

Política no *Facebook*: a emergência de novos padrões de compartilhamento de notícias em tempos de crise

Diógenes Lycarião

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Ceará, Brasil

Ana Beatriz Leite

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Ceará, Brasil

Resumo

Este artigo investiga, mediante análise de conteúdo de uma semana construída de 2016 (n = 459), os padrões de compartilhamento de notícias em páginas do *Facebook* de dois periódicos de Fortaleza (*O Povo Online* e *Tribuna do Ceará*). Os resultados mostram que, em tal período de aguda crise política, os padrões de compartilhamento encontrados divergem parcialmente do que estudos anteriores têm sugerido. Diante disso, duas explicações se mostram possíveis: (1) os padrões em questão podem ser afetados por períodos de crise política e (2) são suscetíveis aos contextos sociopolíticos. Limitações do trabalho e indicações para pesquisas futuras são discutidas.

Palavras-chave:

Compartilhamento *on-line* de notícias. *Facebook*. Public Sphere.

Introdução

O compartilhamento de notícias em sites de redes sociais *on-line* (SRSS) tem sido alvo de investigações que, frequentemente, cruzam aspectos clássicos dos estudos de comunicação política, assim como dos estudos de jornalismo. Este trabalho se movimenta nessa fronteira, colocando em interface as contribuições de cada área para lançar luz sobre a seguinte questão de pesquisa: os padrões de compartilhamento de notícias, nos SRSS, são notavelmente sensíveis à realidade sociopolítica de cada contexto ou adquirem, de modo mais predominante, formas constantes que cruzam diferentes conjunturas e realidades nacionais?

Tal pergunta se mostra pertinente e atual em vista da referida interface, pois, de um lado, estudos de comunicação política sugerem que a visibilidade pública política é, em importante medida, afetada pelo contexto

sociopolítico de cada realidade nacional, o que demonstra inclusive a inadequabilidade de eventuais aplicações de modelos “importados” de países ocidentais para se pensar a realidade específica de sociedades com outras trajetórias históricas e com outra cultura política. Ou seja, a natureza mesma da visibilidade pública política seria afetada por essas dimensões.

Por outro lado, estudos de jornalismo, especialmente aqueles que ganham por aqui a alcunha de “literatura internacional”, têm sugerido que haveria padrões constantes que compreenderiam diferentes contextos sociopolíticos, mas que podem se diferenciar em função da plataforma. Isso porque tais padrões advêm dos critérios de noticiabilidade e de preferências compartilhadas entre audiências, algoritmos e profissionais dos *media* (EILDERS, 2006; PERDOMO et al., 2017; IHM; KIM, 2018; TRILLING; TOLOCHKO; BURSCHER, 2016; WEBER, 2013). Sob tal perspectiva, a natureza da visibilidade pública política decorreria de fatores sociopsicológicos ligados às necessidades básicas de socialização e de sobrevivência em sociedades complexas, tais como a necessidade por orientação, interação e identificação de eventuais perigos à ordem social.

No cruzamento dessas perspectivas, neste momento, os estudos de jornalismo estão

com a vantagem de já terem realizado diversas pesquisas empíricas que demonstram justamente a existência de tais fatores e lógicas de construção da visibilidade pública política. No caso, sobressai-se a natureza do fenômeno em foco deste trabalho, ou seja, o compartilhamento de notícias, o qual, apesar de sofrer a influência opaca de algoritmos e robôs (BUCHER, 2013), é uma das evidências mais diretas sobre os interesses comuns e partilhados amplamente pela esfera cidadã que acabam por demonstrar a forma e o conteúdo da agenda pública. Isso porque, enquanto sabemos, por exemplo, que, durante a era da comunicação de massa, o Jornal Nacional (JN) foi considerado como o nosso centro de visibilidade pública (GOMES, 2009), por outro, não se sabia quais notícias e insumos específicos desse centro ganhavam mais atenção do público e sobre os quais este preferia comentar, compartilhar e discutir.

A captura dessa métrica, não apenas acerca do JN, mas sobre o conjunto de páginas e veículos existentes, hoje está disponível mediante coleta de dados em SRSS e consegue, assim, fornecer evidências mais precisas não apenas sobre a “entrega” de insumos noticiosos por parte da indústria da informação, mas, também, sobre quais desses insumos acabam sendo mais selecionados, difundidos

e repercutidos pelo público¹. Afinal, num oceano de informações, a pergunta sobre quais desses insumos e seus respectivos enquadramentos se sobressaem na seleção operada pelo público apresenta a mesma ou maior relevância sobre quais são as cotas de visibilidade que os *media* massivos reservam para cada tipo de ator, tema ou enquadramento.

Entretanto, os estudos de jornalismo padecem da desvantagem de, até agora, ainda estarem limitados a um conjunto bastante restrito de investigações, pois não chegaram a testar o conhecimento produzido a partir de países ocidentais ou politicamente estáveis em contextos sociais sensivelmente distintos². Acaba-se, com isso, gerando-se achados com explicações gerais sobre os parâmetros sociopsicológicos que explicam a visibilidade pública tomando essa realidade ocidental ou estável como referência para o resto do mundo³.

Ao compreender que os critérios de noticiabilidade são fenômenos complexos que variam de acordo com o contexto e que estão vinculados aos processos sociais mais amplos (FRANCISCATO, 2014), propõe-se testar a variação do que se torna notícia em um contexto que

pode ser considerado “extremo”. No caso, “extremo” se refere a um contexto atípico em relação àqueles que os estudos até agora têm privilegiado, ou seja, em um cenário político e econômico bastante instável e fora do centro dos países ocidentais.

Com o objetivo de testar o poder explicativo dos diversos pontos de vista, elaboramos um conjunto de oito hipóteses de pesquisa, sendo quatro derivadas da literatura internacional e quatro das premissas do parágrafo acima.

De modo a selecionar um caso de tipo “extremo”, escolhemos analisar o conteúdo de uma semana construída (RIFFE et al., 1993) de duas páginas noticiosas locais (*O Povo Online* e *Tribuna do Ceará*), no *Facebook*. A semana construída, por sua vez, foi produzida a partir de uma amostra que diz respeito ao primeiro semestre de 2016, período em que a crise política nacional culminou no que alguns (incluindo, aqui, os autores deste trabalho) denominam de “golpe parlamentar” e outros de “*impeachment*”. A análise realizada contou com nove variáveis de conteúdo e sua codificação seguiu as recomendações metodológicas de Sampaio e Lycarião (2018).

1 Cf. LYCARIÃO; SANTOS, 2016.

2 Cf. KÜMPEL; KARNOWSKI; KEYLING, 2015.

3 Para uma crítica contundente nesse sentido, ver Albuquerque (2000, 2011, 2013).

Os achados demonstram que alguns critérios de noticiabilidade, como influência e proeminência, efetivamente cruzaram fronteiras e se fizeram presentes até mesmo num caso limite como o aqui recortado. Por outro lado, outras variáveis demonstraram resultados contraditórios aos de estudos anteriores, destacando-se a preferência relativa dada às *hard news* (notícias sérias) em detrimento às *soft news* (notícias leves). Outra quebra de expectativa se deu em relação à baixa relevância do fator “proximidade” e, por fim, o peso substancial de conflito e do escândalo político.

Tais resultados sugerem que os aspectos políticos da crise parecem ter invertido a expectativa corrente de que o Facebook seria um espaço mais dominado por animais fofinhos, celebridades e vídeos engraçados do que fortemente pautado pelas questões e eventos da política formal.

Com isso, duas explicações emergem como possíveis: (1) os padrões de compartilhamento em SRSS podem ser afetados por períodos de crise política, alterando-se, assim, substancialmente e (2) são suscetíveis aos contextos nacionais, não cabendo, portanto, generalizações advindas de amostras nacional e contextualmente pouco diversificadas. Contudo, por mais que os resultados deste trabalho destoem daqueles de estudos anteriores (realizados em contextos

politicamente mais estáveis), ele próprio foi baseado em apenas um contexto. Portanto, a comparação possível, por hora, é apenas indireta. Diante disso, sugere-se, ao final do artigo, a necessidade por pesquisas futuras envolvendo diferentes realidades sociopolíticas para um teste empírico mais robusto dessas explicações.

Hipóteses mestiças

A partir da revisão bibliográfica empreendida nesta pesquisa e considerando o contexto sociopolítico dos dois veículos escolhidos para a análise, podemos formular algumas hipóteses com relação aos fatores que levarão uma notícia a receber mais compartilhamentos.

A esse respeito, a escolha de veículos locais visa testar o entendimento trazido pela literatura internacional de que o jornal local continua tendo papel relevante na era da comunicação digital, tendo em vista que “a notícia devia ser produzida e distribuída por aqueles mais aptos a cobri-la” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 86). Mais importante que isso, a proximidade é tida como um dos critérios de noticiabilidade mais notáveis, citada quase unanimemente entre os autores (FERNANDES, 2014). Entre quatro pesquisas empíricas atuais (CHRISTIN, 2015; TRILLING; TOLOCHKO; BURSCHE, 2016; PERDOMO et al., 2017; WEBER, 2013), com exceção da última, todas confirmam a influência do fator

proximidade no engajamento⁴ dos leitores no conteúdo produzido para a *web*⁵. Lançamos, portanto, a seguinte hipótese:

- **H1.** *Quanto maior a proximidade da notícia com o local do veículo, maior o compartilhamento.*

No que diz respeito às plataformas *on-line* de leitura de notícias, a literatura atual já dá conta de que elas influenciam que tipo de notícia será preferido. Com o objetivo de descobrir o perfil particular dos leitores de notícias *on-line*, Christin (2015) entrevistou os jornalistas do site francês *LaPlace*. Tais entrevistas apontaram um perfil diferenciado para os leitores provindos do *Facebook*. Diferentemente daqueles que acessam diretamente a *home* da página e daqueles que vêm do *Twitter*, aqueles (os do *Facebook*) seriam mais jovens, menos interessados em matérias políticas e mais atraídos por notícias engraçadas ou matérias inusitadas, as quais eles possam curtir e compartilhar com seus amigos.

A caracterização desse perfil do leitor de notícias típico do *Facebook* ganhou contornos ainda mais fortes com os estudos de Trilling, Tolochko e Burscher (2016) e Perdomo et al. (2017). Eles analisaram o compartilhamento de notícias e descobriram que o fator de interesse humano (de apelo emocional e individualizado), por mais que não possua tanta influência no *Twitter*, possui grande impacto no conteúdo compartilhado no *Facebook*⁶.

Ademais, os resultados de Trilling, Tolochko e Burscher (2016) sugerem que, no que diz respeito ao compartilhamento de notícias, o efeito do fator positividade (êxito/benefício) é cerca de duas vezes maior que o efeito da negatividade (dano/insucesso), contradizendo, aparentemente, a síntese de Eilders (2006), a qual havia identificado uma maior preferência dos leitores por notícias negativas em jornais impressos. Nesse caso, é oportuno esclarecer que as *soft news*⁷, ou notícias leves, tendem a receber, além do interesse humano, um tom mais positivo do que as *hard news*⁸.

4 O engajamento, no Facebook, agrega as métricas referentes a reações, comentários e compartilhamentos.

5 Cf. SINGER, 2001.

6 Valenzuela, Pinã e Ramirez (2017), contudo, não encontraram efeitos significativos no caso chileno.

7 São consideradas *soft news* aquelas notícias que enquadram predominantemente fatos leves ou assuntos sem relevância política ou social destacada. Vídeos de animais fofos e notícias envolvendo a vida privada de celebridades se destacam nesta categoria.

8 São consideradas *hard news* aquelas notícias que enquadram predominantemente fatos ou assuntos com relevância política e social destacada. Além destes dois, é adotado também o conceito de *sensational news*, ou seja, notícias sobre fatos ou assuntos chocantes, com a exploração do drama humano em nível individual sem tematização política ou social. Para exemplos da aplicação destes critérios, ler o livro de códigos (POLICOMM NETWORK, 2017).

Uma explicação para essa “quebra de paradigma” da ideia/jargão que “notícia boa é notícia ruim” é oferecida a partir dos trabalhos de Ihm e Kim (2018) e Trilling, Tolochko e Burscher (2016). No mundo dos SRSS, em especial do Facebook, os usuários, ao perceberem que esse ambiente está sujeito a julgamentos e avaliações por parte de pessoas com as quais os usuários possuem pouca proximidade e intimidade, isso os motivaria a evitar tópicos que possam causar danos à sua reputação, o que inclui temas de ordem polêmica, como os temas políticos (*hard news*). Em sentido complementar, a pesquisa de Massuchin (2018) mostra que, no caso brasileiro, as *fanpages* de veículos regionais e locais, mesmo em período eleitoral, privilegiam mais conteúdo de entretenimento a notícias mais elaboradas sobre política e eleições.

As hipóteses **H2** e **H3** preveem, então, o seguinte fenômeno para as notícias de veículos compartilhadas no Facebook:

- **H2.** *Soft news* terão compartilhamento relativo maior do que as *hard news*.
- **H3.** *Notícias com êxito/benefício* serão relativamente mais compartilhadas que notícias com dano/insucesso.

Algo que independe do tom da notícia (se positivo ou negativo) é o interesse por personalidades proeminentes. Isso, na síntese

bibliográfica de Eilders (2006), é explicado a partir da necessidade humana por socialização. O estudo de Perdomo et al. (2017), por sua vez, demonstrou que a dimensão da proeminência e do “impacto” (relacionado com a influência política dos atores envolvidos) se mostraram como fatores que impulsionaram o compartilhamento de notícias no Facebook em três países distintos, no caso, Argentina, Brasil e Estados Unidos (ano de 2014). Diante disso, formulamos a quarta hipótese:

- **H4.** *Quanto maior a influência ou proeminência dos personagens da notícia, maior o compartilhamento relativo.*

Por fim, as últimas quatro hipóteses derivam da compreensão de que o contexto sociopolítico nacional pode afetar substancialmente os padrões regulares de construção da visibilidade pública, incluindo as prioridades do tipo de conteúdo compartilhado nos SRSS. Esse esforço resulta da tentativa de incorporar a crítica epistemológica de Albuquerque (2000, 2011, 2013) quanto ao caráter problemático de se importar modelos analíticos do mundo ocidental e proceder a uma análise, no caso brasileiro, que apela para a distância relativa em relação a modelos exógenos. No lugar disso, o autor sugere um movimento analítico inverso, o qual tome as características próprias do contexto nacional como ponto de partida.

Nesse sentido, também propomos testar a compreensão de que os critérios de noticiabilidade são fenômenos sociais complexos que variam de acordo com o contexto aos quais estão vinculados (FRANCISCATO, 2014).

À luz dessas premissas, propomos refletir acerca dos padrões de compartilhamento de notícias num contexto de crise econômica e política. Em tal cenário, os usos realizados pela esfera civil brasileira em relação aos SRSS parecem oferecer um caso capaz de testar dois modos distintos de se compreender a construção da visibilidade pública em SRSS. Por um lado, faz-se possível testar a existência de padrões de compartilhamento variantes ao país e ao contexto e, por outro, de testar, em um caso extremo (em um país fora do eixo ocidental, em aguda crise política e num contexto local), a validade do conhecimento ofertado pela literatura internacional acerca do fenômeno em tela. Tal desenho de pesquisa, ainda que limitado apenas a um contexto, permite verificar, através de um contraste com pesquisas anteriores, até que ponto há ou não diferenças em relação a tais estudos, os quais foram realizados sob procedimentos metodológicos similares, mas em contextos sensivelmente distintos do aqui recortado.

Para chegar a um caso com características de instabilidade política, o recorte temporal analisado se refere ao primeiro semestre de 2016, período em que se deu o andamento do processo de *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, iniciado em dezembro de 2015 e efetivado em agosto de 2016, quando houve a sua destituição do cargo. É importante notar que a crise política no Brasil já vinha recebendo grande destaque na mídia nacional e internacional desde as ondas de protestos nas Jornadas de Junho, em 2013, e do início da Operação Lava Jato, em março de 2014, e se intensificou em 2016 com as tramitações do *impeachment*.

Tal contexto apresenta justamente um caso em que a realidade sociopolítica nacional pode alterar os padrões de compartilhamento em direção à preferência do público por eventos nacionais (epicentro da crise) no lugar de locais; por *hard news* ao invés de notícias leves ou em torno de interesse humano; assim como constituir uma preferência por escândalos políticos, tema central em torno do qual a crise política ganhou contornos agudos. Uma vez que tais contornos foram acompanhados por uma forte polarização política na esfera civil, contando inclusive com o acirramento de opiniões nos SRSS⁹, além da demonstração de protestos de rua

9 Cf. LYCARIÃO; MAGALHÃES; ALBUQUERQUE, 2018.

e ações jurídicas, formulamos, então, quatro hipóteses de pesquisa ligadas a esse contexto:

- **H5.** *Postagens destacando eventos ou personagens nacionais terão compartilhamento relativo maior, comprometendo, assim, a eficiência do fator “proximidade”.*
- **H6.** *As hard news terão compartilhamento relativo maior do que as soft news.*
- **H7.** *Postagens com escândalo político terão compartilhamento relativo maior do que as sem escândalo.*
- **H8.** *A presença de conflito/controvérsia produzirá um aumento no compartilhamento relativo das postagens.*

Metodologia

A metodologia utilizada busca responder à pergunta de pesquisa e testar as hipóteses acima formuladas. Para isso, utilizamos uma combinação de técnicas estatísticas precedida de uma análise de conteúdo de uma amostra das postagens coletadas. Num primeiro momento, foram coletadas, a partir da ferramenta *Facepacer*, todas as postagens feitas nas páginas do *Facebook* do *O Povo Online* e do *Tribuna do Ceará* no primeiro semestre de 2016,

entre os dias 1 de janeiro e 30 de junho, totalizando 12.256 posts.

A amostragem a ser analisada foi selecionada a partir do método de semana construída, que consiste na estratificação da amostragem por dia da semana de modo a assumir a variação cíclica do conteúdo jornalístico (RIFFE et al., 1993). Para isso, é selecionado um dia aleatório, de um mês aleatório, que represente cada dia da semana, até que se forme uma semana completa. A construção da semana resultou em 461 postagens, sendo 262 do *O Povo Online* e 199 do *Tribuna do Ceará*¹⁰. Entretanto, duas das postagens feitas pelo *Tribuna do Ceará* estavam fora do ar no período da análise, resultando em uma amostra final de 459 notícias.

A revisão bibliográfica e o levantamento das hipóteses levaram à escolha das variáveis utilizadas na análise de conteúdo. A codificação foi feita a partir de nove variáveis de conteúdo, sendo seis delas critérios de noticiabilidade¹¹. Elas estão listadas abaixo:

- **vc1.** *Visualidade da postagem:* tipo de visual (foto, vídeo, GIF etc.).

10 Os dias sorteados aleatoriamente para a semana construída foram: 5 de junho (domingo), 25 de abril (segunda), 15 de março (terça), 25 de maio (quarta), 24 de fevereiro (quinta), 2 de abril (sexta) e 30 de janeiro (sábado).

11 Ler o livro de códigos (POLICOMM NETWORK, 2017) para a definição e exemplos de aplicação dos critérios de noticiabilidade utilizados. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B0PYCjftqmBYT3VwM1Fzb2VNYzg/view?usp=sharing>>. Acesso em: 22 jan. 2020.

- **vc2.** *Tipo de postagem:* *hard news*, *soft news* ou *sensational news*.
- **vc3.** *Postagem sobre escândalo político.*
- **vc4.** *Êxito/benefício:* indica notícias sobre fatos positivos.
- **vc5.** *Dano/insucesso:* indica notícias sobre fatos negativos.
- **vc6.** *Controvérsia:* indica notícias controversas ou que apresentem conflito.
- **vc7.** *Influência:* diz respeito à influência política das personalidades citadas na notícia.
- **vc8.** *Proeminência:* diz respeito ao nível de fama das personalidades citadas na notícia.
- **vc9.** *Proximidade:* é medida a partir da localização do veículo, ou seja, Fortaleza, e do evento ou personagem central da notícia.

Essas variáveis foram submetidas às fases indicadas por Sampaio e Lycarião (2018) como necessárias para a obtenção de uma codificação válida e confiável. A Tabela 1 mostra o resultado do final dos testes de concordância por pares para três métricas (concordância nominal, Cohen de Kappa e Krippendorff Alpha). É possível observar que todas as variáveis obtiveram resultados de concordância não aleatória significativos.

Para cada postagem, foi codificado apenas o insumo principal da postagem do Facebook – a manchete (Figura 1). Ou seja, o conteúdo da matéria completa não foi levado em consideração.

Figura 1: Exemplo de insumo principal (manchete)



Fonte: Perfil do *O Povo Online* no Facebook (2016).

Mais detalhes sobre o processo de codificação e maiores explicações sobre as variáveis utilizadas podem ser encontrados no livro de códigos utilizado neste trabalho, o qual está disponível via acesso *on-line* (POLICOMM NETWORK, 2017). Sua leitura é essencial para uma compreensão aprofundada dos critérios metodológicos e sua aplicação.

Por fim, a ideia de “compartilhamento relativo” presente em todas as hipóteses foi operacionalizada a partir de três métricas:

- a posição relativa da média do compartilhamento para a categoria;
- a diferença entre sua percentagem no compartilhamento e nas postagens;

Tabela 1: Testes de concordância por pares (teste de confiabilidade)

Variável	% Nominal	Cohen's Kappa	Krippendorff's alpha
Tipo de Visualidade	93	0.60	0.64
Tipo de Postagem	72	0.58	0.58
Escândalo Político	90	0.39	0.46
Êxito	89	0.78	0.82
Dano	82	0.65	0.73
Controvérsia	81	0.71	0.73
Influência	90	0.80	0.79
Proeminência	88	0.81	0.81
Proximidade*	84	0.78	0.78

n=97; *n=50

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

– a significância estatística resultante do teste de variância (ANOVA).

Enquanto a média é o parâmetro utilizado para verificar a preferência relativa por um tipo de conteúdo (seja por parte dos veículos ao postarem, seja por parte dos usuários ao compartilharem), a diferença entre as porcentagens permite perceber se as audiências selecionaram com maior ou menor ênfase um tipo de conteúdo que foi ofertado pelos veículos. No caso, se os usuários seguirem as preferências dos veículos, eles tendem a compartilhar o conteúdo com a mesma porcentagem do que foi postado. Se, por exemplo, 30% das postagens forem de *soft news*, a expectativa é que 30% dos compartilhamentos sejam desse tipo. Se houver um compartilhamento maior ou menor do que isso, isso indica que os

usuários tiveram maior ou menor preferência por esse tipo de conteúdo do que os veículos. A significância estatística do teste ANOVA permite verificar se tal diferença tem relevância estatística ou se é, mais provavelmente, fruto do acaso.

Resultados preliminares

As 459 postagens codificadas somam 69.086 compartilhamentos. O efeito de cada variável, de conteúdo ou critério de noticiabilidade, foi medido para o número de compartilhamentos, a variável dependente, através da comparação entre médias e do teste ANOVA (análise de variância). Antes de entrarmos nos resultados referentes às variáveis, analisemos nas Tabelas 2 e 3 o desempenho dos dois veículos quanto ao número de compartilhamentos:

Tabela 2: Postagens e compartilhamentos em cada veículo

Veículo da notícia	N	% de N total	Soma	% da soma total	Média	Erro desvio
O POVO Online	262	57,1%	51458	74,5%	196,40	562,943
Tribuna do Ceará	197	42,9%	17628	25,5%	89,48	171,452
Total	459	100,0%	69086	100,0%	150,51	442,697

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Tabela 3: Análise de variância (ANOVA) entre os veículos

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos (Combinado)	1285558,356	1	1285558,356	6,640	,010
Nos grupos	88473756,302	457	193596,841		
Total	89759314,658	458			

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

“N” é o número de postagens, enquanto “Soma” é o número de compartilhamentos. Na Tabela 2, vemos que *O Povo Online* recebeu 74,5% do número total de compartilhamentos, enquanto o *Tribuna do Ceará* recebeu 25,5%¹².

“Média” diz respeito ao número de compartilhamentos médio por postagem e, “Erro desvio” ou “Desvio padrão”, ao grau de variação do número de compartilhamentos para cada postagem. A partir dos resultados, podemos

inferir que, mesmo que *O Povo Online* possua um compartilhamento médio maior que o *Tribuna do Ceará*, o desvio padrão do primeiro veículo é aproximadamente 3,2 vezes maior que o do segundo. Isso significa que o *Tribuna do Ceará* possui um número de compartilhamentos mais equilibrado entre as matérias, ainda que haja um grande desvio padrão, enquanto as postagens de *O Povo Online* possuem diferenças ainda maiores no número de compartilhamentos.

12 Essa diferença no compartilhamento entre as páginas dos periódicos pode ser explicada, ao menos em parte, pelo número de seguidores de cada página e, também, por práticas mais ajustadas às rotinas produtivas da plataforma (Cf. SANTOS; LYCARIÃO; AQUINO, 2019).

A Tabela 3 mede a variação da variável dependente em detrimento da variável independente, neste caso, o veículo da postagem. A variação entre grupos (combinado) é a variação dos compartilhamentos entre os dois veículos, enquanto a variação dentro dos grupos, também chamada de resíduo ou erro, é a variação que ocorre em cada veículo. “Z” indica o tamanho da diferença entre as amostras (quanto maior o Z, maior a força) e “Sig.” é a significância estatística, ou “p” (quanto menor o p, que deve ser entre 0 e 1, maior a significância). A junção dos dois resultados, um Z alto e um p baixo, indica que há uma grande diferença entre o número de compartilhamentos nas postagens do *O Povo Online* e do *Tribuna do Ceará*.

A partir disso, podemos afirmar que as notícias de *O Povo Online* são mais compartilhadas que as notícias do *Tribuna do Ceará* num intervalo de confiança de 90%. Porém, como o primeiro veículo possui um desvio padrão maior, isso não necessariamente significa que todas as notícias se saem melhor que as publicadas na página do outro veículo, mas sim que algumas (poucas) notícias de *O Povo Online* ganham mais compartilhamentos no *Facebook* que as do *Tribuna do Ceará*, aumentando consideravelmente a média dos compartilhamentos.

No que diz respeito a primeira variável (ou seja, o tipo de visualidade da postagem), não houve grande diferença entre os grupos (Z) e nem boa

significância estatística, o que significa que as diferenças no número de compartilhamentos entre os tipos de visualidade não são tão notáveis, como podemos ver nas Tabelas 4 e 5.

Analisando as médias para cada tipo de visualidade, as que tiveram maior média de compartilhamentos foram, em ordem decrescente, vídeo, GIF, menção a foto, ilustração e foto. Foto é o tipo de visual mais comum entre as postagens, estando em 380 das 451 analisadas. Ainda assim, as postagens com vídeos, 22 no total, foram compartilhadas em média 402 vezes, com um desvio padrão quase o dobro do erro médio.

Isso pode ser explicado pelo maior peso dado a esse tipo de visualidade pelo algoritmo do *Facebook*, que leva esse tipo de postagem a receber um engajamento médio muito maior que o comum. O *Facebook*, oficialmente, informa que fatores como tipo de publicação (foto, vídeo, atualização de status) alteram a probabilidade de aparição no *Feed de Notícias* dos usuários.

Testando as hipóteses

A primeira hipótese diz respeito à proximidade do evento ou personagem central da notícia, em relação à localização do veículo. Dessa maneira, as notícias mais próximas são as ocorridas em Fortaleza e região metropolitana, enquanto as mais distantes são as

Tabela 4: Tipo de visualidade das postagens noticiosas

Visualidade	N	% de N total	Soma	% da soma total	Média	Erro desvio
0 = Sem visual	5	1,1%	138	0,2%	27,60	49,606
1 = Institucional	10	2,2%	356	0,5%	35,60	27,322
2 = Ilustração	15	3,3%	2343	3,4%	156,20	290,485
3 = Menção a foto	1	0,2%	166	0,2%	166,00	-
4 = Foto	380	82,8%	55227	79,9%	145,33	440,017
5 = GIF	2	0,4%	713	1,0%	356,50	345,775
6 = Menção a vídeo	9	2,0%	697	1,0%	77,44	85,209
7 = Vídeo	22	4,8%	8862	12,8%	402,82	786,261
999 = NSA	15	3,3%	584	0,8%	38,93	76,844
Total	459	100,0%	69086	100,0%	150,51	442,697

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Tabela 5: Análise de variância (ANOVA) do compartilhamento entre os tipos de visualidade

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Nos grupos	87820673,484	450	195157,052		
Total	89759314,658	458			

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

ocorridas fora do Brasil. A primeira hipótese (H1) referente à proximidade propõe que: *quanto maior a proximidade da notícia com o veículo, maior o número de compartilhamentos*. A H5 prevê algo distinto: *postagens destacando eventos ou personagens nacionais terão compartilhamento relativo maior, comprometendo, assim, a eficiência do fator “proximidade”*.

Os resultados das Tabelas 6 e 7 indicam que duas métricas do compartilhamento relativo

favorecem mais a hipótese ligada ao contexto nacional (H5) do que a hipótese derivada de estudos anteriores (H1). Em relação à média, a maior delas é 176,76, referente a eventos ou personagens de natureza nacional. Ademais, a diferença entre a percentagem do compartilhamento (28,7%) e das postagens (24,4%) para esta categoria foi de 4,3%, sendo a maior diferença positiva (para os compartilhamentos) entre as outras categorias. Entretanto, essas diferenças não obtiveram significância estatística.

Tabela 6: Postagens noticiosas por proximidade

Proximidade	N	% de N total	Soma	% da soma total	Média	Erro Desvio
0 = Evento central fora do país	73	15,9%	8304	12,0%	113,75	238,647
1 = Evento central no Brasil	112	24,4%	19797	28,7%	176,76	404,056
2 = Evento central no Ceará	68	14,8%	8241	11,9%	121,19	180,762
3 = Evento central em Fortaleza/ região metropolitana	206	44,9%	32744	47,4%	158,95	563,519
Total	459	100,0%	69086	100,0%	150,51	442,697

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Tabela 7: Análise de variância (ANOVA) do compartilhamento de postagens noticiosas por proximidade

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos (Combinado)	248926.576	3	82975.525	.422	.737
Nos grupos	89510388.082	455	196726.128		
Total	89759314.658	458			

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Com relação ao tipo de notícia, a bibliografia já existente levou à formulação da hipótese H2: *Soft news* terão compartilhamento relativo maior do que as *hard news*. A sexta hipótese (H6), por sua vez, propõe justamente o oposto.

Os resultados disponíveis nas Tabelas 8 e 9 favorecem a hipótese rival à H2, ou seja, a H6, em duas métricas do compartilhamento relativo (média e diferença entre as porcentagens). Pode-se observar que, apesar da pequena diferença entre as postagens classificadas como *hard news* e *soft news* (211 e 198, respectivamente), as primeiras obtiveram um número de

compartilhamentos e um compartilhamento médio muito maior que as segundas. A comparação entre as porcentagens de N total (postagens) e da soma total (compartilhamentos) revelam também que a produção dos veículos e a preferência dos seguidores para o compartilhamento é discrepante: os leitores compartilham 17,7% mais *hard news* que a publicação feita pelos veículos, enquanto o compartilhamento de *soft news* é 14,3% menor do que a postagem de conteúdo. A única métrica do compartilhamento relativo que não favorece a sexta hipótese (H6) é a significância estatística do teste. Esta, contudo, ficou muito

próxima de ter sido alcançada para um parâmetro de 95% de confiança. Caso o parâmetro

seja flexibilizado para 90%, a significância seria alcançada.

Tabela 8: Tipos de postagens noticiosas

Tipo de notícia	N	% de N total	Soma	% da soma total	Média	Erro desvio
1 = Hard news	211	46,0%	44007	63,7%	208,56	582,593
2 = Sensational news	31	6,8%	4152	6,0%	133,94	268,999
3 = Soft news	198	43,1%	19928	28,8%	100,65	273,550
999 = NSA	19	4,1%	999	1,4%	52,58	98,817
Total	459	100,0%	69086	100,0%	150,51	442,697

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Tabela 9: Análise de variância (ANOVA) do tipo de postagens noticiosas

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos (Combinado)	1394163.017	3	464721.006	2.393	.068
Nos grupos	88365151.641	455	194209.124		
Total	89759314.658	458			

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

A terceira hipótese (H3) postulou o seguinte: *Notícias com êxito/benefício serão relativamente mais compartilhadas que notícias com dano/insucesso*. Os resultados das Tabelas 10, 11, 12 e 13 não confirmam essa hipótese em nenhuma métrica aqui proposta. Desse modo, as notícias com tom negativo tiveram uma média de compartilhamentos consideravelmente maior que as notícias com tom positivo, não confirmando **H3**.

Nas Tabelas 10 e 11, podemos ver que, no período da amostra, foram publicadas mais notícias boas, totalizando entre nível baixo e alto de êxito 247 postagens, que notícias ruins, totalizando também entre os dois níveis, a quantidade 100 postagens. Ao comparar as médias, observa-se que, enquanto as notícias boas (tom positivo), oscilaram entre 121 e 124 por postagem, as médias das postagens com tom negativo oscilaram entre 152,43 e 208,93 compartilhamentos por postagem.

Tabela 10: Postagens noticiosas com êxito/benefício

Êxito/benefício	N	% de N total	Soma	% da soma total	Média	Erro Desvio
0 = Ausente	212	46,2%	38414	55,6%	181,20	571,443
1 = Nível Baixo	245	53,4%	30430	44,0%	124,20	289,686
2 = Nível Alto	2	0,4%	242	0,4%	121,00	104,652
Total	459	100,0%	69086	100,0%	150,51	442,697

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Tabela 11: Postagens noticiosas com dano/insucesso

Insucesso/dano	N	% de N total	Soma	% da soma total	Média	Erro Desvio
0 = Ausente	359	78,2%	49775	72,0%	138,65	311,777
1 = Nível Baixo	72	15,7%	15043	21,8%	208,93	865,228
2 = Nível Alto	28	6,1%	4268	6,2%	152,43	236,620
Total	459	100,0%	69086	100,0%	150,51	442,697

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Tabela 12: Análise de variância (ANOVA) de postagens noticiosas com êxito/benefício

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	(Combinado)	370935.183	2	185467.591	.946	.389
Nos grupos		89388379.475	456	196027.148		
Total		89759314.658	458			

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Tabela 13: Análise de variância (ANOVA) de postagens noticiosas com dano/insucesso

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	(Combinado)	296341.371	2	148170.685	.755	.470
Nos grupos		89462973.287	456	196190.731		
Total		89759314.658	458			

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Com relação à hipótese 4 (**H4**), esta, com base em estudos anteriores, previu o seguinte:

Quanto maior a influência ou proeminência dos personagens da notícia, maior o compartilhamento relativo.

Tabela 14: Postagens noticiosas com personalidades influentes

Influência	N	% de N total	Soma	% da soma total	Média	Erro Desvio
0 = Sem influência	365	79,5%	52635	76,2%	144,21	459,138
1 = Influência local	28	6,1%	2851	4,1%	101,82	245,315
2 = Influência nacional	25	5,4%	4560	6,6%	182,40	386,310
3 = Influência internacional	41	8,9%	9040	13,1%	220,49	433,351
Total	459	100,0%	69086	100,0%	150,51	442,697

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Tabela 15: Postagens noticiosas com personalidades proeminentes

Proeminência	N	% de N total	Soma	% da soma total	Média	Erro Desvio
0 = Ausência de pessoas ou grupos	264	57,5%	40779	59,0%	154,47	497,712
1 = Cidadão ordinário	93	20,3%	7503	10,9%	80,68	133,700
2 = Proeminência nacional	29	6,3%	4529	6,6%	156,17	336,150
3 = Proeminência internacional	73	15,9%	16275	23,6%	222,95	513,156
Total	459	100,0%	69086	100,0%	150,51	442,697

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Tabela 16: Análise de variância (ANOVA) de postagens noticiosas com personalidades influentes

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos (Combinado)	307080.718	3	102360.239	.521	.668
Nos grupos	89452233.940	455	196598.316		
Total	89759314.658	458			

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Tabela 17: Análise de variância (ANOVA) de postagens noticiosas com personalidades proeminentes

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	(Combinado)	841604.723	3	280534.908	1.436	.232
Nos grupos		88917709.935	455	195423.538		
Total		89759314.658	458			

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

As Tabelas 14 e 15 mostram, respectivamente, as médias de compartilhamentos em notícias com personalidades com influência política e em notícias com personalidades proeminentes ou célebres. Corroborando com a hipótese **H4**, as maiores médias de compartilhamento aparecem nos maiores níveis de influência e de proeminência¹³. Além disso, as notícias com pessoas comuns envolvidas, ou cidadãos ordinários, obtiveram a menor média entre todas as categorias de influência e proeminência. No que diz respeito à segunda métrica do conceito “compartilhamento relativo”, também se pode observar que os atores mais influentes e proeminentes alcançaram uma preferência no compartilhamento maior do que a oferta gerada pelas postagens dos veículos. Entretanto, mais uma vez, não houve significância estatística nas diferenças entre categorias (entre grupos) observadas.

Com relação à terceira hipótese derivada do contexto nacional (**H7**), esta previu que *postagens com escândalo político terão compartilhamento relativo maior do que as sem escândalo*. Esta hipótese advém da ideia de que o contexto de crise política alimentada por uma série de escândalos políticos produzidos pela operação Lava Jato teria agitado a esfera civil a ponto de alterar os padrões esperados em relação ao tipo de conteúdo preferido pelos usuários para ser compartilhado.

Ao observar as Tabelas 18 e 19, pode-se notar que a parte mais significativa da amostra é composta por postagens que não possuem escândalo político. No total, 53 postagens possuíam a temática, sendo ela central (18) ou secundária (35). Mesmo com um número total pequeno, ambas as categorias apresentaram maior média de compartilhamento e menor desvio padrão que as notícias com tema

13 Presidentes da República são codificados nestas variáveis como personalidades com influência e proeminência internacionais.

ausente, favorecendo a confirmação da sétima hipótese **H7**, em duas das métricas propostas

para aferir o compartilhamento relativo. A terceira métrica, entretanto, não foi satisfeita.

Tabela 18: Postagens noticiosas sobre escândalo político

Escândalo político	N	% de N total	Soma	% da soma total	Média	Erro Desvio
0 = Tema Ausente	406	88,5%	57835	83,7%	142,45	451,114
1 = Tema Secundário	35	7,6%	8396	12,2%	239,89	418,827
2 = Tema Central	18	3,9%	2855	4,1%	158,61	250,744
Total	459	100,0%	69086	100,0%	150,51	442,697

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Tabela 19: Análise de variância (ANOVA) das postagens noticiosas sobre escândalo político

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos (Combinado)	307132.323	2	153566.161	.783	.458
Nos grupos	89452182.335	456	196167.067		
Total	89759314.658	458			

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

A última hipótese de trabalho (**H8**) propôs que: *a presença de conflito/controvérsia produzirá um aumento no compartilhamento relativo das postagens*. Tal formulação está em consonância

à ideia de agitação atípica da esfera civil em função do alto nível de polarização política observado em 2016. As Tabelas 20 e 21 mostram os resultados para esta hipótese.

Tabela 20: Nível de controvérsia das postagens noticiosas

Nível de controvérsia	N	% de N total	Soma	% da soma total	Média	Erro Desvio
0 = Nível mais baixo/ausente	285	62,1%	42270	61,2%	148,32	506,033
1 = Nível Baixo	97	21,1%	12498	18,1%	128,85	253,314
2 = Nível Alto	62	13,5%	11503	16,7%	185,53	392,917
3 = Nível mais Alto	15	3,3%	2815	4,1%	187,67	306,420
Total	459	100,0%	69086	100,0%	150,51	442,697

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Tabela 21: Análise de variância (ANOVA) do nível de controvérsia das postagens noticiosas

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	(Combinado)	143655.630	3	47885.210	.243	.866
Nos grupos		89615659.028	455	196957.492		
Total		89759314.658	458			

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

O número de postagens com teor controverso ou assunto que denota conflito, em seus três níveis, somam 174. A hipótese ganha evidências positivas para os níveis mais altos de controvérsia, pois os dois maiores níveis de conflito apresentam um compartilhamento médio maior que postagens sem conflito ou com baixo conflito. O maior nível de controvérsia acontece quando a postagem faz menção a meios violentos de expressão, sejam eles violência real ou apenas ameaças. As notícias com este tipo de conflito tiveram a maior média de compartilhamentos, 187,67. Em seguida apareceu o nível 2, ou controvérsias que assumem meios não violentos de expressão, mas que vão além do simples desacordo verbal, como processos judiciais e protestos, com uma média de 185,67 compartilhamentos por notícia. Nesses níveis mais altos, a diferença entre as percentagens das postagens para o compartilhamento também evidencia um compartilhamento relativo maior. Contudo, mais uma vez, a significância estatística não foi alcançada.

Discussão

Nos testes de hipóteses acima realizados, o conjunto de evidências mais robusto favorece as hipóteses ligadas ao contexto brasileiro (H5, H6, H7 e H8), mas sem significância estatística. A ausência desta pode ser explicada pela técnica aqui utilizada (análise de variância ANOVA), a qual é bastante sensível ao desvio padrão. Este, por sua vez, assume valores extremos no fenômeno aqui em análise. Isso porque o compartilhamento de notícias, conforme aponta o estudo de Trilling, Tolochko e Burscher (2016) apresenta distribuição bastante desigual, em que um conjunto muito reduzido de postagens concentra uma grande quantidade de compartilhamentos, enquanto a vasta maioria de publicações recebe poucos ou mesmo nenhum compartilhamento.

Entretanto, ao examinar de perto as postagens com maior concentração de compartilhamentos (Tabela 22), pode-se perceber que das 10 mais compartilhadas, cinco delas (em negrito) se referem diretamente ao contexto

da política nacional, na forma de *hard news* e algumas envolvendo elementos de escândalo político (em especial a décima). Isso demonstra um quadro coerente com o que as hipóteses ligadas ao contexto sociopolítico instável previram, ou seja, a de que

a política nacional, a controvérsia e o escândalo político, ao invés de serem elementos evitados pelos usuários do *Facebook*, foram bastante compartilhados, mesmo no caso de veículos jornalísticos locais, como os aqui analisados.

Tabela 22: As 10 postagens noticiosas mais compartilhadas

Título da notícia	Compartilhamentos
Registro comovente	7.300
Pernambuco homenageia Luiz Gonzaga com passagem da Tocha Olímpica	2.999
Manifestação contra o governo de Dilma Rousseff (PT) e contra...	2.458
Eduardo Bolsonaro quer criminalizar uso de foice e martelo	1.766
Alexandre Frota apresenta propostas no Ministério da Educação	1.688
Fortaleza registra a maior chuva desde janeiro de 2015, com 132 milímetros	1.569
Esta será a imagem mais fofa do seu dia! ...	1.554
Temer pode liberar venda de terras no Brasil para estrangeiros	1.443
Prefeitura anuncia que ônibus terão Wi-Fi gratuito a partir de maio	1.313
Aécio Neves recebeu propina de Furnas, diz Delcídio	1.014

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Esse fenômeno sensivelmente distinto do que a literatura atual tem indicado pode ser explicado provisoriamente por um conjunto de fatores. Um deles pode estar ligado à crise política e à polarização política que a acompanhou. No caso, trata-se de um fenômeno que rompe até mesmo com certos elementos tradicionais da cultura política nacional, em que se recomenda não se debater, na esfera pública, política, futebol e religião. Por isso,

uma explicação plausível para que o padrão distinto de compartilhamento de notícias aqui encontrado não derive da cultura política nacional, mas, sim, do contexto de ruptura política que o processo de *impeachment* desencadeou. Tal evento parece ter mobilizado a esfera civil em torno da agenda política nacional numa dimensão atípica, o que teria se refletido inclusive nos padrões de compartilhamento de notícias.

No caso, o fato da pesquisa de Perdomo et al. (2017) não ter achado nada de atípico em relação aos padrões de compartilhamento de notícias no caso brasileiro pode ser explicado pelo fato da amostra ainda se referir ao ano de 2014, quando a crise política estava apenas começando a se desenhar. E já no caso chileno (VALENZUELA; PIÑA; RAMIREZ, 2017), também não havia crise política nas proporções aqui encontradas para que algo muito diferente fosse detectado.

Por outro lado, na pesquisa de Perdomo et al. (2017), a presença de conflito/controvérsia nas notícias, o que seria algo negativo, foi identificada com um fator que aumentou o número de compartilhamentos. Entretanto, tópicos sobre governo e política influenciaram na diminuição de tal dimensão do engajamento. Ou seja, mesmo nesse caso, a “treta” política foi evitada, ficando confinada ao mundo do entretenimento e do cotidiano¹⁴.

Entretanto, nem tudo encontrado na amostra aqui analisada contrariou o estado da arte sobre qual tipo de conteúdo é preferido pelos usuários ao compartilhar notícias no Facebook. Mostrou-se, mais uma vez, que atores com alto nível de influência e proeminência ganham preferência. Isso está, de todo

modo, em acordo com a ideia de que a crise política tomou conta da *timeline* dos SRSS. Afinal, ela circulou justamente em torno de atores com alto nível de influência política e proeminência.

Considerações finais

Neste trabalho, partimos da seguinte pergunta de pesquisa: os padrões de compartilhamento de notícias, nos SRSS, são notavelmente sensíveis à realidade sociopolítica de cada contexto ou adquirem, de modo mais predominante, formas constantes que cruzam diferentes conjunturas e realidades nacionais?

Os resultados aqui obtidos têm dois desdobramentos para o estado da arte. O primeiro é que eles, mesmos advindos de um contexto bastante diverso do de países politicamente estáveis, demonstraram que há critérios de noticiabilidade que ajudam a explicar as dinâmicas da visibilidade pública em sociedades complexas a partir de parâmetros bastante comuns. No caso, a confirmação da hipótese 2 (H2) referente ao compartilhamento relativo maior em relação a personagens com influência ou proeminência reforça a compreensão de que essas qualidades constroem atenção pública devido ao impacto social e valor de socialização a elas atrelados.

14 Cf. PERDOMO et al., 2017, p. 11.

O segundo e talvez mais relevante desdobramento dos resultados aqui encontrados é que eles fortalecem a compreensão teórica de que o contexto sociopolítico, em específico o de crise política, pode modificar, sim, os padrões de construção de visibilidade pública dos SRSS, oferecendo à cena política um lugar de maior destaque do que em tempos de estabilidade. Um lugar maior até do que os próprios editores periódicos imaginam. Isso porque, enquanto as *soft news* obtiveram quase metade do esforço de publicação das redações *on-line* aqui estudadas, tal tipo de postagem não obteve sequer um terço dos compartilhamentos realizados pelos usuários. Estes, durante o processo de anormalidade instalada, parecem ter adquirido motivações extras e atípicas para “tretar” na *timeline*. E se “tretar é preciso”, parece que a vida das celebridades e o mundo do interesse humano perdeu um pouco de sua predominância na esfera de visibilidade pública dos SRSS para dar lugar à dancinha do *impeachment*, à Alexandre Frota no MEC, delações e outros eventos de um país em transe.

Com isso, duas teses ganham plausibilidade: (1) os padrões de compartilhamento em SRSS podem ser afetados por períodos de crise política, alternando-se, assim, substancialmente e (2) são suscetíveis aos contextos nacionais, não cabendo, portanto, generalizações advindas de amostras nacional e contextualmente pouco diversificadas.

Todavia, para que tais explicações possam ser continuamente testadas, pesquisas futuras devem realizar comparações longitudinais mais amplas, as quais incluam momentos de estabilidade e instabilidade política de um mesmo país e periódicos de direcionamento tanto local quanto nacional. Com isso, seria possível constituir uma validação mais robusta das hipóteses investigadas neste artigo, especialmente daquelas derivadas do contexto sociopolítico.

Referências

- ALBUQUERQUE, Afonso de. Media/politics connections: beyond political parallelism. **Media, Culture & Society**, v. 35, n. 6, p. 742-758, 2013.
- _____. Um outro quarto poder: jornalismo e compromisso político no Brasil. **Contracampo**, Rio de Janeiro, v. 4, p. 23-57, 2000. Disponível em <<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/414/201>>. Acesso em: 21 de fev. 2018.
- _____. On Models and Margins: Comparative Media Models Viewed from a Brazilian Perspective. In: HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo. (Org.). **Comparing Media Systems Beyond Western World**. Cambridge: Cambridge University Press, 2011. p. 72-95.
- ANDERSON, Chris W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, Ano 2, n. 5, abr./jun. 2013.
- BUCHER, Taina. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility

on Facebook. **New Media & Society**, v. 14, n. 7, p. 1164-1180, 2012.

CHRISTIN, Angèle. “Sex, Scandals and Celebrities”? Exploring the Determinants of Popularity in Online News. **About Journalism**, v. 4, n. 2, p. 28-47, 2015.

EILDERS, Christiane. News factors and news decisions: Theoretical and methodological advances in Germany. **Communications**, v. 31, n. 1, p. 5-25, 2006. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.002>

FERNANDES, Mario Luiz. A proximidade como critério de noticiabilidade: a força da notícia local. **Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. Limites teóricos e metodológicos nos estudos sobre a noticiabilidade. **Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014.

GOMES, Wilson. Audioesfera política e visibilidade pública: os atores políticos no Jornal Nacional. In: GOMES, Itania M. M. (Org.). **Televisão e realidade**. Salvador: EDUFBA, 2009. p. 175-222.

HERMIDA, Alfred. **Tell Everyone: Why We Share and Why it Matters**. Doubleday Canada: Toronto, 2014.

IHM, Jennifer; KIM, Eun-Mee. The Hidden Side of News Diffusion: Understanding Online News Sharing as an Interpersonal Behavior. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4346-4365, 2018.

KÜMPEL, Anna Sophie; KARNOWSKI, Veronika; KEYLING, Till. News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on

News Sharing Users, Content, and Networks. **Social Media+ Society**, v. 1, n. 2, p. 1-14, 2015.

LYCARIÃO, Diógenes; SANTOS, Marcelo Alves dos. Bridging Semantic and Social Network Analyses: The Case of the Hashtag #precisamosfalarsobreaborto (We Need to Talk about Abortion) on Twitter. **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 3, p. 368-385, 2016.

LYCARIO, Diógenes; MAGALHAES, Eleonora; ALBUQUERQUE, Afonso de. Noticiário “objetivo” em liquidação: a decadência do padrão “catch-all” na mídia comercial. **Revista Famecos**, v. 25, n. 2, p. 01-19, 2018.

MASSUCHIN, Michele Goulart. Eleições 2016 nas fanpages dos jornais regionais: o Facebook como espaço de distribuição e visibilidade das notícias sobre a campanha eleitoral. **Revista Contracampo**, v. 37, n. 2, p. 109-131, 2018.

PERDOMO, Victor García; SALAVERRÍA, Ramón; KILGO, Danielle K.; HARLOW, Summer. To Share or Not to Share: The Influence of News Values and Topics on Popular Social Media Content in the United States, Brazil, and Argentina. **Journalism Studies**, v. 19, n. 8, 2017.

POLICOMM, Network. **Livro de Códigos: Critérios de noticiabilidade: o que as notícias mais compartilhadas têm em comum?** 2017. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/oBoPYCjftqmBYT3VwM1Fzb2VNYzg/view?usp=sharing>>. Acesso em: 22 de jan. 2020.

RIFFE, Daniel; AUST, Charles F; LACY, Stephen R. The Effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis.

Journalism & Mass Communication

Quarterly, 1993. SANTOS, Marcelo Alves dos; LYCARIÃO, Diógenes; AQUINO, Jakson A. de. The virtuous cycle of news sharing on Facebook: Effects of platform affordances and journalistic routines on news sharing. **New Media & Society**, v. 21, p. 398-418, 2019.

SAMPAIO, Rafael; LYCARIÃO, Diógenes. Eu quero acreditar! Da importância, formas de uso e limites dos testes de confiabilidade na Análise de Conteúdo (AC). **Revista de Sociologia e Política**, v. 26, n. 66, p. 31-47, 2018.

SINGER, Jane B. The metro wide Web: Changes in newspapers' gatekeeping role online. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 78, n. 1, p. 65-80, 2001.

TRILLING, Damian; TOLOCHKO, Petro; BURSCHEER, Björn. From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics.

Journalism & Mass Communication Quarterly, 2016.

VALENZUELA, Sebastián; PIÑA, Martina; RAMÍREZ, Josefina. Behavioral Effects of Framing on Social Media Users: How Conflict, Economic, Human Interest, and Morality Frames Drive News Sharing. **Journal of Communication**, v. 67, n. 5, p. 803-826, 2017.

WEBER, Patrick. Discussions in the Comments Section: Factors Influencing Participation and Interactivity in Online Newspapers' Reader Comments. **New Media & Society**, v. 16, n. 6, p. 941-957, 2014.

Informações sobre o artigo

Resultado de projeto de pesquisa: O artigo é resultado do projeto de pesquisa Propagação e repercussão de conteúdo jornalístico em sites de redes sociais, e da pesquisa de monografia Critérios de noticiabilidade: o que as notícias mais compartilhadas têm em comum?

LEITE, Ana Beatriz. Critérios de noticiabilidade: o que as notícias mais compartilhadas têm em comum?. 2017. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017.

Fontes de financiamento: A Universidade Federal do Ceará (UFC), a Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (Funcap) e o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) forneceram bolsas PIBIC para a execução do projeto de pesquisa que gerou este trabalho para os períodos de 2018-2019, 2017-2018 e 2016-2017, respectivamente.

Considerações éticas: Não se aplica.

Declaração de conflito de interesses: Não se aplica.

Apresentação anterior: 42º Encontro Anual da Anpocs – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 2018, Caxambu-MG.

Agradecimentos/Contribuições adicionais: Agradecemos à Universidade Federal do Ceará (UFC), ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e à Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (Funcap) por terem financiado bolsas PIBIC para viabilizar o projeto de pesquisa Propagação e repercussão de conteúdo jornalístico em sites de redes sociais. Os esforços desse projeto geraram este artigo. Também agradecemos à equipe editorial da E-compós pelo diligente trabalho realizado à frente da revista.

Politics on Facebook: new sharing patterns of news in times of crisis

Abstract:

By contrasting national and international literatures, this article tests eight hypotheses about news sharing patterns of two Facebook news pages (*O Povo Online* and *Tribuna do Ceará*). For this, we conducted a content analysis of a constructed week from the first half of 2016, what resulted in the coding of 459 posts. Our results show that in such a period of acute political crisis the sharing patterns seem to differ fundamentally from what the international literature has been suggesting. Given this, two explanatory theses gain evidence: (1) the patterns in question might be affected by periods of political crisis and (2) they shall be susceptible to sociopolitical contexts. We conclude that future research should avoid generalizations based on poorly diversified samples.

Keywords:

Online news sharing. Facebook. Public sphere.

Política en Facebook: nuevos patrones para compartir noticias en tiempos de crisis

Resumen:

Al contrastar la literatura nacional e internacional, este artículo prueba ocho hipótesis sobre los patrones de intercambio de noticias de dos páginas de noticias de Facebook (*O Povo Online* y *Tribuna do Ceará*). Para esto, realizamos un análisis de contenido de una semana construida desde el primer semestre de 2016, lo que resultó en la codificación de 459 publicaciones. Nuestros resultados muestran que en un período de crisis política tan aguda, los patrones de intercambio parecen diferir fundamentalmente de lo que sugiere la literatura internacional. Ante esto, dos tesis explicativas obtienen evidencia: (1) los patrones en cuestión pueden verse afectados por períodos de crisis política y (2) serán susceptibles a contextos sociopolíticos. Llegamos a la conclusión de que la investigación futura debería evitar generalizaciones basadas en muestras poco diversificadas.

Palabras clave:

Intercambio de noticias en línea. Facebook. Esfera pública.

Diógenes Lycarião

Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais. Professor Adjunto do Curso de Jornalismo do Instituto de Arte e Cultura da Universidade Federal do Ceará – ICA-UFC. Pesquisador Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFC. Realizou estágio pós-doutoral no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, Brasil. Líder do Grupo de Pesquisa em Política, Opinião Pública e Comunicação – GRUPPOCOM. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Ceará, Brasil. E-mail: dramarc@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8924-7442>

Ana Beatriz Leite

Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará na linha de Mídia e Práticas Socioculturais. Bacharela em Jornalismo pela mesma universidade. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Ceará, Brasil. E-mail: anabmilk@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8551-3232>

Contribuição dos autores:

Concepção e desenho do estudo: Diógenes Lycarião

Aquisição, análise ou interpretação dos dados:

Diógenes Lycarião; Ana Beatriz Leite

Redação do manuscrito: Diógenes Lycarião;

Ana Beatriz Leite

Revisão crítica do conteúdo intelectual:

Diógenes Lycarião; Ana Beatriz Leite