcionada pelas redes sociais. Porém, o que os dados indicam — e não pode ser ignorado — é o fato de que há prioridades que definem um padrão de circulação das notícias e estas tendem a se distanciar do modelo que visa oferecer subsídios ao debate público. Ficou claro, ao contrário, a estratégia de entreter o público por meio do jornalismo. Ainda que essa característica não seja novidade e que em certos contextos pode servir de gancho para tratar de questões relevantes, o achado mostra a supervalorização deste tipo de conteúdo nas redes sociais, as quais têm ocupado um espaço central na política editorial dos veículos. Desse modo, aumentar o *corpus* de análise, seja comparando veículos locais, regionais e nacionais ou propondo inclusive discussões entre países, pode ser um passo importante para verificar em que medida os *insights* apresentados neste artigo podem ser ampliados.

Notas

[1] Disponível: <<https://bit.ly/38H8XIM>>. Acesso em: 04 jun. 2020.

[2] As pesquisadoras agradecem o trabalho da aluna Nayara Nascimento, membro do grupo de pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS), que auxiliou no processo de codificação dos dados.

[3] Disponível em: <<https://glo.bo/2OJJaef>> Acesso em: 11 jun. 2018.

[4] Disponível em: <<https://bit.ly/3tm49Aj>>. Acesso em: 04 jun. 2020.

[5] Disponível em: <<https://bit.ly/3oI9who>>. Acesso em: 04 jun. 2020.

- [6] Disponível em: <<https://bit.ly/3lhnVud>>. Acesso em: 04 jun. 2020.
- [7] Aqui não foram consideradas as notícias com escândalo relacionadas à política, que recebeu a categorização de problemas ético-morais, tal como a prisão de Lula, por exemplo.
- [8] O jornal *Gazeta do Povo* deixou de circular diariamente no modelo impresso em junho de 2017.
- [9] O coeficiente de Pearson Chi-Square apresentou um valor de 620,667a e nível de significância de 0,000.
- [10] O qui-quadrado de Pearson apresenta o valor de 153,497a e significância de 0,000.
- [11] Nessa tabela são trabalhados apenas 2.535 casos, pois não foram considerados para esta análise os conteúdos enquadrados como “sem informação jornalística” e “outros temas”.

Referências

- BASTOS, Marcos. Shares, Pins, and Tweets. **Journalism Studies**, v. 16, n. 3, p. 305-325, 2015. Disponível em: <<https://bityli.com/3Rpva>>. Acesso em: 12 mar. 2018.
- BELESLIN, Iva; NJEGOVAN, Biljana; VUKADINOVIC, Maja. Clickbait titles: Risky formula for attracting readers and advertisers. *In: XVII INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE ON INDUSTRIAL SYSTEMS (IS'17)*, October 4. – 6, 2017, Novi Sad, Serbia, **Anais XVII International Scientific Conference on Industrial Systems (IS'17)**, Serbia: University of Novi Sad, 2017, p. 364-369. Disponível em: <<https://bityli.com/Er37W>>. Acesso em: 12 mar. 2018.
- BOCZKOWSKI, Pablo J.; PEER, Limor. The Choice Gap: The Divergent Online News. Preferences of Journalists and Consumers. **Journal of Communication**, v. 61, n. 5, p. 857-876, 2011. Disponível em: <<https://bityli.com/o6vcR>>. Acesso em: 20 mar. 2018.
- BUENO, Thaísa; REINO, Lucas S. Entre a tabloidização e o teaser publicitário: uma análise dos títulos caça-cliques. **Revista Observatório**, v. 4, n. 3, p. 675-707, 2018. Disponível em: <<https://bityli.com/kDCNu>>. Acesso em: 22 abr. 2018.
- BLOM, Jonas ; HANSEN, Kenneth . Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. **Journal of Pragmatics**, v. 76, p. 87-100, 2015. Disponível em: <<https://bityli.com/vHP9e>>. Acesso em: 12 mar. 2018.
- CERQUEIRA, Daniel; LIMA, Renato S.; BUENO, Samira; VALENCIA, Luis I.; HANASHIRO, Olaya; MACHADO, Pedro H.; LIMA, Adriana S. (coords.). **Atlas da violência 2017**. Rio de Janeiro: Ipea; FBSP, 2017, E-book.
- 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, p. 60-81, 2016. Disponível em: <<https://bityli.com/AIoCI>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

CANAVILHAS, João; TORRES, Vitor; LUNA, Diógenes de. Da audiência presumida à audiência real: influência das métricas nas decisões editoriais dos jornais online. **Mediapolis**: revista de comunicação, jornalismo e espaço público, n. 2, p. 135-149, 2016. Disponível em: <<https://bityli.com/UIPoL>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

DEVITO, Michael A. From Editors to Algorithms. **Digital Journalism**, v. 5, n. 6, p. 753-773, 2017. Disponível em: <<https://bityli.com/ZIZOy>>. Acesso em: 16 maio 2018.

GARCÍA-AVILÉS, José A. El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia de la Unión Europea. **Anàlisi**, n.35, p. 47-63, 2007. Disponível em: <<https://bityli.com/r7Svo>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

GARCÍA-PERDOMO, Victor; SALAVERRÍA, Ramón; KILGO, Danielle K.; HARLOW, Summer. To Share or Not to Share: The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina. **Journalism Studies**, v. 22, n. 8, p. 1180-1201, 2018. Disponível em: <<https://bityli.com/LgHrR>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

HARCUP, Tony; O'NEILL, Deirdre. What Is News? Galtung and Ruge revisited. **Journalism Studies**, v. 2, n. 2, p. 261-280, 2001. Disponível em: <<https://bityli.com/PsU3f>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

HONG, Sounman. Online news on Twitter: Newspapers' social media adoption and their online readership. **Information Economics and Policy**, v. 24, n. 1, p. 69-74, 2012. Disponível em: <<https://bityli.com/MvLYv>>. Acesso em: 14 mar. 2018.

JU, Alice; JEONG, Sun H.; CHYI, Hsiang I. Will Social Media Save Newspapers? **Journalism Practice**, v. 8, n. 1, p. 1-17, 2014. Disponível em: <<https://bityli.com/SNrHT>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

LARSSON, Anders O. I Shared the News Today, Oh Boy. **Journalism Studies**, v. 19, n. 1, p. 43-61, 2016. Disponível em: <<https://bityli.com/XhYEI>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

LEHMAN-WILZIG Sam N.; SELETZKY, Michal. Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification. **Journalism**, v. 11, n. 1, p. 37-56, 2010. Disponível em: <<https://bityli.com/omV58>>. Acesso em 16 abr. 2018.

MASSUCHIN, Michele G.; TAVARES, Camilla Q.; BORGES, Regilson. Jornalismo nas redes sociais: os diferentes perfis de conteúdo jornalístico no Facebook dos jornais impressos brasileiros. **Brazilian Journalism Research**, v. 15, n. 1, p. 180-205, 2019. Disponível em: <<https://bityli.com/NyPcf>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

MASSUCHIN, Michele G.; TAVARES, Camilla Q. Interesse dos leitores e produtores em perspectiva comparada: Uma análise da produção jornalística e das notícias mais lidas durante o período eleitoral de 2014. *In*: CERVI, Emerson U.; MASSUCHIN, Michele G.; CARVALHO, Fernanda C. (orgs.). **Internet e Eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP (grupo

de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública), 2016, p. 365-395.

MESQUITA, Giovana. O que fazem o Community Manager e o Editor de Mídias Sociais em dois veículos de referência: ciberjornalismo ou marketing? **Revista Observatório**, v. 3, n. 3, p. 327-345, 2017. Disponível em: <<https://bityli.com/BVUCI>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

OROSA, Berta G.; GALLUR SANTORUN, Santiago; LÓPEZ GARCÍA, Xosé. Use of clickbait in the online news media of the 28 EU member countries. **Revista Latina de Comunicación Social**, n. 72, p. 1.261-1.277, 2017. Disponível em: <<https://bityli.com/gJU6H>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

PALAU-SAMPIO, Dolors. Reference press metamorphosis in the digital context: clickbait and tabloid strategies in El País.com. **Communication & Society**, v. 29, n. 2, p. 63-79, 2016. Disponível em: <<https://bityli.com/VbloK>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

PINTO, Pâmela A. **Brasil e as suas mídias regionais: estudos sobre as regiões Norte e Sul**. Rio de Janeiro: Luminária Acadêmica, 2017.

PRIMO, Alex. Transformações no jornalismo e rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. **Intexto**, v. 02, n. 25, p. 130-146, 2011. Disponível em: <<https://bityli.com/oiJle>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

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

DOS SANTOS, Marcelo. A. ; LYCARIO, Diógenes ; AQUINO, Jakson. The virtuous cycle of news sharing on Facebook: effects of platform affordances and journalistic routines on news sharing. **New Media & Society**, v. 21, p. 398-418, 2019.

SARDÁ, Thaís; LUPINACCI, Ludmila; BARBOSA, Camila C.; ZAGO, Gabriela; VALIATI, Vanessa; ARAÚJO, Willian. A buzzfeedização do jornalismo: 5 coisas que você precisa saber sobre o caso Zero Hora. **Lumina**, v.9, n.2, p. 1-18, 2015. Disponível em: <<https://bityli.com/9tmOF>>. Acesso em: 22 abr. 2018.

TANDOC JR., Edson C. Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. **New Media & Society**, v. 16, n. 4, p. 559-575, 2014. Disponível em: <<https://bityli.com/UdMkC>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

TANDOC JR., Edson C.; MITRA, Julian. News organizations' use of Native Videos on Facebook: Tweaking the journalistic field one algorithm change at a time. **New Media & Society**, v.20, n.5, p. 1-18, 2017. Disponível em: <<https://bityli.com/EWWyj>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

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, 2003. Disponível em: <<https://bityli.com/JqTcR>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

TRILLING, Damian; TOLOCHKO, Petro; BURSCHEER, Björn. From newsworthiness to shareworthiness how to predict news sharing based on article characteristics. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 94, n. 1, p. 38-60, 2016. Disponível em: <<https://bitly.com/YRWzP>>. Acesso em: 23 mar. 2018.

VIEIRA, Lívia S.; Christofolletti, Rogério. Métricas, ética e “cultura do clique” no jornalismo online brasileiro: o caso de resistência do não fo.de. **Estudos de Jornalismo**, v. 1, n. 5, **Dispositiva**, v. 1, n. 3, p. 74-87, 2015. Disponível em: <<https://bitly.com/gxMsi>>. Acesso em: 12 mar. 2018.

ZAGO, Gabriela. **Circulação e recirculação de narrativas do acontecimento no jornalismo em rede: a copa do mundo 2014 no Twitter**. 2014. 218 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

ZAGO, Gabriela; BASTOS, Marco T. Visibilidade de Notícias no Twitter e no Facebook: Análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. **Brazilian Journalism Research**, v. 9, n. 1, p. 116-133, 2013. Disponível em: <<https://bitly.com/nx8S5>>. Acesso em: 16 abr. 2018.