

Política, opinião e controvérsia: as estratégias do jornal Gazeta do Povo no Facebook e a relação com o público leitor

Camilla Quesada Tavares

Doutora, Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, MA, Brasil.
camilla.tavares8@gmail.com

Michele Goulart Massuchin

Doutora, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, Brasil.
mimassuchin@gmail.com

Resumo

Este artigo tem por objetivo identificar o modo pelo qual a *Gazeta do Povo* tem utilizado o *Facebook* como plataforma de distribuição de conteúdo. Após a reestruturação do periódico em junho de 2017, a rede social tem demonstrado ser um importante canal de divulgação do material produzido pelo veículo. Tendo isso em vista, a pesquisa busca compreender a lógica de uso da ferramenta, a partir dos temas mais explorados, bem como o gênero e a abrangência das postagens, relacionando estas características com o retorno em relação ao número de curtidas, comentários e compartilhamentos. A pesquisa também analisa o espaço destinado às questões políticas e aqueles temas classificados como controversos, identificando como eles se apresentam na cobertura a partir do gênero jornalístico. A metodologia utilizada é a análise de conteúdo quantitativa, e as variáveis foram criadas a partir de Larsson (2016) e Weber (2014), para a categorização de 820 postagens realizadas durante 15 dias de cobertura por meio da *fanpage* no *Facebook*. Os resultados indicam que o veículo opta por publicar notícias de política em sua *fanpage*, e que o público tende a comentar mais em notícias políticas com temas controversos.

Palavras-chave

Facebook. Gazeta do Povo. Estratégias. Distribuição de conteúdo.

1 Introdução

A iminente crise do jornalismo tem levado a diversas reconfigurações nas redações, especialmente no âmbito econômico (ROBINSON, 2011). Com o objetivo de reduzir gastos, as empresas têm recorrido a uma série de mudanças e apostas, entre elas os passarlhos – nome popular dado às demissões em massa –, que têm se tornado prática recorrente entre veículos de mídia tradicionais, assim como a unificação da redação e redução ou encerramento das publicações impressas (SILES; BOCZKOWSKI, 2012; ROBINSON, 2011).

Enquanto essa última estratégia já é identificada em alguns veículos de países como os Estados Unidos, no Brasil ela é ainda pouco comum. A *Gazeta do Povo*, jornal com atualmente 99 anos de existência, anunciou em 2017 que fecharia seu parque gráfico e encerraria a edição impressa, dando lugar ao *mobile first*. A escolha da *Gazeta do Povo* como foco deste trabalho se justifica, assim, porque o veículo deixou de circular sua edição impressa diária, o que faz com que o portal de notícias passe a ser o espaço central de produção e novas estratégias de circulação precisam ser colocadas em prática. Uma delas, cada vez mais usada pelos veículos (JU; JEONG; CHYI, 2014), são as redes sociais, já que conseguem ampliar os acessos e carregam a credibilidade que o veículo já possuía no impresso (TEWKSBURY, 2003). O público precisa migrar para o portal e as redes sociais são uma espécie de “ponte”, aumentando o tráfego (HONG, 2012). Ademais, a observação da rede social *Facebook* se justifica em função da sua popularidade no Brasil e que é acessada não apenas para busca de entretenimento, mas também de informação (BRASIL, 2016).

Tendo em vista as mudanças da *Gazeta do Povo* enquanto veículo jornalístico, e os modos de funcionamento das redes sociais, busca-se entender quais as estratégias de divulgação de conteúdo e visibilidade que o periódico adota no *Facebook*. Para isso, observa-se os temas priorizados no *Facebook* (LARSSON, 2016), se são controversos (WEBER, 2014), a abrangência das postagens e o nível de engajamento, seja na forma de curtidas, comentários ou compartilhamentos. A metodologia utilizada é a análise de conteúdo quantitativa e são analisadas 820 postagens feitas pelo referido jornal durante 15 dias, com a finalidade de testar três hipóteses:

- a) Hipótese 1: o jornal mescla assuntos de entretenimento com assuntos políticos, evidenciando que temas de interesse público também podem se destacar nas redes sociais;

- b) Hipótese 2: os temas políticos geram mais engajamento em relação a outros assuntos, mais, especificamente, quando associados a assuntos polêmicos;
- c) Hipótese 3: os textos opinativos e de proximidade, além de aparecerem entre os interesses dos produtores, também são responsáveis por formas mais **fortes** de engajamento, como comentários e compartilhamentos.

Para compreender essa dinâmica entre redes sociais e o caso da *Gazeta do Povo*, o artigo está dividido em sete partes, para além desta introdução. A seguir é apresentada uma discussão sobre a dinâmica das redes sociais e a importância das estratégias de divulgação de conteúdo, bem como o modo como isso interfere no próprio campo jornalístico. O terceiro tópico é dedicado à discussão sobre o processo de produção visando a internet e redes sociais. Na quarta parte indicam-se os procedimentos metodológicos da pesquisa e, em seguida, apresentam-se os resultados – primeiro sobre o conteúdo e depois sobre o engajamento. Por fim, têm-se as considerações finais.

2 A influência do Facebook no jornalismo

O rápido e amplo desenvolvimento das tecnologias da comunicação criam pressões para se repensar as forças complexas e multifacetadas que remodelam a comunicação (CHADWICK, 2013). Um exemplo disso são as redes sociais e seu papel na produção e distribuição de conteúdo informativo. Empresas como *Facebook*, *Google* e *Twitter* atuam como protagonistas na difusão de informações, mesmo que não tenham sido criadas para este fim. Tomando como caso o *Facebook*, o *feed* de notícias tem se tornado um importante elemento de seleção do conteúdo no qual os usuários têm acesso (BRAKE, 2017; DEVITO, 2017). Isso tem enormes implicações para o jornalismo e também para a sociedade de modo geral, já que essa seleção incide na qualidade da informação e do discurso político que o público recebe (CARLSON, 2018; TANDOC JUNIOR; MAITRA, 2017).

Apesar de o *Facebook* ser uma rede social que visa a relação entre os usuários, ele acabou se tornando uma fonte de informação. De acordo com dados mais recentes da empresa, em 2017 o *Facebook* chegou à marca de mais de dois bilhões de usuários (FACEBOOK..., 2017). No Brasil, 83% da população que tem acesso à internet mantêm conta ativa na rede social, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 e grande parte utilizam-na como fonte de informação. Dada essa expressividade, o modo pelo qual a plataforma opera interfere diretamente no tipo e qualidade de informação recebida pelos usuários.

Compreender o modo como um grande veículo jornalístico tradicional utiliza o *Facebook* para difundir conteúdo é um tipo de análise que se insere na vertente da perspectiva social da tecnologia, onde se investiga as práticas sociais e culturais que moldam o uso das tecnologias, bem como as novas formas de interação que surgem a partir dela (PAULUSSEN; HARDER; JOHNSON, 2017). Mas há ainda outra perspectiva de estudos que se acredita ser importante para discutir o assunto: a economia política crítica, que leva em consideração que as ferramentas, neste caso, as redes sociais, não são espaços neutros de sociabilidade (PAULUSSEN; HARDER; JOHNSON, 2017). Há uma série de elementos que moldam a atuação dessas ferramentas, geralmente baseados numa lógica de mercado neoliberal (POELL; DIJCK, 2014). Deste modo, ambas as perspectivas se complementam: a primeira enfatiza as práticas sociais e culturais dos usuários no processo, e a segunda relembra que as empresas são limitadas a uma estrutura econômica da indústria de mídia (PAULUSSEN; HARDER; JOHNSON, 2017).

Embora não se proponha a compreender como o *Facebook* se comporta (DEVITO, 2017), mas sim o uso que se faz da rede social, acredita-se na importância de se discutir como a própria plataforma atua como agente de seleção dos conteúdos, muito por que isso também interfere no modo pelo qual as empresas, especialmente as jornalísticas, adequam seu conteúdo para que ele possa ser bem ranqueado pelo *feed* de notícias. O jornalismo é um campo que possui regras internas de atuação. Uma vez que aceita os termos de plataformas como o *Facebook*, aceita que agentes externos interfiram no seu modo de produção (POELL; DIJCK, 2014; TANDOC JUNIOR; MITRA, 2017). Exemplos disso são a adequação da linguagem, visando atingir maior audiência; produzir conteúdos em vídeos, já que os algoritmos do site priorizavam a distribuição desse tipo de conteúdo postado diretamente na plataforma, entre outros. Pelo campo do jornalismo ser susceptível às forças externas (BOURDIEU, 1997), empresas como o *Facebook* acabam exercendo grande influência na sua dinâmica interna (TANDOC JUNIOR; MITRA, 2017).

DeVito (2017) investiga os critérios que levam as publicações a serem priorizadas no *feed* de notícias do *Facebook*. O autor chega a um conjunto de nove valores que impulsionam a seleção das publicações: relacionamentos de amigos, interesses expressos explicitamente dos usuários, envolvimento prévio do usuário, preferências de usuário expressas implicitamente, idade do *post*, prioridades da plataforma, relacionamentos de páginas, preferências expressadas negativamente e qualidade do conteúdo (DEVITO, 2017). Observa-

se, portanto, que o conteúdo e o formato não são suficientes para fazer um *post* ser bem ranqueado, embora sejam importantes para chamar a atenção do leitor.

A força do algoritmo é tanta que no dia 12 de janeiro de 2018, o *Facebook* anunciou uma das mais significativas mudanças no seu *feed* de notícias (FACEBOOK..., 2018). Com a justificativa de tentar aumentar o que Mark Zuckerberg chama de **interação significativa**, a empresa dará prioridade a conteúdos publicados por amigos e familiares dos usuários, e não mais por páginas de empresas, o que engloba os veículos jornalísticos. Segundo o presidente-executivo da companhia, a finalidade é garantir conteúdos divertidos e reduzir o **conteúdo passivo**, aquele proveniente principalmente dos vídeos. Por conta disso, o jornal *Folha de S. Paulo* anunciou no dia 8 de fevereiro de 2018 que não vai mais atualizar sua *fanpage*.

No entanto, esta decisão não é unânime entre as empresas jornalísticas. A *Gazeta do Povo*, por outro lado, segue com as atualizações diárias e em intervalos pequenos. Por isso, compreender a dinâmica produtiva que ela tem incorporado para divulgar seus conteúdos no *Facebook* é importante para perceber as adequações que o jornal tem feito para que seu conteúdo seja bem posicionado no *feed* de notícias, a partir da atenção que pode gerar.

3 Jornalismo e os processos de produção para redes sociais

Uma das funções das redes sociais, independente dos recursos da empresa e do tamanho da audiência dos veículos (GARCIA-DE-TORRES *et al*, 2011), é fazer circular os conteúdos jornalísticos. Por isso, a forma mais comum de postagem realizada pelos editores de conteúdo é por meio de *links* que levam o leitor para os portais e sites de notícias (JU; JEONG; CHYI, 2014; GARCIA-DE-TORRES *et al*, 2011; ZAGO; BASTOS, 2013). Enquanto na versão impressa a forma de medir a circulação acontece por meio da tiragem, com a internet e, especialmente, as redes sociais, esse processo é ampliado e auxiliado, inclusive, pelos próprios leitores que atuam como *gatekeepers* (SHOEMAKER; VOS, 2009) e são responsáveis pela recirculação (ZAGO, 2014), quando interagem com as postagens.

Na internet, a visibilidade das notícias depende não só do espaço que é dado pelos produtores de conteúdo para circularem nas redes sociais, mas também do ranqueamento feito pelos algoritmos, como discutido anteriormente, que leva em conta a interação dos usuários (DEVITO, 2017; TRILLING; TOLOCHKO; BURSCHE, 2017; LARSSON, 2016; BASTOS, 2015; ZAGO, 2014). Por outro lado, para Zago e Bastos (2013), as redes sociais

permitem não somente o espalhamento dos conteúdos, que facilmente viralizam em alguns contextos, mas também podem obstruir a circulação de outros, quando estes não ganham espaço ou não são de interesse dos seguidores. O uso deste mecanismo se dá tanto por *quality papers* quanto tabloides (TEWKSBURY, 2003), de formato tradicional ou nativos digitais (GARCÍA-PERDOMO *et al*, 2018).

Neste ambiente, os veículos acabam alterando e se apropriando de distintas estratégias com o objetivo de chamar a atenção do público e aumentar o fluxo de leitores para os portais (HONG, 2012). Segundo Hermida (2010), novas práticas jornalísticas são incorporadas, seja explorando novos temas, valores notícia, formatos e linguagens. A lógica que integra as redações multiplataformas, além de buscar mais acessos, requer diferenciação dos veículos concorrentes, já que há um fluxo maior de conteúdos circulando.

Para chamar a atenção dos seguidores, os produtores têm explorado temas de entretenimento, fofocas e vida privada de artistas, que despertam a curiosidade (GARCÍA-PERDOMO *et al*, 2018). Bastos (2015) mostrou que quando comparados os temas distribuídos pelo *Facebook* e *Twitter*, o primeiro tende a distribuir mais conteúdo *soft*. Por outro lado, a análise de portais de notícia mostrou que os veículos tendem a abordar mais temas de interesse público que de entretenimento (BOCZKOWSKI; PEER, 2011), o que pode estender para as *fanpages* em determinados contextos. A literatura também indica diferenças no que interessa aos produtores e aos leitores (BASTOS, 2015; BOCZKOWSKI; PEER, 2011; TEWKSBURY, 2003). Segundo Bastos (2015), estes últimos se interessam mais por temas *hard*, ainda que os veículos distribuam conteúdos *soft*. Porém, isso não é padrão, já que uma comparação feita por García-Perdomo e outros (2018) mostrou que seguidores brasileiros, além de interagirem mais com os conteúdos, leem mais sobre temas de interesse público que em outros países.

Além da diferença entre temas de interesse público e temas que remetem a curiosidades, esportes e entretenimento que avançam no jornalismo (BAYM, 2008; GARCÍA-AVILÉS, 2007), chama a atenção que assuntos políticos, seja pela proximidade ou pelo impacto, se destaquem em alguns veículos, especialmente naqueles que migram para a internet (LARSSON, 2016). Além disso, são os assuntos políticos que mais geram comentários (BOCZKOWSKI; MITCHELSTEIN, 2012), ainda que a controvérsia não tenha sido uma variável preditiva para chamar a atenção do leitor (WEBER, 2014). Por outro lado, estudos recentes sobre temas políticos no Brasil indicam que o tema gera engajamento no

formato de comentários nas redes sociais digitais de jornais (CARVALHO; MITOZO, 2016; SAMPAIO; BARROS, 2010).

Weber (2014) também chama a atenção para a importância do valor notícia proximidade como estratégia dos produtores para buscar e fidelizar leitores. Ao mesmo tempo, Trilling, Tolochko e Burscher (2017) mostram que notícias domésticas, que tratam diretamente que questões próximas, tendem a demonstrar mais interação. García-Perdomo e outros (2018) também ressaltam este como um valor central para leitores brasileiros.

Se essas estratégias passam a fazer parte da rotina de produção voltada para redes sociais, os editores de conteúdo também consideram as formas de interação do *Facebook*, porque elas auxiliam no processo de circulação das notícias. Para García-Perdomo e outros (2018), as formas de interação representam poder de distribuição de conteúdo. Dentre as três principais – curtidas, compartilhamentos e comentários - a forma mais *light* de interação é a curtida, que demonstra apoio e/ou interesse (LARSSON, 2016), porém exigem menor esforço dos seguidores.

O compartilhamento, já com ônus maior, exige mais esforço (TRILLING; TOLOCHKO; BURSCHER, 2017) e tem a função de redistribuir o conteúdo (LARSSON, 2016), sendo o principal formato que auxilia na viralização. Ele exige que o seguidor aceite colocar aquele conteúdo na sua *timeline* e receber *feedbacks* dos amigos. Já o formato dos comentários tem ônus mais significativo, representa a expressão da opinião (LARSSON, 2016) e oferece *feedback* aos jornalistas. Além disso, ao comentar uma notícia é preciso lidar com os comentários de outros leitores que também expressam sua opinião.

4 Procedimentos metodológicos

Para identificar as estratégias do veículo e testar as hipóteses apresentadas, são analisadas 820 postagens realizadas pela *Gazeta do Povo* na sua *fanpage* durante 15 dias, de 10 a 24 de janeiro de 2018. Em média, são 54 postagens por dia, o que identifica a produção constante. A técnica de pesquisa utilizada é a análise de conteúdo (AC), a partir das discussões de Bauer (2002) e Krippendorff (1989), sendo que o método é quantitativo já que se trata da sistematização de uma grande quantidade de dados.

Para este artigo são selecionadas quatro variáveis para serem analisadas:

- a) temáticas;
- b) presença de assuntos polêmicos e/ou controversos;

- c) abrangência;
- d) gênero jornalístico¹.

O objetivo é relacionar as estratégias do veículo a partir dessas características com a forma como os leitores se interessam pelos conteúdos. Esse interesse é medido por meio das interações (curtidas, compartilhamentos e comentários), tidos aqui como *proxy* do interesse pelas postagens.

As postagens foram extraídas por meio do aplicativo *Netvizz* e categorizadas manualmente, com exceção dos dados referentes ao engajamento, que são automatizados. A categorização foi realizada pelas autoras, que passaram pela discussão das variáveis e categorias, treinamento e fizeram um pré-teste com 42 postagens (5% do total). O teste simples de confiabilidade entre codificadores mostrou 83% de acordo para tema, 91% para assunto polêmico e/ou controverso, 86% para abrangência e 90% para gênero. A tabulação e os testes estatísticos posteriores foram feitos utilizando o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

A variável **tema** foi criada com base em Larsson (2016), sendo dividida em nove possibilidades: política, economia, saúde, educação, acidentes e tragédias, crimes e conflitos, entretenimento, curiosidades e esportes. Adicionalmente, foram incluídas duas categorias: **ausência de informação jornalística**, para quando o *post* não apresenta conteúdo com link ou referência a uma notícia específica, podendo ser apenas uma interação com o leitor ou algum outro conteúdo²; e **outro** para casos em que, embora seja um link que direciona para conteúdo jornalístico, este não se encaixa nas variáveis previamente definidas. Ressalta-se que a categoria **esporte**, presente neste artigo, foi acrescentada naquelas propostas por Larsson (2016), já que trabalhos anteriores demonstram a presença de esportes nas *fanpages* de veículos brasileiros (ZAGO; BASTOS, 2013; MASSUCHIN; CARVALHO, 2016).

A variável que identifica temas polêmicos e/ou controversos indica a presença ou ausência da característica. Ela foi criada com base na pesquisa de Weber (2014), em que o autor argumenta que assuntos controversos são aqueles em que se pressupõe posicionamento de leitores com visões distintas, o que elevaria as chances de discussões por meio dos comentários. No caso das postagens da *Gazeta do Povo* foram considerados como controversos e/ou polêmicos assuntos que envolviam eleições, corrupção, temas LGBTs,

¹ Variáveis relacionadas aos formatos e de linguagem, apesar de terem sido analisadas, não serão analisadas neste texto, já que o foco é trabalhar com a relevância da categoria política nas estratégias da *Gazeta do Povo*, importando mais o conteúdo.

² Exemplo: "ESTEJA SEMPRE BEM INFORMADO! Siga a *Gazeta do Povo* e receba notificações sobre as principais notícias do Brasil e do mundo sem sair do Facebook. #GazetadoPovo" (GAZETA DO POVO, 2018, doc. não paginado).

criação de leis, entre outros, que na esfera pública já são tidos como de difícil consenso e que possuem visões distintas. Para a delimitação, também foram levadas em consideração as convicções presentes no site da *Gazeta* e que definem sua linha editorial e seu posicionamento perante determinados temas (GAZETA DO POVO, 2017).

A observação da abrangência, em que a variável está dividida em local, regional, nacional ou internacional, busca entender o tipo de conteúdo que predomina a partir do seu raio de interessados. A análise parte dos resultados apontados por Trilling, Tolochko e Burscher (2017), que mostraram que o público considera relevante o valor de proximidade na hora de interagir com os conteúdos, especialmente nos compartilhamentos.

Uma última variável explorada no artigo diz respeito ao gênero dos conteúdos jornalísticos postados na *fanpages*. Embora no jornalismo seja predominante o gênero informativo, busca-se compreender a dinâmica da circulação a partir da dicotomia entre o informativo e o opinativo. Com a contratação de novos colunistas e blogueiros pela *Gazeta do Povo* – que normalmente tratam de temas conflituosos – pode ser que essa estratégia seja levada para as redes sociais. Assim, a variável está dividida em duas categorias – opinativo e informativo – que eram atribuídas aos *posts* que continham conteúdo informativo. Aqueles que eram categorizados como **sem informação jornalística** não são categorizados no que tange ao gênero. Conforme Carvalho (2016), os blogueiros, por exemplo, ocupam um espaço relevante nos portais de notícia, sendo que isso pode ser transposto para as redes sociais, já que este é um perfil que atrai **seguidores** próprios.

5 *Gazeta do Povo* na *fanpage*: as estratégias do jornal nas postagens

Para compreender como a *Gazeta do Povo* tem usado o *Facebook* para distribuir conteúdo, a primeira característica observada é o tema das postagens realizadas no período estudado, que juntamente com outras características, respondem a hipótese um (1), que argumenta que a *Gazeta do Povo*, apesar de adentrar as redes sociais como tem feitos outros veículos, usa a rede para dissipar temas de interesse público que se mesclam aos de entretenimento, comumente retratados pela literatura como **estratégicos**. Conforme a tabela a seguir (Tabela 1), o tema política é o mais explorado pelo periódico: praticamente uma em cada quatro publicações faz referência a notícias envolvendo os três poderes ou eleições. Isso indica que apesar da literatura mostrar a guinada para o entretenimento,

especialmente no *Facebook* (BASTOS, 2015), no caso da *Gazeta* há predomínio de temas políticos, inclusive acima de veículos nacionais (ZAGO; BASTOS, 2013).

Tabela 1 - Distribuição dos temas nas postagens

Temas	N	%
Política	240	29,3
Economia	104	12,7
Saúde	31	3,8
Educação	36	4,4
Acidentes e Tragédias	18	2,2
Crimes e Conflitos	26	3,2
Entretenimento	131	16,0
Curiosidades	72	8,8
Esportes	41	5,0
Tecnologia	14	1,7
Outros	93	11,3
Ausência de Informação jornalística	14	1,7
Total	820	100,0

Fonte: Elaborado pelas autoras.

É interessante observar ainda que temas *soft*, como entretenimento, curiosidades e esportes ficam abaixo do esperado, já que juntos não chegam a 30% de todo o conteúdo publicado no período, sendo que outras pesquisas mostram veículos com alta presença de entretenimento ou notícias de interesse humano nas *fanpages* (LARSSON, 2016). Publicações que não possuíam qualquer tipo de informação jornalística, como é o caso de *posts* que apresentavam as convicções da *Gazeta do Povo* sobre alguns assuntos, foram pouco exploradas (1,7% do total), algo que também chama a atenção. Isso significa que publicações dando bom dia, com fotos do dia enviadas pelos leitores, ou ainda publicações com frases reflexivas, por exemplo, não fazem parte da estratégia de divulgação de conteúdo do referido jornal.

Além dos temas separados nas categorias, existem ainda aqueles que não se encaixavam na classificação de Larsson (2016), e por isso foram categorizados como “outros”. Publicações sobre previsão do tempo, impactos causados pela chuva e sobre segurança foram alocados nesta categoria, o que representa pouco mais de 11% do total.

Com este primeiro dado, tem-se um panorama do tipo de conteúdo priorizado pela *Gazeta do Povo* em sua página no *Facebook*: não são apenas notícias que chamam atenção

pelo interesse do público, mas um grande número de matérias que possuem relevância social, atestando a hipótese um (1). Este é um dado que se distancia da literatura que argumenta que as redes sociais, para chamar a atenção da audiência, exploram curiosidades e entretenimento em detrimento de temas relevantes para os seguidores, o que teria o objetivo principal de angariar acessos (HONG, 2012). No caso da *Gazeta do Povo*, curiosidades aparecem em 8,8% das postagens.

Além da tematização da *fanpage*, o que se verifica é que mais da metade desses conteúdos são de abrangência nacional (51,7%) (Tabela 2). Até o fim da versão impressa, a *Gazeta do Povo* era o principal jornal regional do Paraná. Com a mudança editorial anunciada em 2017, constata-se, pelo menos a partir dos conteúdos publicados na *fanpage* oficial do veículo no *Facebook*, que o conteúdo foi nacionalizado.

Tabela 2 - Distribuição da abrangência das postagens na fanpages

Abrangência	N	%
Local	155	18,9
Regional/Estadual	114	13,9
Nacional	424	51,7
Internacional	127	15,5
Total	820	100,0

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Acredita-se em duas hipóteses explicativas para este resultado: (1) a partir do momento que a *Gazeta do Povo* deixa de circular em versão impressa e passa ao *mobile first*, inclusive com sistema de georreferenciamento para indicar notícias de acordo com a localização do leitor, extrapolam-se as barreiras geográficas, o que garante que qualquer pessoa de qualquer região possa acessar o conteúdo publicado pelo veículo. Isso leva a uma produção que não tenha um forte vínculo local/regional, já que a audiência está pulverizada e não mais concentrada; e (2) essa seria uma estratégia para angariar um maior número de assinantes, já que a meta do jornal é ter 70% da sua receita provenientes de assinaturas digitais até 2019 (COMUNIQUE-SE PORTAL, 2017). Porém, este resultado vai de encontro com os dados encontrados por García-Perdomo e outros (2018), em que os autores mostram que o valor proximidade é importante na escolha das notícias por parte dos leitores.

Como consequência da valorização de notícias nacionais, o regional perdeu força (13,9%), especialmente para o conteúdo internacional que chegou a mais de 15% das postagens. Destaca-se que grande parte das notícias cuja temática era curiosidade diziam respeito a outros países enquanto que eram poucas as notícias sobre temas *hard* nesta categoria. Enquanto isso, o conteúdo jornalístico de abrangência local aparece como o segundo mais publicado na rede social (18,9%). Mesmo procurando se tornar um veículo nacional, investir em notícias locais garante a manutenção do público leitor que vem desde o impresso, que sempre teve uma circulação mais forte na região da capital, aderindo parcialmente àquilo que propõem García-Perdomo e outros (2018), sobre o maior apelo das notícias locais.

Duas outras características investigadas neste trabalho dizem respeito ao gênero jornalístico das publicações e sobre a presença de controvérsia (Tabela 3), a partir da definição presente no tópico anterior, dos procedimentos metodológicos. Conforme Weber (2014), consideram-se temas controversos aqueles que supõem visões distintas dos leitores, tal como assuntos que envolvem eleições, corrupção, direitos de minorias, programas assistenciais, entre outros. E, segundos os resultados, há considerável percentual de temas controversos entre as publicações da *Gazeta do Povo* nos 15 dias analisados.

Tabela 3 - Distribuição do gênero jornalístico e dos temas controversos

	Categorias	N	%
Gênero	Opinativo	82	10,0
	Informativo	709	86,5
	Total	791	96,5
Tema Controverso	Ausência	577	70,4
	Presença	243	29,6
	Total	820	100,0

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Nota: No caso da categorização do gênero, 29 postagens (3,5%) não foram categorizadas na divisão de gênero porque não apresentavam formato jornalístico ou não era possível identificar, com clareza, o gênero das postagens. Por isso o percentual total não é de 100%.

Os temas controversos chegam a quase 30% de todo conteúdo publicado no *Facebook* no período. Apesar de Weber (2014) não ter verificado a controvérsia como preditor para o aumento de comentários, García-Perdomo e outros (2018) perceberam que este era um valor notícia frequentemente encontrado nas postagens tanto de veículos tradicionais quanto nativos online e que podem gerar maior interesse para o

compartilhamento, que é uma das formas mais relevantes para o jornalismo de circulação via redes sociais (LARSSON, 2016). Se for considerada a lógica das redes sociais para distribuição de conteúdo, especialmente a partir dos algoritmos (BRAKE, 2017), quanto mais os *posts* chamem a atenção e levem ao engajamento do público, melhor para o veículo.

O mesmo vale para o gênero das matérias. Por adotar uma posição sobre determinados assuntos, essas postagens – geralmente colunas assinadas por profissionais nacionalmente reconhecidos, como o economista Ricardo Amorin e o analista político Rodrigo Constantino – podem incentivar o público a também manifestar sua opinião ou compartilhar o conteúdo para reafirmar sua posição. Dentre os materiais opinativos, grande parte refere-se às colunas assinadas e, conforme Carvalho (2016) identificou, a presença de blogueiros reconhecidos atrai para o veículo um número considerável de leitores, já que grande parte deles tem um público fiel. O percentual de 10% de textos opinativos na rede social é relevante se considerarmos que a produção desse conteúdo é bem menor do que de material informativo, e mesmo assim ele está presente em um a cada dez *posts*.

Até aqui apresentou-se um panorama geral daquilo que a *Gazeta do Povo* publica no *Facebook*, tendo destaque para notícias sobre política, majoritariamente de abrangência nacional, e boa parte envolvendo temas controversos. Ressalta-se ainda a presença de conteúdos opinativos, algo pouco visto até em então no caso de outros veículos.

Como a pesquisa identificou a centralidade da *Gazeta do Povo* nas notícias sobre política na *fanpages* – afastando-se do gênero tabloide que tende ao entretenimento e a curiosidade dentre suas características (CHAGAS, 2016) – a partir deste momento observa-se como o tema foi trabalhado. Para isso, foi feita uma distribuição temática das postagens entre temas políticos e não políticos. A partir dessa nova configuração, é possível testar as hipóteses traçadas e observar as relações de proximidade ou distanciamento entre variáveis, enfatizando as diferenças entre os dois tipos de temáticas. É possível observar, por exemplo, se as notícias sobre política – tema mais presente na *fanpage* da *Gazeta do Povo* – são nacionais ou locais (Tabela 4).

Tabela 4 - Relação entre política e abrangência nas postagens

Abrangência		Política	Outros temas	Total
Local	N	12	143	155
	%	7,70%	92,30%	100,00%
	Rp.	-5	3,2	
Regional/Estadual	N	25	89	114
	%	21,90%	78,10%	100,00%
	Rp.	-1,4	0,9	
Nacional	N	176	248	424
	%	41,50%	58,50%	100,00%
	Rp.	4,7	-3,0	
Internacional	N	27	100	127
	%	21,30%	78,70%	100,00%
	Rp.	-1,7	1,1	
	N	240	580	820
	%	29,30%	70,70%	100,00%

Qui-Square: 72.285 p-value=0,000

Fonte: Elaborado pelas autoras.

O resultado do teste³ indica que existe variação significativa na distribuição entre a abrangência e o tema da publicação. A partir disso constata-se que *posts* sobre política se referem ao âmbito nacional (resíduo padronizado, Rp., 4,7), e dificilmente tratam da política local (Rp. -3,0), ou seja, de Curitiba. Por outro lado, os demais temas tendem a se sobressair como local (Rp. 3,2). Então, quando o veículo se refere à política, é sobre assuntos nacionais que ele aborda, e quando fala de outros temas, tende a fazer isso a partir de um gancho local, pelo menos no conteúdo que distribui no *Facebook*. É possível mencionar, entre os temas comumente abordados, os casos de envolvidos na Lava Jato, o julgamento do presidente Lula, a votação da Previdência, entre outros assuntos.

Além das postagens sobre política tratarem, majoritariamente, de aspectos nacionais, percebe-se que o tema também traz boa parte dos assuntos controversos, como se pode verificar na sequência (Tabela 5). O resíduo padronizado de 12,7 mostra que há uma forte relação entre a presença do tema político e da controvérsia, que poderá chamar a atenção do leitor para compartilhar os conteúdos. Assim, além de política ser o tema mais visível na página, a partir dos interesses dos editores de conteúdo, possivelmente tende a

³ O teste *Qui-Square de Pearson*, para variáveis categóricas, é usado para observar a relação de variação entre duas variáveis. Com ele é possível perceber variações na distribuição, mas não se sabe onde estão as forças das relações. Para isso utiliza-se o resíduo padronizado (Rp.), que indica onde estão as forças de proximidade ou distanciamento entre as categorias das variáveis, sendo significativos acima ou abaixo de $|\pm 1,96|$.

ser mais compartilhado, pela força da variável controvérsia. A observação do engajamento – na segunda parte da análise – poderá identificar isso de forma consistente.

Tabela 5 - Relação entre política e controvérsia nas postagens

		Política	Não Política	Total
Ausência de controvérsia	N	62	515	577
	%	25,80%	88,80%	70,40%
	Rp.	-8,2	5,3	
Presença de controvérsia	N	178	65	243
	%	74,20%	11,20%	29,60%
	Rp.	12,7	-8,2	
Total	N	240	580	820
	%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Complementarmente, a tabela seguinte (Tabela 6) indica onde existe a concentração de temas políticos a partir do gênero jornalístico - se nos textos opinativos ou informativos. Com alta relação entre as variáveis (p-value= 0,000), observa-se que política aparece concentrada em postagens que remetem a textos opinativos, assim como no caso dos temas controversos. Dentre os textos 65% deles no formato opinativo são sobre política, enquanto em média, 30% do total são sobre política.

Tabela 6 - Relação entre temas e gênero jornalístico

Tema		Política	Não Política	Total
Opinativo	N	54	28	82
	%	65,90%	34,10%	100,00%
	Rp.	5,8	-3,9	
Informativo	N	186	523	709
	%	26,20%	73,80%	100,00%
	Rp.	-2	1,3	
Total	N	240	551	791
	%	30,30%	69,70%	100,00%

Qui-Square: 54.587 p-value=0,000

Fonte: Elaborado pelas autoras.

O resíduo padronizado indica uma forte relação entre tema político e gênero opinativo (Rp. 5,8), mostrando que quando a política aparece, ela tende a aparecer mais

como tema de colunistas e blogueiros do que em matérias informativas. Assim, percebe-se que há uma estratégia conjunta de postagem sobre política, associada a temas controversos e, também, no formato opinativo. Apesar da confirmação da hipótese 1, nota-se que o veículo vai além e inclui outras variáveis para chamar a atenção para o tema política. Porém, não se sabe, ainda, se isso eleva, de alguma maneira, o engajamento das postagens. Para isso, a parte seguinte da análise relaciona os dados até então identificados como interesses dos produtores de conteúdo com aquilo que se pode identificar como interesse dos leitores, medido pelas formas de interação (BASTOS, 2015).

6 Engajamento: a estratégia do debate sobre política

Embora percebeu-se a evidência dos temas políticos nos interesses dos produtores, não se sabia ainda se a presença de política geraria mais engajamento. Os dados abaixo (Tabela 7), porém, divididos entre curtidas, comentários e compartilhamentos⁴, indicam sempre medianas mais altas para as postagens sobre política (145, 108 e 32 contra 126, 29 e 29, respectivamente). Mas, como já observado, há uma junção de temas controversos e assuntos políticos e, com isso, a hipótese dois (H2) defende que essa relação de temas políticos e controversos tende a supervalorizar o engajamento. Sendo assim, não basta um texto ser sobre política para angariar mais interações, mas isso ocorre com mais ênfase quando há, em uma mesma postagem, tema político e, também controverso.

Tabela 7 - Relação entre temas controversos, política e engajamento

Tema Controverso		Curtidas		Compartilhamentos		Comentários	
		Média	Mediana	Média	Mediana	Média	Mediana
Não	Política	259	115	116	20	168	69
	Não política	356	123	91	18	156	26
Sim	Política	384	166	139	35	235	137
	Não política	481	156	130	31	246	114

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Observando a tabela (Tabela 7), nota-se que as médias e medianas são maiores quando se trata de um tema controverso. Inclusive, quando o tema não é político, mas é

⁴ Neste trabalho, utilizam-se as médias e medianas, sem o uso de testes estatísticos. Destaca-se que, apesar do uso de testes em alguns cruzamentos, esta pesquisa não trabalha com amostragem, o que permite utilizar os dados absolutos também. Os testes, neste caso, apenas evidenciam as diferenças observadas.

controverso, isso gera mais interação do que os temas que são políticos, mas que não apresentam controvérsia. Isso vale, observando os dados simples, para todos os três tipos de interação, mas especialmente para compartilhamentos e comentários, em que se percebe que a mediana quase duplica. Assim, pode-se dizer que a associação entre política e controvérsia eleva a quantidade de interações, mostrando-se uma estratégia eficaz por parte do jornal e especialmente que tem havido uma relação de proximidade entre interesse de quem produz e quem acessa o conteúdo, quando se observa o interesse de jornalistas e leitores (BASTOS, 2015; BOCZKOWSKI; PEER, 2011; TEWKSBURY, 2003).

Assim, é possível confirmar a segunda hipótese que mostra que além do interesse por parte dos produtores, essas postagens sobre política geram mais engajamento e isso ocorre, especialmente, quando se trata de assuntos polêmicos. Apesar de o jornal não investir tanto em notícias sobre entretenimento e curiosidades, há esta outra estratégia que pode ser identificada pela pesquisa. Além disso, há uma terceira hipótese (H3) a ser testada, que afirma que são explorados também textos opinativos e de proximidade, responsáveis por formas mais **fortes** de engajamento, como comentários e compartilhamentos. Como já identificado nas frequências apresentadas, textos opinativos se destacam, alcançando 10% da produção, porém a proximidade não tem sido explorada pelo jornal, que dá espaço mais as postagens nacionais, seguindo sua nova política editorial.

Observando a perspectiva do gênero (Tabela 8), a hipótese associa postagens opinativas com mais comentários e compartilhamento. Porém, o teste de média, indica que não há diferenças entre textos opinativos e informativos no que tange a esses tipos de engajamento. Percebe-se diferença significativa apenas para as curtidas, que representam a forma mais leve de interação. As médias, inclusive, com exceção dos comentários que é praticamente a mesma, sempre são menores para os textos opinativos. Dessa forma, apesar do percentual relevante de textos opinativos, eles não geram maior engajamento do público.

Tabela 8 - Diferenças no engajamento e gênero

Engajamento	Informativo (med)	Opinativo (med)
Curtidas*	390	110
Compartilhamentos	113	84
Comentários	187	188
*p-value <0,05		

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Ainda dentro da terceira hipótese, esperava-se que a proximidade, definida pelas postagens locais e regionais, fosse tanto o **carro chefe** das postagens como responsável por chamar mais a atenção do público. Porém, como já foi visto, a nacionalização das postagens é uma característica da página da *Gazeta do Povo*, o que já mostra que a proximidade não é um valor-notícia prioritário. Por outro lado, mesmo identificando baixa produção local e regional, os dados abaixo (Tabela 9) mostram que *posts* locais e regionais são aqueles que mais geram engajamento, pelo menos no que tange aos comentários ($p=0,012$) e curtidas ($p=0,002$). Porém, não há diferenças nos compartilhamentos ($p=0,136$). Esses dados resultam do teste ANOVA, relacionando uma variável contínua e uma categórica não binária.

Tabela 9 - Distribuição da interação conforme a abrangência das postagens (ANOVA-TUKEY)

	(I) Abrangência	(J) Abrangência	Diferença de média (I-J)	Erro Padrão	p-value
Comentários	Local	Regional/Estadual	-29,990	64,147	0,966
		Nacional	62,017	48,799	0,582
		Internacional	168,747*	62,227	0,034
	Regional/ Estadual	Local	29,990	64,147	0,966
		Nacional	92,007	54,850	0,336
		Internacional	198,737*	67,077	0,017
	Nacional	Local	-62,017	48,799	0,582
		Regional/Estadual	-92,007	54,850	0,336
		Internacional	106,730	52,591	0,178
	Internacional	Local	-168,747*	62,227	0,034
		Regional/Estadual	-198,737*	67,077	0,017
		Nacional	-106,730	52,591	0,178
Curtidas	Local	Regional/Estadual	77,624	81,933	0,779
		Nacional	154,097	62,329	0,065
		Internacional	290,316*	79,480	0,002
	Regional/ Estadual	Local	-77,624	81,933	0,779
		Nacional	76,473	70,058	0,695
		Internacional	212,693	85,675	0,063
	Nacional	Local	-154,097	62,329	0,065
		Regional/Estadual	-76,473	70,058	0,695
		Internacional	136,219	67,173	0,179
	Internacional	Local	-290,316*	79,480	0,002
		Regional/Estadual	-212,693	85,675	0,063
		Nacional	-136,219	67,173	0,179

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Observando cada um dos grupos, nota-se que as diferenças de média significativas aparecem entre postagens internacionais com as locais e regionais, para o caso dos comentários, sendo que estas últimas apresentam médias mais altas, com uma diferença sempre positiva. Já nas curtidas, nota-se diferenças significativas apenas entre notícias locais e internacionais, sendo as primeiras as que apresentam as maiores médias. De toda forma, como não se trata de uma amostra, as maiores médias estão sempre nas postagens regionais, seguidas das locais, apesar de que as postagens regionais, como já observado, são aquelas com menor espaço no total de postagens analisadas.

Nota-se, portanto, uma divergência de interesses entre leitores e produtores de conteúdo para as redes sociais (BOCZKOWSKI; PEER, 2011), diferente do caso anterior em que o jornal priorizava temas políticos e estes eram responsáveis por mais interação. Neste, então, caso a hipótese não se confirma, já que textos opinativos não geram mais engajamento que os informativos e a proximidade não gera mais compartilhamentos, apesar de gerar mais comentários (WEBER, 2014), que seriam as duas formas consideradas mais fortes de mostrar interesse pelos conteúdos. Ademais, o próprio jornal não prioriza temas de proximidade, como já verificado.

7 Conclusão

As transformações pelas quais o jornalismo passa são diversas e podem ser observadas em diferentes partes da produção e circulação da notícia, como percebeu-se por esta análise. Duas causas da crise apontadas pela literatura dizem respeito à economia e tecnologia (SILES; BOCZKOWSKI, 2012), mais especificamente, à internet, espaço no qual agentes fora do campo jornalístico podem exercer tanta influência na produção noticiosa quanto os inerentes ao campo. As pressões aumentam, fazendo com que os veículos jornalísticos se adequem às regras impostas por esses agentes, representados aqui pela *Google, Facebook e Twitter*.

Neste artigo, trabalhou-se com o *Facebook* e investigou-se como um veículo jornalístico brasileiro – a *Gazeta do Povo* – utiliza a rede social para distribuir conteúdo jornalístico. Mesmo não sendo objetivo deste trabalho observar como essa rede social se comporta, reconhece-se a importância dos algoritmos e sua interferência na produção, seleção e distribuição de conteúdos (DEVITO, 2017; TANDOC JUNIOR; MITRA, 2017; POELL;

DIJCK, 2014), especialmente porque através do conhecimento das regras do jogo, os veículos jornalísticos podem traçar estratégias para fazer com que suas publicações tenham alcance maior – optando por temáticas que acreditem que tenham maior apelo, adequando a linguagem, explorando novos formatos, entre outros. O algoritmo funciona, deste modo, como um seletor de conteúdos que precisa ser compreendido pelas redações. Por isso, não se deve ignorar as características do uso que as redações fazem deste espaço que mostram estratégias e formas de driblar o **algoritmo**.

O conteúdo que vai para a *fanpage* do jornal no *Facebook* indica aquilo que o veículo considera como relevante, tanto do ponto de vista jornalístico, quanto da mobilização da audiência. Com o objetivo de investigar que tipo de conteúdo a *Gazeta do Povo* prioriza no *Facebook*, foram analisadas 820 postagens realizadas no período de 10 a 24 de janeiro de 2018. A pesquisa partia de três hipóteses principais. A primeira dizia que o jornal mescla assuntos de entretenimento com assuntos políticos, evidenciando que temas de interesse público também podem se destacar nas redes sociais, o que foi confirmado. Temas políticos estiveram presentes em uma a cada quatro matérias divulgadas na *fanpage* oficial do jornal, indicando que este é um dos assuntos que a *Gazeta do Povo* prioriza. Entretenimento ficou bem abaixo do esperado, divergindo de autores que acreditam que a internet tende a incentivar a tabloidização do conteúdo (CHAGAS, 2016).

A segunda hipótese previa que os temas políticos geram mais engajamento em relação a outros assuntos e, especificamente, quando se trata de assuntos polêmicos. Esta hipótese também foi confirmada, pois temas políticos geram mais engajamento, especialmente comentários e compartilhamentos. Por outro lado, quando o tema não é político, mas é controverso, há maior engajamento do que quando o tema é político, mas não tem controvérsia. O dado que chama mais atenção aqui é o comentário: as pessoas comentam quase duas vezes mais em postagens que envolvem política e controvérsia. Assim, os temas controversos – aqueles que envolvem corrupção, eleições, direito de minorias, entre outros – são os que mais geram engajamento de modo geral e, especialmente, fazem com que as pessoas deixem sua opinião, que seria a forma mais onerosa de mostrar interesse por determinado conteúdo

Por fim, a terceira hipótese pressupunha que textos opinativos e de proximidade, além de aparecerem entre os interesses dos produtores, também são responsáveis por formas mais **fortes** de engajamento, como comentários e compartilhamentos. Essa terceira hipótese não se confirmou na sua totalidade. Os *posts* opinativos, embora aparecessem em

uma quantidade considerável na *fanpage*, não são responsáveis por tipos mais fortes de engajamento, além de que as pessoas curtem mais materiais informativos do que opinativos. Já no que diz respeito à abrangência, os temas nacionais é que são os prioritários do jornal. E no quesito de engajamento, apenas nos comentários as pessoas dão preferência para as postagens locais e regionais.

Os dados apresentados, portanto, dão um indicativo do modo como a *Gazeta do Povo* tem utilizado o *Facebook* para disseminação de conteúdo jornalístico nesta nova fase editorial do veículo. Outros tipos de análise, como de enquadramento e do discurso, podem complementar os achados apresentados neste momento, a fim de oferecer uma visão mais completa sobre o tipo de jornalismo que a *Gazeta do Povo* tem priorizado, não só no *Facebook*, mas enquanto veículo de modo geral, a partir de sua linha político-editorial que, além de priorizar algumas estratégias nas redes sociais, como este trabalho mostrou, apresenta formas específicas de abordagens que merecem ser estudadas.

Referências

BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M.; GASKELL, G. (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BASTOS, M. Shares, pins, and tweets. **Journalism Studies**, London, v. 16, n. 3, p. 305-325, 2015.

BAYM, G. **Infotainment**: the international encyclopedia of communication. Wolfgang: Blackwell Publishing, 2008.

BOCZKOWSKI, P.; MITCHELSTEIN, E. How users take advantage of different forms of interactivity on online news sites: clicking, e-mailing, and commenting. **Human Communication Research**, [s.l.], v. 38, n. 1, p. 1-22, 2012.

BOCZKOWSKI, P.; PEER, L. The choice gap: the divergent online news preferences of Journalists and Consumers. **Journal of Communication**, Oxford, v. 61, n. 5, p. 857-876, 2011.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRAKE, D. The invisible hand of the unaccountable algorithm: how Google, Facebook and other tech companies are changing journalism. In: TONG, J.; LO, S. (ed.). **Digital Technology and Journalism**. [s.l.]: Palgrave Macmillan, 2017. p. 25-46.

BRASIL. Presidência da República. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: IBOPE inteligência, 2016. Relatório final.

CARLSON, M. Facebook in the news. **Digital Journalism**, [s.l.], v. 6, n. 1, p. 1-18, 2018.

CARVALHO, F. **A disputa presidencial de 2014 em portais de revistas brasileiras: análise comparativa entre editoria e blog na cobertura eleitoral de Veja e Carta Capital na internet**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.

CARVALHO, F; MITOZO, I. Novos ambientes, mesmas funções: o jornalismo profissional fomentando o debate sobre eleições nas redes sociais digitais. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 12, n. 3, p. 74-97, 2016.

CHADWICK, A. **The hybrid media system**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

CHAGAS, V. 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**, Brasília, v. 12, n. 1, p. 60-81, 2016.

COMUNIQUE-SE PORTAL. **Gazeta do Povo encerra versão impressa diária e investe mais de R\$ 20 milhões em jornalismo digital**. [S.l.], 6 abr. 2017. Disponível em: <https://portal.comunique-se.com.br/gazeta-do-povo-jornalismo-digital/>. Acesso em: 14 fev. 2018.

DEVITO, M. A. From editors to algorithms. **Digital Journalism**, Londres, v. 5, n. 6, p. 753-773, 2017.

FACEBOOK vai dar menos destaque para conteúdo jornalístico e vídeos. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 12 jan. 2018.

FACEBOOK alcança 2,07 bilhões de usuários no mundo. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 1 nov. 2017.

GARCÍA-AVILÉS, J. El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia de la Unión Europea. **Anàlisi**, Barcelona, n. 35, p. 47-63, 2007.

GARCIA-DE-TORRES, E. *et al.* Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. **El profesional de la información**, León, v. 20, n. 6, p. 612-620, 2011.

GARCÍA-PERDOMO, V. *et al.* To share or not to share: the influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina. **Journalism Studies**, Londres, v. 19, n. 8, p. 1180-1201, 2018.

GAZETA DO POVO. **Esteja sempre bem informado!** Curitiba, 17 jan. 2018. Facebook: gazetadopovo. Disponível em: <https://www.facebook.com/149698499571/posts/10157752013109572>. Acesso em: 15 jan. 2018.

GAZETA DO POVO. **Opinião**: nossas convicções. [Curitiba], [2018?].

HERMIDA, A. Twittering the news. **Journalism Practice**, London, v. 4, n. 3, p. 297-308, Dec. 2010.

HONG, S. Online news on Twitter: newspapers' social media adoption and their online readership. **Information Economics and Policy**, Amsterdam, v. 24, n. 1, p. 69-74, Mar. 2012.

JU, A.; JEONG, S. H.; CHYI, H. I. Will social media save newspapers? **Journalism Practice**, Londres, v. 8, n. 1, p. 1-17, 2014.

KRIPPENDORFF, K. Content analysis. In: BAMOUW, E. *et al.* (ed.). **International encyclopedia of communication**. New York: Oxford University Press, 1989.

LARSSON, A. O. I shared the news today, oh boy. **Journalism Studies**, Londres, v. 19, n. 1, p. 2-20, 2016.

MASSUCHIN, M.; CARVALHO, F. Conteúdo jornalístico nas redes sociais: as estratégias dos jornais brasileiros no Facebook. **Textual & Visual Media**, Madrid, n. 9, p. 155-176, 2016.

PAULUSSEN, S.; HARDER, R. A.; JOHNSON, M. Facebook and news journalism. In: FRANKLIN, B.; ELDRIDGE, S. A. (ed.). **The Routledge Companion to digital journalism studies**. Abingdon: Routledge, 2017. p. 427-435.

POELL, T.; DIJCK, J. Van. Social media and journalistic independence. In: BENNET, J.; STRANGE, N. (ed.). **Media Independence: working with freedom or working for free?** Londres: Routledge, 2014. p. 182-201.

ROBINSON, S. Convergence crises: news work and news space in the digitally transforming newsroom. **Journal of Communication**, [s.l.], v. 61, n. 6, p. 1122-1141, Dec. 2011.

SAMPAIO, R. C.; BARROS, S. A. R. Deliberação no jornalismo online: um estudo dos comentários do Folha.com. **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 23, p. 183-202, 2010.

SHOEMAKER, P.; VOS, T. **Gatekeeping Theory**. New York: Routledge, 2009.

SILES, I.; BOCZKOWSKI, P. Making sense of the newspaper crisis: a critical assessment of existing research and an agenda for future work. **New Media & Society**, Evanston, v. 14, n. 8, p. 1375-1394, Dec. 2012.

TANDOC JUNIOR, E.; MITRA, J. News organizations' use of native videos on Facebook: tweaking the journalistic field one algorithm change at a time. **New Media & Society**, Singapore, v. 20, n. 5, p. 1679-1696, Apr. 2017.

TEWKSBURY, D. What do Americans really want to know? Tracking the Behavior of News Readers on the Internet. **Journal of Communication**, [s.l.], v. 53, n. 4, p. 694-710, Dec. 2003.

TRILLING, D.; TOLOCHKO, P.; BURSCHER, B. From newsworthiness to shareworthiness how to predict news sharing based on article characteristics. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Amsterdam, v. 94, n. 1, p. 38-60, 2017.

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

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

ZAGO, G.; BASTOS, M. Visibilidade de notícias no Twitter e no Facebook: análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 9, n. 1, p. 116-133, 2013.

Politics, opinion and controvesy: *Gazeta do Povo*'s strategies on Facebook and the relation with the readers

Abstract

This paper aims to identify the way *Gazeta do Povo* has used *Facebook* as a content distribution platform. After the restructuring of the journal in June 2017, the social network has been shown to be an important channel for the dissemination of the material produced by the communication vehicle. So the research seeks to understand the logic of using the tool, based on the most explored themes, as well as the genre and the coverage of the posts, relating these characteristics to the return in relation to the number of likes, comments and sharing. The research analyzes the destined space to the political questions and those subjects classified as controversial, identifying how they present themselves in the coverage from the journalistic genre. The methodology used is the quantitative content analysis, and the variables were created from Larsson (2016) and Weber (2014), for the categorization of 820 posts carried out during 15 days of coverage through *Facebook* fanpage. The results indicate that the vehicle chooses to post policy news and that the public tends to comment more on controversial political news.

Keywords

Facebook. *Gazeta do Povo*. Strategies. Distribution of content.

Recebido em 09/07/2018
Aceito em 10/11/2018