

Produção e consumo de informação jornalística nas redes sociais no Brasil: a proximidade como valor notícia para leitores e produtores

Production and consumption of news in social digital networks in Brazil: proximity as news value for journalists and readers

Producción y consumo de noticias en las redes sociales en Brasil: la proximidad como valor noticia para periodistas y lectores

Michele Goulart Massuchin, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil
(mimassuchin@gmail.com)

RESUMO | Este artigo discute a importância do fator proximidade tanto na produção jornalística quanto no interesse dos leitores pelas notícias que circulam nas redes sociais, por meio das *fanpages* dos jornais. A partir do leque de estudos que pensam critérios relevantes para identificar o que é notícia nos formatos tradicionais, este trabalho parte para a observação daquilo que os produtores selecionam e do conteúdo com o qual os leitores interagem, conforme a proximidade, no Facebook. A pesquisa é feita com base na produção realizada por nove jornais brasileiros regionais. Foram observadas 9.993 notícias, a partir da análise do conteúdo jornalístico, identificando a abrangência das postagens. Os resultados mostram três questões relevantes que são discutidas no texto: a diferença entre veículos no que tange aos tipos de conteúdo publicados, a “nacionalização” de *fanpages* de jornais regionais e a predominância de interação por meio de comentários em postagens que apresentam mais proximidade.

PALAVRAS-CHAVE: notícias; redes sociais digitais; Facebook; abrangência; proximidade.

FORMA DE CITAR

Massuchin, M. G. (2019). Produção e consumo de informação jornalística nas redes sociais no Brasil: a proximidade como valor notícia para leitores e produtores. *Cuadernos.info*, (46), 178-202. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1311>

ABSTRACT | *This article discusses the importance of proximity in the journalistic production that circulates in social networks, through the newspapers fanpages. From the studies that think relevant criteria to identify what is news in traditional formats, this research observes what producers select and how readers interact with the content, according to proximity, in social digital networks. The research analyses the journalistic production for Facebook by nine Brazilian regional newspapers, from the Northeast region. A total of 9,993 posts were analyzed, based on the analysis of the journalistic content, identifying the coverage: local, regional, national and international. The results show three important issues that are discussed in the article: the difference between vehicles in terms of published content, the "nationalization" of regional newspaper fanpages and the predominance of comments in local posts.*

KEYWORDS: *news; digital social networks; Facebook; coverage; proximity.*

RESUMEN | *Este artículo discute la importancia del factor proximidad en la producción periodística que circula en las redes sociales, por medio de las fanpages de los periódicos. A partir de estudios que consideran criterios relevantes para identificar qué es noticia en los formatos tradicionales, este trabajo observa qué contenidos seleccionan los productores y cómo los lectores interactúan con ellos, según proximidad, en redes sociales digitales. La investigación analiza la producción direccionada a Facebook por nueve periódicos brasileños regionales, de la región Nordeste. Son analizadas 9.993 posts, a partir de análisis de contenido periodístico, identificando el alcance de los contenidos: local, regional, nacional e internacional. Los resultados muestran tres cuestiones relevantes que son discutidas por el texto: la diferencia entre vehículos en lo que se refiere a los tipos de contenido publicados, la "nacionalización" de fanpages de periódicos regionales y el predominio de comentarios en posts que presentan más proximidad.*

PALABRAS CLAVE: *noticias; redes sociales digitales; Facebook; alcance; proximidad.*

INTRODUÇÃO

Este artigo¹ busca relacionar a produção feita para as redes sociais e os assuntos que mais interessam para a audiência com a relevância do fator proximidade no jornalismo. Dentre todos os critérios definidos pela literatura (Galtung & Ruge, 1965; Harcup & Oneill, 2001; Silva, 2005), um deles trata da importância da proximidade na produção jornalística. Normalmente, os estudos observam fatores que interessam para a publicação de notícias em veículos tradicionais, como a televisão e a imprensa. No entanto, com a migração cada vez mais significativa dos veículos para os portais e, posteriormente, para as redes sociais digitais, em busca de visibilidade e tráfego (Hong, 2012; Ju, Jeong, & Chyi, 2014), torna-se importante observar as características dos conteúdos que circulam. E não apenas isso, mas também os padrões de interesse dos leitores neste espaço.

Assim, optou-se pela análise das postagens do Facebook, por ser a rede social mais acessada no Brasil, chegando a mais de 83% dos usuários deste tipo de plataforma (Secretaria de Comunicação Social, 2016). Dentre os estudos que já se debruçam sobre os conteúdos jornalísticos para redes sociais e observam valores presentes nas notícias publicadas e com maior interação, tem-se os trabalhos de Trilling, Tolochko e Burscher (2017) e Garcia-Perdomo, Salaverría, Kilgo e Harlow (2017), que servem como base para a discussão nos novos formatos. Destaca-se que o objetivo deste artigo é trabalhar tanto com o conteúdo que é produzido quanto com as formas de interação que, no âmbito das redes sociais, definem o interesse da audiência pelos conteúdos. E, ainda, com uma característica específica: a abrangência desses conteúdos e o peso da proximidade nas publicações.

A proposta deste artigo tem por base a produção de notícias para o Facebook realizada por nove jornais brasileiros regionais, todos da região Nordeste: O Estado do Maranhão (MA), Meio Norte (PI), O Povo (CE), Tribuna do Norte (RN), A Tarde (BA), Jornal da Paraíba (PB), Diário de Pernambuco (PE), Gazeta de Alagoas (AL) e Jornal da Cidade (SE). Foram analisadas 9.993 notícias, a partir da análise do conteúdo quantitativa dos aspectos jornalísticos das postagens, identificando o grau de proximidade, levando em conta dimensão territorial: local, regional, nacional e internacional.

1. O artigo apresenta resultados da pesquisa *Cobertura jornalística em período eleitoral e a circulação de informação em redes sociais: um estudo das fanpages dos principais jornais da região Nordeste*, desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade e financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Estado do Maranhão, Proc. N. 01226/16.

No texto que segue, trabalha-se com três hipóteses que direcionam a análise. A primeira (H1) sustenta que veículos regionais dão mais espaço para notícias de proximidade (local e regional), evidenciando as de caráter regional, que condiz com a abrangência territorial do veículo. A hipótese dois (H2) afirma que há diferenças temáticas quando observada a abrangência dos conteúdos, ou seja, conteúdos de proximidade distinguem-se dos nacionais e internacionais. E a terceira (H3), relacionada ao interesse do público, evidencia o peso do valor proximidade, a partir da interação dos seguidores, o que já aparece entre os achados da literatura internacional.

REDES SOCIAIS, PROXIMIDADE E INTERESSE DOS CONSUMIDORES E PRODUTORES

Os valores notícia são critérios inerentes aos fatos que fazem com que os jornalistas se interessem pelos acontecimentos na realidade social. Este é o primeiro conceito a ser trabalhado no texto, sendo que quanto mais valores um fato possui, maiores são as chances de transformar-se em notícia. A primeira discussão da literatura que define que critérios são estes foi desenvolvida por Galtung e Ruge (1965), no entanto, adições e reorganizações desses valores foram feitas depois de passadas mais de quatro décadas. Galtung e Ruge (1965) identificaram ao menos 12 critérios que os eventos devem satisfazer para se transformar em notícia, desde fazer referência às nações de elite até a sua imprevisibilidade ou proximidade, sendo este último aspecto aquele mais importante para este artigo. Décadas depois, Harcup e O'Neill (2001) propõem uma reconfiguração com novos valores, capazes de explicar a produção jornalística contemporânea e que não foram considerados pelos autores anteriores, como é o caso de questões relacionadas ao entretenimento, como programas de televisão, humor, celebridades, entre outros.

Ao longo do desenvolvimento dos valores-notícias, tanto na literatura nacional quanto internacional, percebe-se que um deles, sempre presente, é a proximidade. Este é o segundo conceito importante mobilizado neste artigo. Tal critério de seleção já aparecia em Galtung e Ruge (1965), nomeado como proximidade cultural. Na pesquisa de Harcup e O'Neill (2001), o interesse pela proximidade estava entre os mais presentes nas notícias, apesar da reconstrução para o valor *relevância* que os autores propõem. Silva (2005), a partir do agrupamento de diversos estudos que nomeiam valores notícia, indica que a referência para a proximidade aparece nas discussões de diversos autores desde o início do século XX.

Fernandes (2014) mostrou, ainda, que tanto para os produtores quanto para o público, o fator proximidade é relevante, alterando até mesmo a organização dos jornais regionais, que passaram a elaborar suplementes locais para alguns

municípios, para criar identificação e chamar a atenção dos leitores. Neste sentido, é preciso compreender que o conceito de proximidade pode considerar diferentes quesitos, desde culturais até territoriais. Neste artigo, de modo específico trabalha-se com o viés territorial para entender a proximidade a partir das categorias local, regional, nacional e internacional. O trabalho de Barbosa (2002), sobre portais locais de notícia, se apropria de conceito similar para entender a criação de conteúdo, pois a preocupação da autora também era com aquilo que se produzia em certos estados e cidades que diferenciavam o conteúdo daqueles veículos de circulação nacional. Além disso, é importante salientar que o esforço em adaptar o conteúdo nacional para um viés local também é considerado como regionalização da notícia.

Com a digitalização dos jornais, essa preocupação com a abrangência também adentra os novos espaços para reprodução de notícias, o que justifica a observação dos perfis dos jornais em redes sociais digitais e a presença da primeira hipótese apresentada. Se até então boa parte da literatura se voltava para as discussões do jornalismo em seu formato tradicional e a relação com os valores notícia, é preciso pensar nas novas configurações com os espaços online e, especialmente, como o conceito de proximidade pode ser relevante para os produtores e, conseqüentemente, os leitores.

Para os veículos impressos que passaram a adentrar os espaços online – especialmente as redes sociais – este espaço se destaca pelas possibilidades de circulação e recirculação do conteúdo (Zago & Bastos, 2013), que antes somente ganhava leitores com a compra da versão impressa. A lógica das redes sociais passa a ganhar destaque nas redações que, inclusive, já possuem editores de conteúdo próprios para pensar estratégias para chamar a atenção dos leitores, seja por meio dos temas, da linguagem, do formato ou do alcance do conteúdo. Embora a preocupação deste texto seja em relação ao peso do conteúdo no engajamento, Santos, Licarião e Aquino (2019) acionam a chave das rotinas produtivas para explicar o que denominam como ciclo virtuoso das notícias. Na perspectiva dos autores, o que incide na circulação dos conteúdos é a regularidade de postagens, a presença de vídeos e o tamanho moderado dos conteúdos. Isso tem relação, de forma direta, com o modo como se dá o processo de produção.

Mas, no caso dos jornais regionais, para se distanciarem dos conteúdos que já circulam nas *fanpages* dos nacionais, é possível explorar o valor *proximidade*, da mesma forma como fazem os veículos locais e regionais no modelo tradicional, como constatou Fernandes (2014). E, como demonstraram Schaudt e Carpenter (2009), em sites locais, um percentual significativo de notícias mais populares possuem o valor proximidade, o que indica que há interesse do público por este

tipo de conteúdo. Este achado oferece indícios para calcular que esta pode ser uma oportunidade que garante leitores e diferencia as postagens de outros conteúdos que já estão em circulação nas redes sociais, o que tem relação direta com a primeira hipótese apresentada no artigo. Assim, o que estes autores indicam é que o valor de proximidade pode ser uma saída importante para veículos jornalísticos online.

Porém, alguns trabalhos evidenciam a tendência da internet e, especificamente das redes sociais, de explorarem o entretenimento e o sensacionalismo de modo generalizado, que se distancia da proximidade. Com isso, há uma diferença nos tipos de temas abordados do ponto de vista regional daqueles nacionais ou internacionais. A inclusão destes temas *novos* é um reflexo das alterações no processo de produção que são tangenciadas por fatores políticos e econômicos, que cada vez mais tem mostrado a força do jornalismo de entretenimento (Baym, 2008), o que tem levado a uma ampliação da agenda tabloide (Chagas, 2016) e da proliferação dos acontecimentos que passaram a caracterizar as *softnews* (Tuchman, 1989), quase que independentemente da proximidade que tais assuntos possuem. Assim, a segunda hipótese do artigo visa identificar se há diferença entre os temas dos conteúdos e o grau de proximidade deles.

Adicionalmente, apesar de os valores notícia identificarem os interesses de quem produz os conteúdos, Shoemaker, Johnson, Seo e Wang (2010) observaram que alguns valores também chamam a atenção dos leitores para o caso de portais informativos. Recentemente, Harcup e O'Neill (2017) apresentaram uma nova discussão sobre os valores notícia, pensando na perspectiva das redes sociais e acrescentando valores específicos como de compartilhamento, que mostra a força da audiência na definição das notícias.

É preciso chamar a atenção dos leitores e, na internet, facilmente é possível ter um *feedback* sobre os fatos selecionados e se os jornalistas foram bem-sucedidos nesta seleção (Harcup & O'Neill, 2017). As métricas podem alterar os fatores de seleção dos jornalistas, apenas para alcançar maior acesso, já que o fluxo de leitores é relevante para as empresas de comunicação e as redes sociais, por exemplo, são responsáveis por aumentar o tráfego para os portais (Hong, 2012). Assim, nesta direção, este texto também se preocupa em compreender tanto as escolhas dos jornalistas quanto dos leitores, observando de modo mais específico o peso da proximidade. Por isso, entra-se no terceiro conceito que é o interesse do leitor.

É importante entender aquilo que interessa na perspectiva de quem acessa o conteúdo. Ou seja, há critérios que estimulam mais o acesso em determinados conteúdos que outros. Trilling et al. (2017), por exemplo, identificaram que os seguidores tendem a se interessar mais por temas *domésticos*, que apresentam alguma relação de proximidade. O mesmo é feito por Garcia-Perdomo et al.

(2017), que mostra que o valor proximidade está mais presente no interesse dos brasileiros em comparação aos estadunidenses e aos argentinos. Além disso, questões próximas tendem a ser mais comentadas (Weber, 2014). Há veículos e países em que o entretenimento se destaca tanto na perspectiva dos leitores quanto dos produtores (García-Perdomo et al., 2017), porém alguns estudos também identificaram o interesse por notícias hard (Bastos, 2015). Em outros casos, há um distanciamento do interesse dos leitores e produtores (Boczkowsky & Peer, 2011). Em função dessas relações apresentadas nos trabalhos citados, entre interação e características dos conteúdos, especialmente de proximidade, foi elaborada a terceira hipótese a ser testada.

E, como este artigo se preocupa em relacionar o interesse dos leitores e o valor proximidade usando como *proxy* as métricas de engajamento, é preciso compreender também a lógica do funcionamento de cada forma de interação, assim como sua importância para o jornalismo e para a circulação da informação jornalística. O engajamento é usado como forma de medição do interesse pelos conteúdos e entra aqui como o último conceito mobilizado no artigo. No Facebook, plataforma a ser analisada, o interesse dos seguidores é medido pelas possibilidades de engajamento operacionalizadas pelas curtidas, compartilhamentos e comentários. Segundo García-Perdomo et al. (2017), todas elas, quando utilizadas, representam formas relevantes de fazer com que o conteúdo circule entre leitores. Esse engajamento, além de mostrar o interesse, faz com que aquele conteúdo que recebe a interação chegue a outros público, seja por meio de uma curtida, por um comentário ou pelo compartilhamento.

As três principais formas de relacionamento com o conteúdo presentes no Facebook exigem diferentes esforços dos agentes, o que justifica a separação das três possibilidades na parte da análise do artigo para verificar o interesse dos leitores. A curtida, por exemplo, exemplifica uma interação *light*, que oferece uma noção de apoio ou interesse (Larsson, 2016). No entanto, exige menos esforço e acarreta pouco ônus ao seguidor. O compartilhamento, por outro lado, exige um mínimo de esforço (Larsson, 2016), principalmente porque exige que o cidadão aceite o ônus de colocar aquele conteúdo na sua *timeline* e, depois, receber *feedbacks* dos seus seguidores. Já no caso dos comentários, o ônus exigido é maior e representa a expressão da opinião de quem adiciona seu posicionamento (Larsson, 2016). Assim, são diferentes formas de engajamento, com distintos esforços e que geram resultados diferenciados ao jornalismo.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa trabalha com um recorte de nove jornais regionais brasileiros: O Estado do Maranhão (MA), Meio Norte (PI)², O Povo (CE), Tribuna do Norte (RN), A Tarde (BA), Jornal da Paraíba (PB), Diário de Pernambuco (PE), Gazeta de Alagoas (AL) e Jornal da Cidade (SE). Foram extraídas as postagens das *fanpages* do Facebook durante um período de 45 dias, que contemplava o período eleitoral brasileiro para eleições locais. Este artigo, é importante ressaltar, faz parte de uma pesquisa mais ampla desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade, que discute jornalismo político ampliado nas redes sociais, o que explica a opção pelo recorte temporal.

A extração do material –realizada por meio do software Netvizz– foi feita semanalmente ao longo do período estipulado, sendo que o espaço temporal escolhido –apesar de ter um assunto que pode causar impacto direto nos resultados– oferece dados que indicam o ápice do interesse, tanto dos produtores quanto dos seguidores, por assuntos locais, que seriam as disputas municipais. Assim, este seria o máximo de proximidade que poderia ser encontrado seja nas postagens, seja no número de engajamento nesses conteúdos.

Como o objetivo desta pesquisa é identificar a relevância do valor proximidade tanto na produção quanto no consumo das notícias –este último quesito medido aqui pelas formas de interação– o artigo trabalha com três características (variáveis), as quais são relacionadas ao longo da análise para testar as hipóteses: interação (curtidas, compartilhamentos e comentários), abrangência das notícias e temas.

As postagens que totalizaram 9.993 foram categorizadas a partir de um livro de codificação sistematizado previamente à coleta de dados (Bauer, 2002). A codificação das postagens foi realizada nos meses de dezembro de 2016 e janeiro de 2017 pelos alunos do grupo de pesquisa referenciado acima, a qual foi desenvolvida após o treinamento e teste de confiabilidade (Bauer, 2002). Antes da codificação do total das postagens, foi realizado o teste entre pares com sete pesquisadores que participaram da codificação, a partir da amostra de 49 postagens, alcançando 80% de consistência tanto para a variável tema quanto para a variável abrangência. O número de interações, variável também utilizada neste artigo, é computada diretamente pelo Netvizz, não sendo necessário a coleta manual dessas métricas.

Na codificação, o tema (*news topics*) possuía 16 categorias: campanha eleitoral, político institucional, economia, saúde, educação, minorias, meio ambiente,

2. A página analisada do jornal Meio Norte (PI) é diretamente ligada ao portal de notícias, mas que também tem ligação com o jornal impresso.

ético-moral, infraestrutura, violência e segurança, acidentes e tragédias, esportes, entretenimento, curiosidades, outros (aqui eram categorizadas as postagens com conteúdo noticioso que não se enquadrava nos demais temas) e sem informação jornalística (normalmente, textos com memes ou outros conteúdos que não eram postagens de notícias). Para viabilizar a análise, os subtemas inicialmente categorizados foram divididos em três mais abrangentes, denominados nesta pesquisa por assuntos políticos, sociais e de entretenimento. Os temas políticos condensavam as postagens relacionadas à disputa eleitoral, partidos e instituições (executivo, legislativo e judiciário). Nos temas sociais eram adicionadas todas as postagens que envolviam interesse e relevância no cotidiano da população, como saúde, educação, meio ambiente, infraestrutura, entre outros. O terceiro grupo reunia os temas relacionados ao entretenimento, curiosidades e esportes.

No caso da variável abrangência, havia cinco possibilidades mais a categoria abrangência não identificada. Considerava-se como local as matérias que tratavam exclusivamente da capital, onde o jornal é produzido. Os textos categorizados como regionais são aqueles que tratam de qualquer outra cidade ou região do estado no qual o jornal é referência. As notícias nacionais são aquelas que abordam questões no âmbito federativo ou que envolvam qualquer um dos outros estados ou questões abrangentes que não identificam diretamente outro estado. As notícias internacionais são aquelas que tratam de fatos e acontecimentos de outros países. A categoria não identificada englobava as postagens que não tinham conteúdo jornalístico e que não havia possibilidade de enquadrar em qualquer outra abrangência identificável. De forma resumida, trata-se de uma divisão baseada no viés territorial para definir a abrangência do conteúdo, e conseqüentemente, sua proximidade ou não com os leitores dos respectivos estados. As notícias consideradas locais e regionais são mais próximas do público do que aquelas nacionais e internacionais, que estão mais distantes em termos territoriais. Esta foi a forma encontrada para materializar o conceito na pesquisa quantitativa.

Os dados expostos na análise, após a codificação, foram trabalhados para a apresentação das medidas de tendência central, percentuais e testes estatísticos. A análise, apresentada na sequência, objetiva responder três hipóteses:

- *(H1) veículos regionais dão mais espaço para notícias de proximidade (local e regional), evidenciando as de caráter regional, que condiz com a abrangência do veículo.*
- *(H2) há diferenças temáticas quando observada a abrangência dos conteúdos, ou seja, conteúdos de proximidade distinguem-se dos nacionais e internacionais.*
- *(H3) o público interage mais com postagens com características de proximidade.*

Jornais locais e regionais, como pesquisas com meios tradicionais já mostraram, evidenciam o caráter local e regional nas publicações, porque é uma forma de

se distinguir dos demais veículos nacionais e também condiz com o âmbito de circulação. Assim, espera-se que o valor de proximidade apareça em uma parcela significativa das postagens, o que significaria que os jornais levam para a rede social uma proposta regional que condiz com a propaganda que caracteriza todos esses veículos como meios de comunicação que atendem o estado. Ainda que na rede o alcance e a circulação ultrapassem medidas geográficas, também é preciso distinção dos demais veículos para ganhar a fidelização dos seguidores. Dessa forma, espera-se encontrar uma tendência à regionalização das postagens, o que enfatiza o valor proximidade entre os produtores de conteúdos para as redes sociais.

Outro fator importante é que determinados temas têm maiores chances de aparecerem no âmbito da proximidade que outros. No caso desta pesquisa, espera-se que temas como política e interesse público (tais como saúde e educação) sejam mais abordados na perspectiva local e regional, diferente dos assuntos de entretenimento, que normalmente envolvem artistas, curiosidades, que viralizam mundialmente, e informações sobre programação televisiva, que tendem a apresentar aspectos nacionais e, até mesmo, internacionais. Normalmente estes assuntos dividem as publicações com os temas políticos e sociais porque são responsáveis pela produção mais *soft* e que gera curiosidade nos seguidores. As pesquisas de Tewksbury (2003) e Boczkowski e Peer (2011) mostram que há público interessado por este tipo de conteúdo.

No entanto, apesar da tendência ao entretenimento na internet, que normalmente não tem valor de proximidade, acredita-se que uma parcela significativa dos seguidores dos jornais regionais tenha interesse por postagens que sejam mais diretamente relacionadas com o cotidiano, local ou regional. A pesquisa de Trilling et al. (2017) mostrou como proximidade tende a ser um fator relevante nas postagens em que há mais compartilhamento e García-Perdomo et al. (2017) percebeu –em uma comparação entre países– que seguidores brasileiros tendem a demonstrar interesse por assuntos *domésticos*. Assim, acredita-se que ao observar as métricas de interação, os seguidores vão interagir mais com conteúdos próximos, especialmente usando das ferramentas que evidenciam maior interesse, que é o caso de comentários, já que a pesquisa observa todos os tipos de interações.

ANÁLISE DOS DADOS

Os primeiros dados, da tabela 1, mostram a distribuição das postagens feitas pelos veículos quanto à proximidade, já que primeiramente são analisadas as perspectivas dos produtores e, posteriormente, dos leitores. A tabela mostra os dados agregados das páginas dos nove jornais (N=9.993). Como uma parte das postagens (8,1%) não apresentava identificação da abrangência, na sequência da

Abrangência	N	%	% válido
Local	2938	29,4	32
Estadual	1864	18,7	20,3
Nacional	3403	34,1	37,1
Internacional	977	9,8	10,6
Total	9182	91,9	100
Sem identificação	811	8,1	
Total	9993	100	

Tabela 1. Distribuição da abrangência das postagens

Fonte: Elaboração própria.

análise elas serão desconsideradas, sendo que o número de postagens analisadas reduz (N=9.182). O que se pode depreender destes dados é que, observando o percentual válido, há predomínio das postagens de abrangência nacional (37,1%), ainda que sejam todos veículos de circulação estadual.

Apesar da circulação a que os veículos se propõem, há um percentual baixo de notícias que tratam de outros municípios ou regiões do estado. Um quinto do total (20,3%) oferece algum tipo de identificação com os leitores – neste caso, seguidores – que não estão na capital. Se por um lado, o estado perde cobertura e está pouco representado nas *fanpages*, as capitais – que é onde se dá a produção do conteúdo – detém quase um terço da cobertura (32%). Além disso, destaca-se que 10,6% de notícias dizem respeito a eventos que ocorrem no exterior, o que equivale a um em cada 10 *posts*.

Como pode não haver equilíbrio ou padrão entre os veículos, observa-se, também, a distribuição da abrangência entre eles. A tabela 2, abaixo, mostra como cada jornal molda sua produção, sendo que as diferenças são significativas ($p < 0.05$). Em quatro dos veículos predomina a produção de postagens de abrangência nacional: A Tarde (39%), Diário de Pernambuco (47%), Meio Norte (48%) e O Povo (38%). Com exceção da Gazeta de Alagoas, estes são também os veículos que possuem maior número de publicações como mostra a coluna do total, na lateral.

As notícias de abrangência regional, por outro lado, nunca foram maioria na cobertura. Há percentuais maiores na Gazeta de Alagoas (31%), Jornal da Cidade (38%), Jornal da Paraíba (38%) e Tribuna do Norte (34%). Diferente dos anteriores, estes são os jornais com menor quantidade de publicações, retirando a Gazeta de Alagoas que se encaixa entre os que mais postam, mas que têm esse perfil mais

Jornais	Local	Estadual	Nacional	Internacional	Total
A Tarde	385(33)	285(25)	452(39)	41(4)	1163
Diário de Pernambuco	395(26)	182(12)	706(47)	229(15)	1512
Gazeta de Alagoas	408(35)	358(31)	340(29)	55(5)	1161
Jornal da Cidade	178(44)	144(36)	79(20)	1(0)	402
Jornal da Paraíba	210(39)	201(38)	100(19)	25(5)	536
Meio Norte	165(13)	121(10)	611(48)	368(29)	1265
O Estado do Maranhão	258(45)	92(16)	211(37)	12(2)	573
O Povo	716(36)	277(14)	740(38)	238(12)	1971
Tribuna do Norte	223(37)	204(34)	164(27)	8(1)	599
Total	2938(32)	1864(20)	3403(37)	977(11)	9182

χ^2 : 1533,568 ; $p < 0,05$

Tabela 2. Distribuição da abrangência por jornais (N=9182)

Fonte: Elaboração própria.

regional. Todos os jornais que apresentaram este perfil regional possuem, também, percentual para notícias locais que variam de 35% a 44% para os quatro casos.

A única exceção, que não se enquadra nestes dois grupos anteriores que dividem os jornais, é O Estado do Maranhão, que tem uma produção majoritariamente local (45%), que se sobressai ante todos os jornais e, ao mesmo tempo, tem 38% de postagens nacionais. Sobre a cobertura internacional, esta se concentra em três veículos: Diário de Pernambuco, Meio Norte e O Povo, sendo irrisória no caso dos veículos menores e com menor exposição na página.

Para ilustrar os dados sobre a presença das abrangências em cada veículo é apresentado o gráfico 1, em que fica perceptível a presença de temas internacionais com espaço significativo em três das nove *fanpages* analisadas. Ao mesmo tempo, nota-se que as postagens sobre assuntos regionais estão presentes em menor quantidade em relação às demais abrangências. Alguns veículos têm uma distribuição mais equilibrada, tal como a Gazeta de Alagoas, Tribuna do Norte e A Tarde.

Os dados mostrados até aqui, embora mostrem diferenças entre os veículos, estas não são muito claras. Para tanto, apresenta-se, na sequência, o gráfico que ilustra os resíduos padronizados. Eles indicam, quando maiores ou menores que

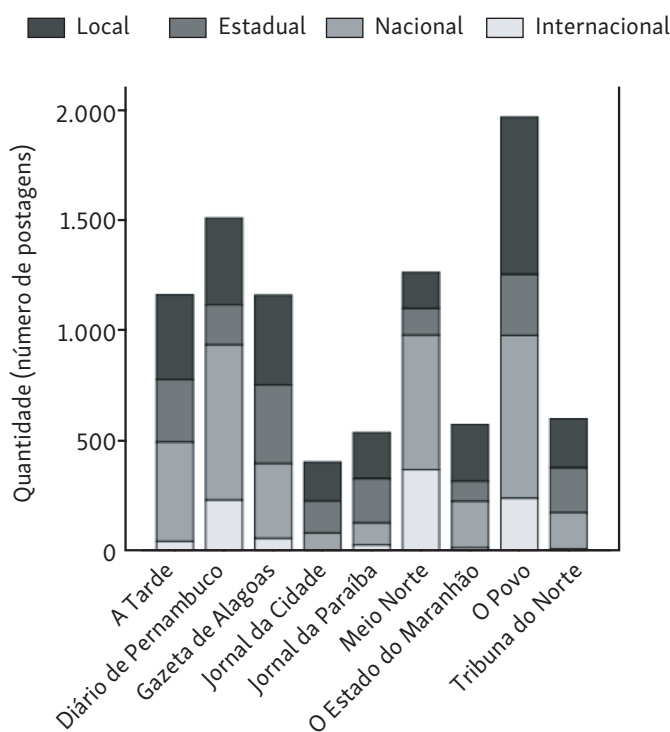


Gráfico 1. Distribuição da abrangência nos jornais (N=9182)

Fonte: Elaboração própria.

[1,96], a força das relações entre jornal e tipo de abrangência, seja ela positiva (na parte superior do gráfico 2) ou negativa (parte inferior do gráfico 2).

Destaca-se, dentre todos, o resíduo positivo mais alto (21) para a relação entre o Meio Norte e a abrangência internacional. De todos, é a *fanpage* que mais trata de temas internacionais. Por outro lado, apresenta resíduos negativos para a relação com as postagens locais e regionais. Em seis das *fanpages* este padrão se repete: há uma relação positiva ou negativa com notícias nacionais e internacionais, sendo o oposto para as locais e regionais, o que ressalta as diferenças conferidas pela tabela anterior.

Outro fator analisado é a relação da abrangência com os temas das notícias. Como havia postagens sem informação jornalística ou que tratavam de outros assuntos que não se encaixavam nas categorias propostas, o total de postagens analisadas a partir daqui é de 8567. Para identificar a variação da distribuição de temas nas abrangências, fez-se o teste Qui-quadrado –que se mostrou acima do limite crítico e com $p < 0.05$ – e apresentou-se os resíduos, que indicam as forças entre as categorias das variáveis ‘tema’ e ‘abrangência’, o que resulta nas aproximações entre alguns assuntos e certas categorias da abrangência.

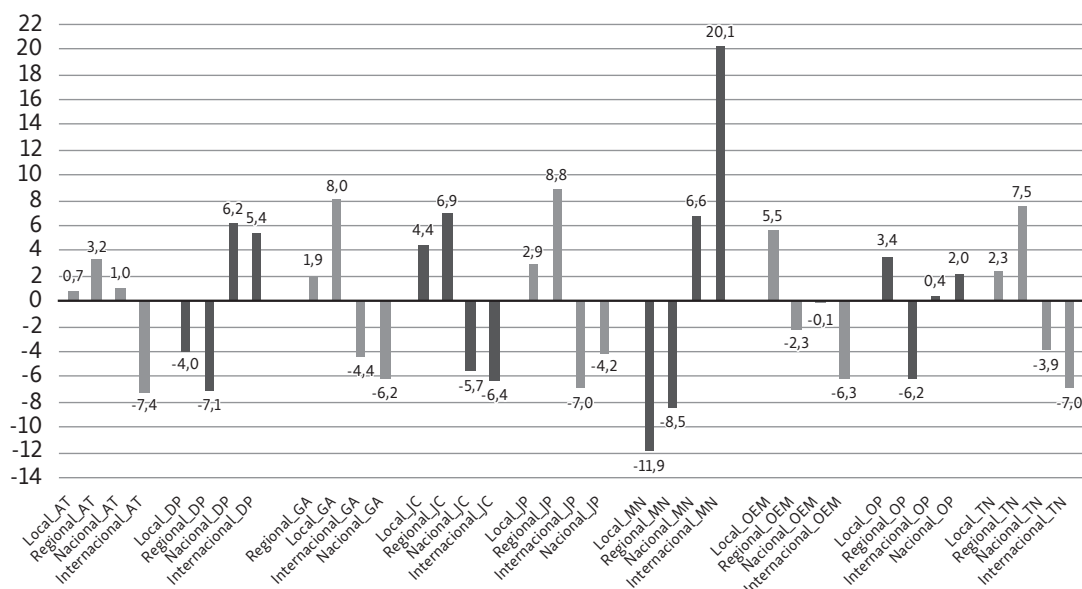


Gráfico 2. Distribuição da abrangência nos jornais (N=9182)

Fonte: Elaboração própria.

A tabela 3 (na página seguinte) indica que as postagens locais são majoritariamente de temas sociais (54,3%), somados a mais 25,2% de temas políticos. Esses números estão acima da média geral de 21,1% para política e 45,4% para sociais, o que é reforçado pelos resíduos de 6,9 e 4,6, que sugerem a proximidade entre temas sociais e políticos e fatos locais, sendo que os temas de entretenimento não tendem a aparecer em notícias de abrangência local. Os 11,6 de resíduos negativos mostram, por outro lado, essa relação de distanciamento entre postagens locais e temas de entretenimento.

No caso das postagens estaduais, há predomínio de temas sociais em 60,7%, o que é reforçado pelo resíduo positivo de 9,5, já que no geral há 45,4% de postagens com temas sociais. Ou seja, elas estão sobrerrepresentadas nas postagens locais e estaduais, indicando a associação entre as categorias. Já as postagens nacionais se sobressaem com temas de entretenimento em 42,5% dos casos, o que está acima da média de 33,5%. Essa diferença é evidenciada pelo resíduo de 8,8 que mostra a tendência de textos de entretenimento quando de abrangência nacional. Apesar dos 32,7% de textos sobre temas sociais, este percentual está abaixo da média de 45,4%, o que faz com que haja menos tendência a textos de temas sociais quando a abrangência é nacional (-10,4). Por outro lado, se sobressaem as postagens sobre política também na abrangência nacional, com um resíduo positivo de 4,1, mostrando que embora no geral sejam 21,1% de textos sobre política, quando a abrangência é nacional tem-se 24,4%.

		Política	Sociais	Entretenimento	Total
Local	N	677	1462	552	2691
	%	25,2%	54,3%	20,5%	100%
	Rp.	4,6	6,9	-11,6	
Estadual	N	307	1064	382	1753
	%	17,5%	60,7%	21,8%	100%
	Rp.	-3,3	9,5	-8,5	
Nacional	N	791	1071	1374	3236
	%	24,4%	33,1%	42,5%	100%
	Rp.	4,1	-10,4	8,8	
Internacional	N	34	290	563	887
	%	3,8%	32,7%	63,5%	100%
	Rp.	-11,2	-5,6	15,4	
Total	N	1809	3887	2871	8567
	%	21,1%	45,4%	33,5%	100%

χ^2 : 973,690 ; $p < 0,05$

Tabela 3. Distribuição dos temas pela abrangência (N=8567)

Fonte: Elaboração própria.

Para a abrangência internacional tem-se 63,5% das postagens sobre entretenimento, o que está muito acima do valor geral encontrado. O resíduo de 15,4 mostra essa relação. Por outro lado, há distanciamento entre as outras duas categorias temáticas de postagens internacionais, o que é reiterado pelos resíduos negativos de -11,2 e -5,6. O que os dados mostram, portanto, é uma diferença nos temas quando os veículos optam por uma cobertura mais ou menos próxima dos leitores.

Até esta etapa da análise, os resultados apresentados mostraram o padrão exibido nas *fanpages*, relatando os interesses e as escolhas dos produtores. A partir daqui a pesquisa se debruça para entender a perspectiva do interesse dos leitores quanto à abrangência. Realmente o público se interessa por assuntos que carregam o valor proximidade quando são medidas as formas de interação? Esta é uma pergunta respondida pelos dados que seguem.

A pesquisa, como já apresentado na seção da literatura, trabalha com os três tipos de interação, sendo que são dados pesos distintos a cada uma delas. As curtidas representam um interesse mais leve, devido a facilidade do uso da ferramenta. Os compartilhamentos, por outro lado, demonstram um interesse mediano e

Abrangência	N. posts (%)	Média de curtidas	Mediana de curtidas	D.p. de curtidas	Soma de curtidas (%)	Dif. Prop (% de curtidas -postagens)
Local	2938(32)	484,4	104	1162,77	1.423.155(23)	-9
Estadual	1864(20)	402,69	62	1301,884	750.613(12)	-8
Nacional	3403(37)	866,92	180	2053,634	2.950.139(48)	11
Internacional	977(11)	1017,33	430	1643,84	993.931(16)	5

Tabela 4. Diferença entre produção e interação (likes) pela abrangência (N=9182)

Fonte: Elaboração própria.

ajuda a repassar o conteúdo adiante, o que eleva o número de pessoas atingidas pela mensagem, crescendo o tráfego para os sites e portais. Já os comentários representam a forma mais onerosa de interação e, por isso, os leitores só utilizam a opção quando realmente há maior interesse pelo assunto.

Em função das facilidades e dificuldades das ferramentas, tem-se resultados diferentes para cada uma delas. A tabela 4 mostra o percentual de produção e de curtidas, assim como a diferença proporcional, a partir da abrangência. Estes dados indicam não apenas as preferências dos seguidores, mas também a diferença entre o que publicam as fanpages e com o que interagem os leitores. Os dados permitem compreender interesses convergentes ou divergentes.

Observando a produção, percebeu-se uma “nacionalização” da produção. Quando analisadas as curtidas, o interesse se repete por parte do leitor e, inclusive, se sobrepõe a dos produtores. São 37% de postagens sobre temas nacionais contra 48% de todas as curtidas direcionadas para estas publicações. O maior interesse se dá também pelas notícias internacionais que correspondem a 11% do conteúdo gerenciado, mas possuem 16% das curtidas. Quando se observa a diferença proporcional tem-se mais interações por curtidas em temas nacionais e internacionais –possivelmente de entretenimento– e menor quantidade dessa interação para notícias locais e estaduais.

Do mesmo modo é medida a relação com o percentual e a diferença proporcional de compartilhamento (ver tabela 5). Aqui o resultado segue um mesmo caminho que das curtidas, mas com uma diferença proporcional menor, o que representa maior equilíbrio entre interesses de leitores e produtores de conteúdos para redes sociais. Enquanto a produção de notícias locais e regionais ainda apresentam valores negativos, as nacionais e internacionais ainda têm valores positivos, porém menos significativos, como no caso da diferença de 37% para 42% nas

Abrangência	N. posts (%)	Média de comp.	Mediana de comp.	D.p. de comp.	Soma de comp. (%)	Dif. Prop (% de comp.-postagens)
Local	2938(32)	104,52	10	454,082	307.075(30)	-2
Estadual	1864(20)	89,41	8	421,848	166.666(16)	-4
Nacional	3403(37)	128,97	13	592,387	438.896(42)	5
Internacional	977(11)	129,62	21	396,291	126.638(12)	1

Comp. : Compartilhamentos

Tabela 5. Diferença entre produção e interação (compartilhamento) pela abrangência (N=9182)

Fonte: Elaboração própria.

Abrangência	N. posts (%)	Média de comp.	Mediana de comp.	D.p. de comp.	Soma de comp. (%)	Dif. Prop (% de comp.-postagens)
Local	2938(32)	105,27	9	500,436	309.297(40)	8
Estadual	1864(20)	43,94	4	162,386	81.906(11)	-9
Nacional	3403(37)	87,44	14	227,551	297.567(38)	1
Internacional	977(11)	89,63	20	215,882	87.566(11)	0

Comp. : Compartilhamentos

Tabela 6. Diferença entre produção e interação (comentários) pela abrangência (N=9182)

Fonte: Elaboração própria.

nacionais e de 32% para 30% nas locais. Assim, no compartilhamento nota-se similaridade de interesses.

As diferenças mais significativas estão no caso dos comentários (ver tabela 6), que se entende ser a forma mais onerosa e que mais exige predisposição dos seguidores. Ou seja, é preciso que realmente haja um interesse altamente significativo pelo assunto para que o indivíduo deixe sua opinião. Aqui os dados se invertem e a maior diferença está no caso das notícias locais em que 32% das notícias postadas são locais, mas 40% dos comentários estão nestas postagens, o que gera uma diferença proporcional de 8 pontos percentuais, evidenciando o maior interesse dos leitores por este tipo de conteúdo. Ou seja, os leitores também levam em consideração a proximidade na escolha das notícias, especialmente quando vão deixar comentários sobre o assunto postado.

DISCUSSÃO

Os dados sobre a abrangência indicam que, pelo menos na visão dos produtores de conteúdo, há uma perda da importância deste fator nas postagens distribuídas via redes sociais. O que poderia ser usado como diferença dos veículos regionais ante os nacionais, parece estar sendo deixado de lado na produção voltada para as *fanpages*. Foram mais de 47% das postagens que não diziam respeito nem ao estado (regionais) e nem a capital (local) e que foram escolhidas pelos jornalistas para circularem pelas redes sociais. Ao que tudo indica, seguindo o resultado de outras pesquisas, os veículos regionais estão cada vez mais próximos dos nacionais e menos representativos de seus estados, pelos menos nas redes sociais digitais (Massuchin, 2018).

O primeiro achado contraria a H1, que afirmava que veículos regionais dão mais espaço para notícias de proximidade (local e regional), evidenciando as de caráter regional, que condiz com a abrangência do veículo. O que os dados mostraram foi o inverso do esperado, com sobre representação de notícias de abrangência nacional e baixa presença de postagens de âmbito regional, sendo esta a terceira opção que menos apareceu, a frente apenas daquelas internacionais. Assim, a produção para as redes sociais não tem a proximidade como “carro chefe”, embora seja um critério muito presente nas discussões teóricas (Harcup & O’Neill, 2001; Silva, 2005).

Com isso, pressupõem-se a presença das mudanças no conceito de valor notícia para redes sociais, destacadas por Trilling et al. (2017), e mudanças no entendimento do que os produtores entendem como relevante para o público. Passa a fazer mais sentido, neste espaço, investir em conteúdos mais abrangentes e não restritos à proximidade para tentar extrapolar a audiência que pode fugir do escopo do jornal tradicional. Possivelmente, os fatores usados para atrair audiência e tráfego para os websites (Hong, 2012) também são outros. Um deles pode ser a ênfase no entretenimento ou nas curiosidades. Na análise feita por Horan (2013), por exemplo, há muito mais informação de entretenimento que de interesse público sendo consumida no caso do Twitter. Como os veículos migram para este espaço e precisam competir por atenção, ainda que já possuam credibilidade (Tewksbury, 2003), isso acaba também direcionando o conteúdo que é produzido. E como pode ser visto na análise, temas de entretenimento não estão próximos do valor proximidade, podendo haver uma inversão de prioridades por parte de quem produz.

Chama a atenção na apresentação dos dados essa relação entre temas e abrangência, o que sugere que quanto mais um jornal aborda temas locais e regionais, mais ele trata também de questões de interesse público (*public affairs*). Ao contrário, quanto mais se aproxima de uma publicação voltada às *softnews*, menor é a chance de fazer uma produção mais próxima aos seguidores, atrelada ao local

e ao regional. A agenda tabloide, destacada por Chagas (2015), está mais alinhada ao interesse nas postagens internacionais e que se afastam dos leitores. Assim, a escolha dos temas está diretamente relacionada à questão do valor de proximidade. Reitera-se que se confirmou a H2, já que há diferenças temáticas quando observada a abrangência dos conteúdos, sendo que conteúdos de proximidade se distinguem dos nacionais e internacionais.

Outro fator relevante a ser destacado aqui é a relevância do contexto que explica, em boa medida, a relação da política com as produções locais e nacionais. Com as eleições locais e o foco quase sempre nas disputas das capitais (Massuchin, 2018), com pouca ampliação para outros municípios do estado, mesmo com a ampla possibilidade de publicação da internet (Borges, 2008), houve sobre representação de política quando os textos falavam de questões locais. Por outro lado, ao mesmo tempo, no contexto nacional do *impeachment*, havia a presença desta discussão que, embora não fosse local ou regional, tinha interesse e relevância para os cidadãos brasileiros.

Importam também as diferenças entre os veículos, que mostram que há perfis diferentes e alguns padrões a serem ressaltados aqui. Jornais que mais postam investem na abordagem nacional e são, em boa medida, responsáveis pela *nacionalização* da produção das *fanpages* dos veículos regionais. Como os dados anteriores associam a produção nacional ao entretenimento, há grande possibilidade de que estes jornais invistam nesta estratégia para angariarem cliques e aumentarem os acessos (Hong, 2012), em função do interesse de parcela do público por notícias *soft*. Por outro lado, os veículos que postam menos são aqueles que tendem a reforçar a regionalização, com mais postagens locais e regionais, principalmente neste último caso.

Em resumo, no *corpus* escolhido tem-se dois comportamentos distintos: quatro veículos que postam muito e exploram notícias de alcance nacional e quatro que postam, majoritariamente, notícias locais, com percentual significativo de notícias regionais. Um deles, O Estado do Maranhão, se distancia de ambos os perfis, postando ora notícias estritamente locais, sobre São Luís, ou nacionais. Como é um veículo ligado a grupo político, estima-se que a exploração tanto das eleições locais quando do *impeachment* resultem nestes dados, já que o veículo não tende a explorar entretenimento, como outros trabalhos já identificaram (Massuchin, 2018).

Quanto ao interesse dos seguidores, este é medido pelas formas de interação, que possuem pesos diferentes. O que se nota é que, quando se trata de uma relação mais *leve* com as postagens, por meio de curtidas, ela ocorre com temas nacionais e internacionais e, quase sempre, distantes. Esse resultado contraria a hipótese apresentada, no entanto trata-se de uma forma mais simples de interação.

Por outro lado, observando comentários e compartilhamentos, verifica-se um comportamento que tende a ser diferente quanto maior o ônus exigido. Percebeu-se que quando a ação exige maior ônus do seguidor, que demonstra maior interesse pelo assunto, há maior proporção de comentários em relação ao percentual de postagens nas notícias locais, evidenciando a importância da proximidade para o público, que Trilling et al. (2017) identificam como assuntos domésticos. Assim, evidencia-se que a situação, apesar de preocupante, ainda pode ser contornada na medida em que as notícias locais, mais comentadas, são majoritariamente *hard*: temas políticos e sociais.

De fato, nas interações mais simples, como nas curtidas, a proximidade não é um valor tão relevante, já que há maior proporção de comentários para notícias nacionais e internacionais. Porém, no caso dos comentários, a proximidade passa a definir o interesse do público. Este é um achado que já aparecia na pesquisa de Weber (2014), em que postagens com impacto e proximidade revelam um número de comentários significativo. Além disso, no caso desta pesquisa que mostrou associação positiva entre temas políticos e abrangência local – em função das eleições – o assunto também pode ter sido um fator que, junto com a proximidade, gerou mais debate nas *fanpages*, o que já foi ressaltado por Boczkowski e Mitchelstein (2012).

Neste sentido, pelo menos para o caso dos comentários, que demonstram maior interesse pelo assunto, é possível se utilizar da afirmação de Larsson (2016) de que, por mais que os produtores insistam em produzir determinado conteúdo, o público se interessa por outro que aqui são os assuntos de abrangência local e que tratam, majoritariamente, de política e questões sociais. Esses dados, portanto, confirmam parcialmente a H3, de que o interesse do público é enfatizado pelo valor proximidade, seguindo os achados de Trilling et al. (2017) e García-Perdomo et al. (2017). Aponta-se como uma confirmação parcial porque, devido às diferenças nos modos de interação, a importância da proximidade somente aparece no caso dos comentários. Ainda que seja, como já ressaltado, uma forma que requer mais esforço, não se pode desconsiderar as curtidas e compartilhamentos.

CONCLUSÃO

Este artigo teve por objetivo entender a relevância do fator proximidade tanto na produção quanto no consumo dos conteúdos jornalísticos do Facebook, no caso de jornais regionais brasileiros. O objetivo era verificar a centralidade (ou não!) deste valor notícia quando aplicado ao cenário online, já que a literatura sobre jornalismo indica a proximidade como um fator relevante na escolha dos produtores. Além disso, a partir da perspectiva teórica, os veículos deveriam possuir uma afinidade maior com questões locais e regionais em comparação aos *quality papers* nacionais,

especialmente como forma de diferenciação destes últimos. A pesquisa analisou 9.993 postagens, das quais 9.182 foram categorizadas em locais, regionais, nacionais e internacionais, segundo o público alvo das informações postadas em relação à amplitude dos veículos. A partir da codificação por meio da análise de conteúdo quantitativa, ficaram perceptíveis algumas questões relevantes tanto da produção quanto do consumo que dialogam com as hipóteses apresentadas.

A pesquisa, que partia de três hipóteses, refutou a primeira delas, já que os veículos regionais não tendem, observando os dados agregados, a dar espaço para as notícias de proximidade e que condizem com a sua circulação da versão impressa, que é regional/estadual. Pelo contrário, o que se percebeu foi a nacionalização da produção, já que as notícias que tratam de aspectos de fora dos respectivos estados de cada jornal foram maioria em quatro dos nove jornais. Isso ocorre com ênfase, especialmente, nos maiores jornais. Além disso, notou-se que a produção regional é, quase sempre, a que recebe menor espaço. As postagens estritamente locais, das capitais, onde os veículos são produzidos, aparecem mais que as regionais, que tratariam de outros municípios ou questões mais amplas do estado.

Assim, apesar de todos serem regionais, abordam o valor proximidade de forma distinta. Os maiores – como O Povo e Diário de Pernambuco, por exemplo – abordam mais notícias nacionais e internacionais. Os menores – como Jornal da Paraíba ou Jornal da Cidade – por sua vez, exploram mais temas locais e regionais. Em termos de pesquisas futuras, seria importante observar mudanças nas redações e no interesse dos veículos que possam explicar essa “nacionalização”, especialmente se isso tem relação com a audiência mais ampla.

Já a segunda hipótese, por outro lado, foi confirmada, identificando diferenças nos conteúdos que tendem a ser abordados na perspectiva local ou nacional. Chama a atenção que entretenimento apareça mais em postagens nacionais e internacionais, sendo que política e temas sociais se destacam nas locais e regionais. Com isso, é possível concluir que veículos que investem em conteúdo local e regional também oferecem conteúdos de maior interesse público. Em observações futuras, faz-se necessário compreender se são exatamente estes conteúdos, quando juntos, que geram mais engajamento, já que aqui, observou-se apenas a relação da regionalização com o interesse do público.

No âmbito da interação com os conteúdos, em que é possível compreender o interesse do público, confirmou-se parcialmente a terceira hipótese, já que o valor proximidade é levado em consideração pelos seguidores, porém, isso só pode ser identificado no caso dos comentários, já que as curtidas tendem a estar, proporcionalmente, mais presentes em notícias nacionais e internacionais. Destaca-se, no entanto, que os comentários reforçam o maior interesse e este se

dá para as notícias locais, o que evidencia a importância da produção de temas “domésticos” em detrimento de uma agenda nacionalizada.

Dentre as contribuições que esta pesquisa traz está a observação da mídia regional, que ainda carece de pesquisa no cenário brasileiro dos meios de comunicação (Pinto, 2017). Apesar de não serem os principais veículos do país, são os que disputam a atenção do público nos estados. Ainda que a maior parte das pesquisas centralize os resultados para os casos dos *quality papers* nacionais (Zago & Bastos, 2013; Teixeira, 2014), aqui o objetivo foi entender como veículos regionais se apropriam das redes sociais, a partir do valor de proximidade, o que pode ajudar a construir um melhor entendimento de como se dimensionam estes veículos que servem de referência para uma parte significativa dos leitores.

Por outro lado, é importante destacar o fato de ser uma pesquisa comparativa, que também ajuda a entender diferenças e similaridades dos veículos quanto ao uso do Facebook como mecanismo de circulação de conteúdo. Além disso, há uma carência do viés comparativo em pesquisas na comunicação. Outro ganho importante da pesquisa que contribui com a área é o fato de que o artigo reúne dados que mostram tanto a dimensão da proximidade no âmbito da produção quanto da recepção, o que corrobora para entender ambas as perspectivas de modo relacional. Normalmente há mais trabalhos preocupados com os interesses dos produtores, excluindo-se, assim, a perspectiva de quem consome. Apesar do engajamento das redes sociais ser apenas um *proxy*, permite entender as lógicas do interesse e do consumo de informação em âmbito digital.

Sobre as deficiências ou questões que ainda ficam em aberto com a finalização deste artigo, pode-se citar a necessidade de analisar outros valores, de modo comparativo, para entender a relação entre eles, como fazem García-Perdomo et al. (2017) e Trilling et al. (2017), e até mesmo verificar se os achados de Santos, Licarião e Aquino (2019) também aparecem no cenário regional. Aqui o objetivo foi entender especificamente as questões relacionadas à proximidade como valor para o jornalismo e como isso se dá no âmbito digital, especificamente nas redes sociais. Outra lacuna é que não é possível, com estes resultados, saber se o portal ou o impresso no formato tradicional possuem comportamentos semelhantes. Isso poderia ser estudado em um viés comparativo dentro de uma mesma empresa jornalística para entender as lógicas que interligam veículos multiplataformas (Ju et al., 2014) em trabalhos futuros a serem desenvolvidos na área.

REFERÊNCIAS

- Barbosa, S. (2002). A informação de proximidade no jornalismo on-line (Proximity information in online journalism). *Contracampo, Brazilian Journal of Communication*, 7, 47-64. <https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i07.475>
- Bauer, M. W. (2002). Análise de conteúdo clássica: uma revisão (Classical content analysis: A review). In M. W. Bauer & G. Gaskell (Eds.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som* (Qualitative research with text, image and sound) (pp. 189-217). Petrópolis: Vozes.
- Baym, G. (2008). Infotainment. *The International Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbieci031>
- Bastos, M. (2015). Shares, Pins, and Tweets. *Journalism Studies*, 16(3), 305-325. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.891857>
- Boczkowski, P. & Mitchelstein, E. (2012). How Users Take Advantage of Different Forms of Interactivity on Online News Sites: Clicking, E-Mailing, and Commenting. *Human Communication Research*, 38(1), 1-22. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2011.01418.x>
- Boczkowski, P. & Peer, L. (2011). The Choice Gap: The Divergent Online News Preferences of Journalists and Consumers. *Journal of Communication*, 61(5), 857-876. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01582.x>
- Borges, J. (2008). Webjornalismo político e a cobertura online das eleições presidenciais de 2002 (Political web journalism and the online covering of 2002 presidential elections). *Matrizes*, 2(1), 207-225. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v2i1p207-225>
- Chagas, V. (2016). Economia Política do Jornalismo Popular em Perspectiva Comparada: Uma Análise Sobre a Tabloidização no Brasil, na Índia e na África do Sul (Political economy of popular journalism in comparative perspective: an analysis on tabloidization in Brazil, India and South Africa). *Brazilian Journalism Research*, 12(1), 60-81. <https://doi.org/10.25200/BJR.v12n1.2016.791>
- Fernandes, M. L. (2014). A proximidade como critério de noticiabilidade (Proximity as a criterion of newsworthiness). In G. Silva, M. P. Silva, & M. L. Fernandes (Eds.), *Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações* (Newsworthiness criteria: conceptual problems and applications). Florianópolis: Insular.
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. *Journal of International Peace Research*, 2(1), 64-90. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- García-Perdomo, V., Salaverría, R., Kilgo, D. K., & Harlow, S. (2017). To Share or Not to Share: The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina. *Journalism Studies*, 19(8), 1180-1201. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1265896>
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280. <https://doi.org/10.1080/14616700118449>
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2017). What is News? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>

- Hong, S. (2012). Online news on Twitter: Newspapers' social media adoption and their online readership. *Information Economics and Policy*, 24(1), 69–74. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2012.01.004>
- Horan, T. (2013). 'Soft' Versus 'Hard' News On Microblogging Networks. *Information, Communication & Society*, 16(1), 43-60. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.649774>
- Ju, A., Jeong, S. H., & Chyi, H. I. (2014). Will Social Media Save Newspapers? *Journalism Practice*, 8(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.794022>
- Larsson, A. O. (2016). I Shared the News Today, Oh Boy. *Journalism Studies*, 19(1), 43-61. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1154797>
- Massuchin, M. G. (2018). The 2016 Elections on Brazilian Regional Newspapers's Fan Pages: Facebook as a space for distribution and visibility of news on the campaign. *Contracampo – Brazilian Journal of Communication*, 37(2), 107-126. <https://doi.org/10.22409/contracampo.v0i0.1056>
- Pinto, P. (2017). *Brasil e as suas mídias regionais: estudos sobre as regiões Norte e Sul* (Brazil and its regional media: studies on the North and South regions). Rio de Janeiro: Luminária Acadêmica.
- Santos, M. A., Lycarião, D., & de Aquino, J. A. (2019). The virtuous cycle of news sharing on Facebook: Effects of platform affordances and journalistic routines on news sharing. *New Media & Society*, 21(2), 398–418. <https://doi.org/10.1177/1461444818797610>
- Secretaria de Comunicação Social. (2016). *Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira* (Brazilian Media Research 2016: habits of media consumption by the Brazilian population) (PDF file). Retrieved from <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>
- Silva, G. (2005). Para pensar critérios de noticiabilidade (To think newsworthy criteria). *Estudos e Jornalismo e Mídia*, 2(1), 95-107. <https://doi.org/10.5007/%25x>
- Schardt, S. & Carpenter, S. (2009). The News That's fit to Click: An Analysis of Online News Values and Preferences Present in the Most-viewed Stories on azcentral.com. *Southwestern Mass Communication Journal Spring*, 24(2), 17–26.
- Shoemaker, P., Johnson, P., Seo, H., & Wang, X. (2010). Readers as gatekeepers of online news: Brazil, China, and the United States. *Brazilian Journalism Research*, 6(1), 58-83. <https://doi.org/10.25200/BJR.v6n1.2010.226>
- Tewksbury, D. (2003). What Do Americans Really Want to Know? Tracking the Behavior of News Readers on the Internet. *Journal of communication*, 53(4), 694–710. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02918.x>
- Trilling, D., Tolochko, P., & Burscher, B. (2016). From newsworthiness to shareworthiness: how to predict news sharing based on article characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 38-60. <https://doi.org/10.1177/1077699016654682>
- Teixeira, M. (2014). A interação usuário x Jornal em um site de rede social: indícios de uma mudança (User x newspaper interaction on a social network site: evidence of change). *Brazilian Journalism Research*, 10(1), 192-217. <https://doi.org/10.25200/BJR.v10n1.2014.553>

Tuchman, G. (1980). *Making News*. New York: Free Press.

Weber, P. (2014). Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments. *New Media & Society*, 16(6), 941– 957. <https://doi.org/10.1177/1461444813495165>

Zago, G. & Bastos, M. (2013). Visibilidade de Notícias no Twitter e no Facebook: Análise Comparativa das Notícias mais Repercutidas na Europa e nas Américas (Visibility of news items on Twitter and Facebook: comparative analysis of the most replicated news in Europe and the Americas). *Brazilian Journalism Research*, 9(1), 116-133. <https://doi.org/10.25200/BJR.v9n1.2013.510>

SOBRE A AUTORA

MICHELE GOULART MASSUCHIN, professora do Departamento de Comunicação (DECOM) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), da Universidade Federal do Paraná. Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos. É membro do Grupo de pesquisa em Comunicação, Política e Opinião Pública (CPOP-UFPR) e do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS-UFMA). Desenvolve estudos sobre produção jornalística, jornalismo político e campanhas eleitorais. <http://lattes.cnpq.br/2274642614968177> .

 <https://orcid.org/0000-0001-7918-4487>