

Os valores-notícia no Facebook: análise da cobertura do caso Renan Calheiros no G1 e na Folha de S.Paulo

Yago Modesto Alves¹
Edna de Mello Silva²

Resumo:

O presente artigo busca classificar, de acordo com os valores-notícia, as matérias publicadas nas *páginas* do Facebook do G1 e da Folha de S.Paulo a respeito do tratamento jornalístico do caso Renan Calheiros, que repercutiu na mídia nacional por conta de uma sucessão de acontecimentos envolvendo a decisão de tornar réu no STF o então presidente do Senado. Buscou-se ainda identificar quais notícias tiveram mais engajamento nas *fanpages* desses veículos, na tentativa de fazer um paralelo entre a taxa de engajamento e o valor-notícia atribuído àquela notícia. Por meio de uma análise de conteúdo, pode-se evidenciar que, neste caso específico, notícias categorizadas como Impacto/Surpresa e Polêmica/Controvérsia costumam ser publicadas no Facebook, apresentando, também, maior engajamento com o público.

Palavras-Chave: Critérios de Noticiabilidade. Valor-notícia. Renan Calheiros. Facebook. Engajamento.

News-value on Facebook: analysis of the coverage of the Renan Calheiros case on G1 and Folha de S.Paulo

Abstract:

This article seeks to classify, according to the news-values, the news articles published on the Facebook page of the G1 and Folha de S.Paulo regarding the journalistic treatment of the Renan Calheiros case, which had repercussions in the national media due to a succession of events involving the decision to make the then president of the defendant Senate in the Federal Court of Justice. It also tried to identify which news had more engagement in the fan pages of these vehicles, in the attempt to make a parallel between the rate of engagement and the news-value attributed to that news. Through content analysis, it can be evidenced that, in this specific case, news categorized as Impact / Surprise and Controversy are published on Facebook, also presenting a greater engagement with the public.

Keywords: News Criteria. News-value. Renan Calheiros. Facebook. Engagement.

Artigo recebido em: 16/04/2017

Aceito em: 30/05/2017

1 Jornalista e mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da UFT (PPGCom/UFT), e-mail: yago-ma07@gmail.com.

2 Jornalista e Doutora em Ciências da Comunicação pela USP. Professora do Curso de Jornalismo e do PPGCOM da UFT. Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia (CNPq/UFT). e-mail: prof.ednamello@gmail.com.

Introdução

As redes sociais da internet (RSI) possibilitaram novas formas de atuação no jornalismo. O Facebook gera pauta para os veículos de comunicação através de eventos, discussões e assuntos que se espalham entre os usuários das redes sociais, bem como possibilita ao veículo a reverberação de uma notícia que já foi veiculada em outro meio, além de produzir conteúdo próprio para atingir aqueles que consomem notícias neste ambiente.

Seja para redes sociais, sites de notícias ou qualquer meio de comunicação, o trabalho na redação jornalística é regulado por diversas “forças” que atingem seu produto final, que é a notícia. Essas “forças”, que não funcionam de modo isolado, mas, na prática da produção noticiosa atuam de forma concomitante, são denominadas de critérios de noticiabilidade (SILVA, 2005). Dentre eles há os valores-notícia, que dizem respeito aos critérios relativos ao fato ou acontecimento que determina se este se tornará ou não notícia.

O presente artigo aborda a questão dos valores-notícia como critério de noticiabilidade para o jornalismo no Facebook, já que nem todas as notícias produzidas para um site jornalístico são publicadas na rede social do veículo. O objetivo é identificar os valores das notícias publicadas na página do Facebook (*fanpage*) do G1 e da Folha de S.Paulo (Folha) a respeito do tratamento jornalístico dado ao caso Renan Calheiros, que ganhou espaço na mídia nacional por conta de uma sucessão de acontecimentos envolvendo a decisão de tornar o então presidente do Senado réu no Supremo Tribunal Federal (STF). Foram escolhidos o G1 e a Folha por serem dois sites jornalísticos com um número expressivo de fãs em suas respectivas *fanpages* (mais de 8.500.000 e mais de 5.800.000, respectivamente)³. Buscou-se ainda identificar quais notícias tiveram maior engajamento na rede social destes veículos, por meio de um paralelo entre o engajamento e o valor-notícia atribuído àquela notícia.

Os valores notícia no jornalismo

Um dos trabalhos do jornalista é identificar o acontecimento que se tornará notícia. São muitas as ocorrências do dia-a-dia, por isso esse profissional deve selecionar aquelas mais especiais, interessantes ou importantes, levando, desde uma fugaz introspecção até meses de pesquisa para verificar o valor de um fato (MOLOTCH, LESTERS, 2016). Mas sob quais critérios são tomadas esta decisão?

Para Hall et al. (2016, p.309), a notícia é um produto derivado de um processo complexo que começa na escolha e seleção sistemática dos acontecimentos de acordo com “um conjunto de categorias socialmente construídas”. Essas categorias estão relacionadas à rotina dos veículos de comunicação e produção da notícia, constrian-

³ Números obtidos quando feita a pesquisa, entre Dezembro/2016 e Janeiro/2017.

gimentos organizacionais dos veículos de comunicação, audiência, bem como a ideologia profissional da empresa ou do próprio jornalista.

A noticiabilidade acaba sendo um critério intrínseco neste processo. Wolf (2002) define-a como o conjunto de elementos pelos quais os meios de comunicação controlam a quantidade e os tipos de acontecimentos que serão selecionados para se tornarem notícia, sendo negociada por todos os profissionais da redação jornalística. Traquina (2005, p.63), segue a mesma linha de pensamento, definindo-a como “o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia”.

Os valores-notícia são, portanto, um dos componentes dos critérios de noticiabilidade. Eles podem fundamentar as rotinas de produção jornalística, permitindo a todos os profissionais da redação decidirem, rotineiramente, os assuntos noticiáveis ou não, que merecem certo destaque ou que são insignificantes. Assim, constituem um elemento essencial na socialização profissional, prática e ideológica dos jornalistas, estando largamente partilhados entre os diferentes meios de comunicação (HALL, et al., 2016).

A primeira tentativa de identificar de forma sistemática os valores-notícia foram as pesquisas de Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge, na década de 1960. Eles partem do pressuposto de que é impossível o jornalismo registrar tudo que acontece no mundo, por isso há que se fazer uma seleção. Para tanto, deve-se saber o que chamará a atenção do espectador (GALTUNG, RUGE, 2016). Ao longo do século XX, outros pesquisadores trataram de enumerar e classificar os valores-notícia no jornalismo, dentre eles Wolf (2002) e Traquina (2005).

Apoiado aos estudos de Golding e Elliott (1979) e Gans (1979), Wolf (2002) pondera que os valores-notícia derivam de pressuposições implícitas ou de considerações relativas aos critérios substantivos das notícias; ao produto jornalístico; ao meio de comunicação; ao público e critérios relativos à concorrência.

Quanto aos critérios substantivos, Wolf (2002) afirma que eles se articulam em dois fatores: a importância, que pode ser determinada pelo grau ou nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no fato, o interesse nacional, a quantidade de pessoas envolvidas, e por sua relevância e importância quanto à possível evolução futura. Outro fator é o interesse da notícia, que diz respeito as imagens que os jornalistas têm do público e a capacidade de entretenimento daquele assunto.

A partir da classificação de Wolf (2002), Traquina (2005) apresenta duas categorias de valores-notícia: os valores de seleção e os valores de construção. Os de seleção estão relacionados aos critérios utilizados pelos jornalistas na seleção dos acontecimentos, ao decidir por escolher um em detrimento de outro. Eles são divididos em dois sub-grupos: critérios substantivos, referentes à avaliação do acontecimento a partir de sua importância ou interesse como notícia, como a morte, notoriedade do

ator, proximidade e relevância; e os critérios contextuais, relacionados ao contexto de produção da notícia, tais como o fator disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e o dia noticioso. Os valores-notícia de construção abrangem “os critérios de seleção dos elementos dentro do acontecimento dignos de serem incluídos na elaboração da notícia” (TRAQUINA, 2005, p.91). Eles funcionam como guia para apresentação do material jornalístico, indicando o que deve ser destacado, omitido ou priorizado na construção da notícia. Destacam-se a simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância.

O jornalismo e as redes sociais da internet

Não dessemelhante do rádio e da televisão, quando a internet surgiu, no final do século XX, ampliou as possibilidades de apuração, produção, circulação e consumo da informação. Por isso, neste novo cenário, os veículos de comunicação são obrigados a reinventar-se, para chegar cada vez mais à audiência. É neste sentido que o jornalismo começa a se apropriar das redes sociais da internet (RSI), seja para produzir ou noticiar uma informação jornalística. Recuero (2012, p.7) vê esta relação a partir de três diferentes perspectivas: “a) redes sociais como fontes produtoras de informação; b) redes sociais como filtros de informações e; c) redes sociais espaços de reverberação dessas informações”.

No primeiro caso, o conteúdo produzido pelos atores em uma determinada rede social pode servir de fonte ou pauta para veículos jornalísticos. A segunda relação diz respeito à atuação das RSI na filtragem de informações, sendo este o caso mais comumente observado na relação das redes sociais com o jornalismo, em termos de difusão de informações (RECUERO, 2012). Um exemplo são os *links* das notícias dos sites jornalísticos sendo compartilhados tanto pelas *fanpages* destes veículos quanto por outros atores sociais. Por fim, as redes sociais também podem ser utilizadas como espaço de reverberação da informação jornalística. Pelo fato de ser um ambiente de circulação de informações, como explanado anteriormente, as RSI tornam-se, também, espaços para difusão dessas informações, por meio da reverberação da notícia.

É possível perceber, portanto, a importância dos atores da rede, ou seja, o público, na relação das notícias com as redes sociais. Uma vez publicadas nas RSI, as notícias podem ser replicadas por inúmeros usuários interconectados, que curtem e compartilham as postagens contendo os *links*. Estas ações do público são capazes de determinar o alcance e impacto que uma notícia poderá ter ao ser compartilhada neste ambiente (ZAGO, BASTOS, 2013).

Este é um dos motivos que, comumente, veículos jornalísticos tradicionais ou on-line vêm se apropriando das redes sociais. Longhi, Flores e Weber (2011) apontam quatro cenários destas apropriações, que podem se complementar: compartilhamento simples; perfil em redes sociais; colaboração e redes sociais próprias. O

compartilhamento simples é o mais comum de todos, e ocorre quando os sites jornalísticos disponibilizam em suas páginas *links* de compartilhamento das notícias para os sites de redes sociais. O perfil em redes sociais acontece quando as organizações jornalísticas marcam sua presença on-line por meio de perfis e páginas nas RSI. A colaboração ocorre quando os veículos jornalísticos se utilizam do conteúdo advindo das redes sociais para produção de notícia. Já as redes sociais próprias é um cenário que ocorre quando, além de possuir todas as características anteriores, o veículo dispõe de uma rede social própria.

O objeto deste artigo trata do segundo cenário apontado por Longhi, Flores e Weber (2011), quando o veículo de comunicação dispõe de um perfil ou *fanpage* nas redes sociais, neste caso o Facebook, utilizando-o como filtro de informações (RECUERO, 2012), postando ali os *links* das notícias. Mais do que os outros meios jornalísticos, as redes sociais da internet permitem a interação do veículo com seu público. No caso específico do Facebook, esta interatividade se dá principalmente pelas reações, compartilhamentos e comentários nas postagens da linha do tempo. Todas essas ações, que conjuntamente mensuram o engajamento daquela publicação, possibilitam a reverberação e o espalhamento da notícia na rede social.

Como explanado anteriormente, a reverberação se caracteriza quando os sites das redes sociais são usados como espaços de discussão de informações, a partir de menções ou comentários (RECUERO, 2012). Já o espalhamento está relacionado à “propagabilidade” do conteúdo, que, segundo Jenkins, Ford e Green (2015), refere-se ao potencial dos públicos para compartilharem conteúdos nas redes sociais por motivos diversos. Os aurores afirmam que o espalhamento é resultado dos seguintes fatores: recursos técnicos que facilitam a maior circulação de um conteúdo a outro; estruturas econômicas que ajudam ou restringem a circulação; atributos ou valores de um conteúdo veiculado na mídia que pode motivar uma comunidade para o compartilhamento do material; as próprias redes sociais que ligam as pessoas pela troca de *bytes*.

O Facebook tem recursos técnicos que permitem que, ao usuário interagir com uma postagem, a interação, bem como a própria postagem, fique visível para as redes de contatos dele, o que gera o espalhamento. Sendo assim, quanto mais uma postagem é curtida, compartilhada ou comentada, ou seja, quanto maior o engajamento, mais aquele conteúdo tende a se propagar pela rede, aumentando a visibilidade da *fanpage*, ou até mesmo do site jornalístico e da matéria postada como *link*.

O caso Renan Calheiros

O objeto empírico desta pesquisa é o tratamento jornalístico dado pelos sites de notícias G1 e a Folha de S.Paulo, bem como a reverberação em suas *fanpages* no Facebook, de uma sucessão de acontecimentos envolvendo o então presidente do

Senado Federal Renan Calheiros, em 2016. No dia 1º de Dezembro de 2016, o Supremo Tribunal Federal decidiu, por 8 votos a 3, abrir uma ação penal e tornar Renan Calheiros réu pelo crime de peculato. Renan foi acusado de destinar parte da verba indenizatória do Senado para uma locadora de veículos que, segundo a Procuradoria Geral da República (PGR), não prestou os serviços, no ano de 2005⁴.

No dia 5 do mesmo mês, o ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Marco Aurélio Mello, concedeu uma liminar afastando Renan Calheiros da presidência do Senado. O ministro utilizou o argumento de que, por ter se tornado réu, Renan não poderia estar na linha sucessória da Presidência da República e, por isso, deveria ser afastado do cargo de presidente do Senado⁵. Renan Calheiros não recebeu o oficial de justiça que foi notificá-lo a respeito da liminar do STF, recusando-se, portanto, a cumprir a decisão judicial, tendo apoio da mesa diretora do Senado. No dia 7 de Dezembro, o por seis votos a três, o STF derrubou a liminar do ministro Marco Aurélio Mello, decidindo manter Renan no comando do Senado. O Supremo decidiu que Renan, sendo réu em ação penal, ficaria proibido de assumir a Presidência da República no caso de eventual ausência ou impedimento do então presidente Michel Temer e do presidente da Câmara, Rodrigo Maia, o segundo na linha sucessória⁶.

Procedimentos metodológicos e análise dos valores-notícia do G1 e da Folha de S.Paulo

A metodologia adotada nesta pesquisa é a análise de conteúdo, seguindo as etapas de análise propostas por Bardin (1977). Para selecionar todas as matérias publicadas nos sites do G1 e da Folha de S.Paulo (Folha) foram utilizadas as palavras-chave: Renan Calheiros, STF, Supremo, Senado, Presidente do Senado e Presidência do Senado, nas sessões Política do G1 e Coluna e Poder da Folha. O G1 repercutiu o assunto até o dia 8 de Dezembro, enquanto na Folha foram identificadas matérias sobre o assunto até o dia 12 de Dezembro. Dentre todas as matérias que continham as palavras-chave no título ou na própria matéria, foram selecionadas apenas as que tratavam direta ou indiretamente sobre o caso Renan Calheiros, explicado no tópico anterior.

Posteriormente, foram identificadas as postagens das *fanpages* no Facebook que traziam *links* das matérias publicadas no site dos veículos analisados. As mesmas palavras-chave foram utilizadas na ferramenta de busca de publicações da rede social do G1 e da Folha. Para esta pesquisa, foram desconsideradas as postagens que traziam *links* de cobertura ao-vivo.

A análise foi organizada de acordo com os três polos cronológicos da análise de conteúdo proposta por Bardin (1977): 1) a pré-análise; 2) a exploração do material;

4 Disponível em: <<https://goo.gl/2dt46N>>. Acesso em: 17 jan. 2017.

5 Disponível em: <<https://goo.gl/pMHREH>>. Acesso em: 17 jan. 2017.

6 Disponível em: <<https://goo.gl/qaZqXs>>. Acesso em: 17 jan. 2017.

3) o tratamento dos resultados, a inferência e interpretação. Na pré-análise foram identificados os valores-notícia de cada matéria publicada no site a partir do título das mesmas. Assim, ficaram definidos cinco critérios, que serviram como categorias de análise de conteúdo. O quadro 1 traz esses valores-notícia e a descrição de cada um de acordo com as publicações do G1 e da Folha:

Quadro 1 - Tabela operacional de análise dos valores-notícia

IMPACTO / SURPRESA	Notícias com assuntos inesperados sobre o caso em questão, bem como aquelas que apresentam um abalo moral causado por acontecimentos chocantes ou impressionantes; além de um fato surpreendente na política, que tenha gerado repercussão e outras pautas.
TRAJETÓRIA	Notícias pautadas pela trajetória histórica, de vida ou política da personalidade envolvida.
REPERCUSSÃO	Notícias surgidas a partir de um fato noticiado anteriormente (suíte) como de impacto ou surpresa, geralmente pautada a partir de comentários ou opinião de terceiros com notoriedade.
OPINIÃO/ANÁLISE	Colunas e artigos de opinião.
POLÊMICA/CONTROVÉRSIA	Atitude de controvérsia dos atores envolvidos.

Fonte: Elaborado pelo autor

Como todas as matérias dizem respeito a um fato de interesse nacional e político, que envolve personalidades do governo, tais valores-notícia foram descartados na tabela de operacional de análise. Outro valor-notícia importante que foi desconsiderado é o de proeminência/notoriedade. O caso diz respeito ao então presidente do senado Renan Calheiros, e as notícias envolvendo este fato têm como enfoque o próprio senador e outras autoridades políticas, como o presidente da república, deputados, senadores e ministros do STF. Considera-se, portanto, que todas as matérias selecionadas foram publicadas também por conta da notoriedade dos atores envolvidos.

Após a análise específica de cada matéria publicada nos sites do G1 e da Folha, foram observadas notícias que atendiam, para os objetivos desta pesquisa, ao critério da repercussão. A categoria defendida, repercussão, agrega outros valores consigo, como a notoriedade, decisões, medidas políticas e pronunciamentos. Elas carregam as mesmas características, por serem matérias do tipo suite, ou seja, desdobramentos de um fato noticiado anteriormente. Todas as matérias de opinião, colunas ou editorial foram agregadas na categoria Opinião.

Depois de categorizar cada notícia do site de acordo com os valores-notícia, foram relacionadas essas categorias com as postagens das notícias no Facebook. A partir daí foi possível identificar as matérias com valores-notícia mais publicadas na rede social. A tabela 1 apresenta o número de matérias publicadas no site do G1 e da Folha de S.Paulo, bem como em suas respectivas páginas no Facebook, de acordo com cada categoria:

Tabela 1 - Número de matérias por categoria no site e fanpage do G1 e da Folha de S.Paulo

CATEGORIAS	Nº DE MATÉRIAS NO G1 NOTÍCIAS		Nº DE MATÉRIAS NA FOLHA DE S.PAULO	
	SITE	FACEBOOK	SITE	FACEBOOK
IMPACTO / SURPRESA	6	5	4	3
TRAJETÓRIA	1	0	1	0
REPERCUSSÃO	38	4	36	17
OPINIÃO/ANÁLISE	14	1	28	4
POLÊMICA/CONTROVÉRSIA	3	2	5	2
TOTAL	62	12	74	26

Fonte: Elaborado pelo autor

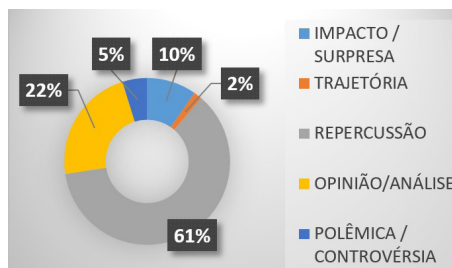
Para identificar os valores-notícia das matérias com maior engajamento no Facebook, foi necessário mensurar a taxa de engajamento de cada uma das postagens. Primeiramente, foram selecionados o número de reações, compartilhamentos e comentários de cada postagem. Com esses dados, foi possível calcular a taxa de engajamento de cada publicação, a partir da adaptação da fórmula utilizada pelo software *Socialbakers*⁷: $(N^{\circ} \text{ de reações} + N^{\circ} \text{ de Compartilhamento} + N^{\circ} \text{ de Comentários} / N^{\circ} \text{ de fãs}) * 100 = \text{Taxa de Engajamento}$.

As informações com os dados obtidos na etapa de análise e exploração do material, bem como no tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação são apresentados a seguir.

a) G1 Notícias

Para ilustrar a proporção de matérias publicadas no site do G1 a partir dos valores-notícia, foi elaborado o gráfico 1:

Gráfico 1 – Porcentagem das categorias nas matérias no site G1



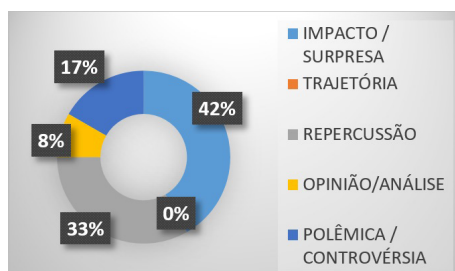
Fonte – Elaborado pelo autor

Como é possível observar, as notícias com valor-notícia Repercussão são maioria, representando 61% do total. Em seguida, foram as matérias que continuam Opi-

⁷ O *Socialbakers* é uma ferramenta paga de monitoramento e análise de redes sociais. A fórmula utilizada pelo aplicativo leva em consideração o número de fãs no dia específico da postagem. Para essa pesquisa, foi considerado o número de fãs das páginas no dia da coleta dos dados, em 20 de dezembro de 2016.

ção/Análise, representando 22% do total. Juntas, as notícias com valor de Impacto/Surpresa e Polêmica/Controvérsia representam 15%, enquanto a categoria Trajetória representa apenas 2%, com uma matéria. O G1 teve um total de 62 matérias publicadas sobre o caso Renan Calheiros, sendo que, destas, 12 foram compartilhadas na *fanpage* do veículo no Facebook, representando 19,35%. O gráfico 2 traz a porcentagem destas matérias postadas na rede social de acordo com seus valores-notícia:

Gráfico 2 – Porcentagem das categorias nas matérias na *fanpage* do site G1

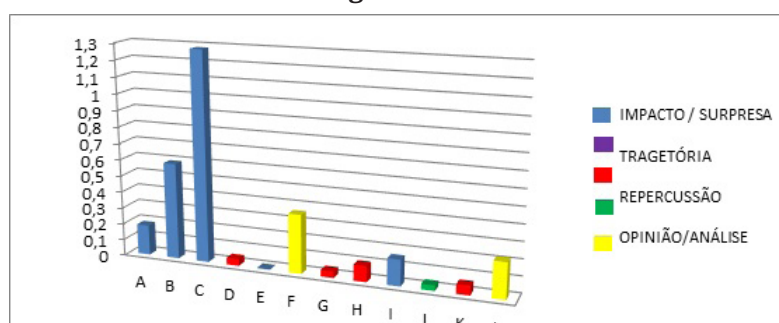


Fonte – Elaborado pelo autor

No Facebook, destaca-se o número de postagens com *links* de matérias categorizadas como Impacto/Surpresa e Repercussão. A partir da comparação das informações dos gráficos 1 e 2, observa-se que, apesar de serem publicadas um número maior de notícias de Repercussão no site do G1 (61%); é o valor-notícia Impacto/Surpresa que representa a maioria das postagens na *fanpage* (42%). As matérias de Repercussão postadas no Facebook representam 33% do total.

Para ilustrar a relação da taxa de engajamento das matérias publicadas na *fanpage* do G1 em paralelo com o valor-notícia das mesmas, foi elaborado o gráfico 3:

Gráfico 3 – Taxa de engajamento das postagens do G1 no Facebook, de acordo com as categorias



Fonte – Elaborado pelo autor

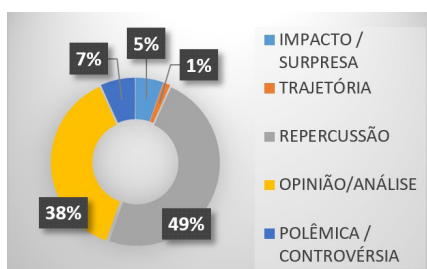
O gráfico 3 mostra que as postagens que contém *links* com matérias de valor-notícia Impacto/Surpresa tiveram maior engajamento no Facebook. Quatro de cinco matérias com esta categoria tiveram taxa acima de 0,1 (A, B, C e I), com destaque maior ao post C, com índice acima de 1,2. Esta postagem teve como título “Ministro do STF afasta Renan Calheiros da presidência do Senado”. Destacam-se ainda as duas

matérias com valor-notícia Polêmica/Controvérsia, que também tiveram engajamento significativo em comparação com as categorias Repercussão e Opinião/Análise.

b) Folha de S.Paulo

Para ilustrar a proporção de matérias publicadas no site do Folha de S.Paulo a partir dos valores-notícia, foi elaborado o gráfico 4:

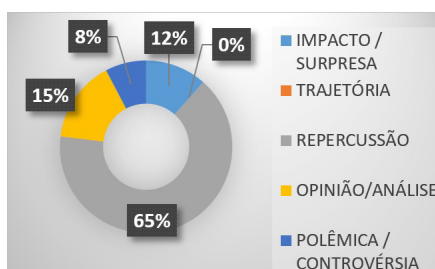
Gráfico 4 – Porcentagem das categorias nas matérias no site da Folha de S.Paulo



Fonte – Elaborado pelo autor

É possível observar que, assim como no G1, a maioria das matérias publicadas na Folha teve o valor-notícia Repercussão, representando 49% do total. Há também uma proporção relativamente grande de matérias de Opinião/Análise, que representa 38%, em contrapartida as outras categorias que juntas representam apenas 13% do total. Na Folha de S.Paulo foram publicadas 74 matérias sobre o caso Renan Calheiros. Destas, 26 foram compartilhadas na página site jornalístico no Facebook, o que representa 35,13% do total. O gráfico 5 traz a porcentagem destas matérias postadas na rede social de acordo com seus valores-notícia:

Gráfico 5 – Porcentagem das categorias nas matérias na *fanpage* do site Folha de S.Paulo



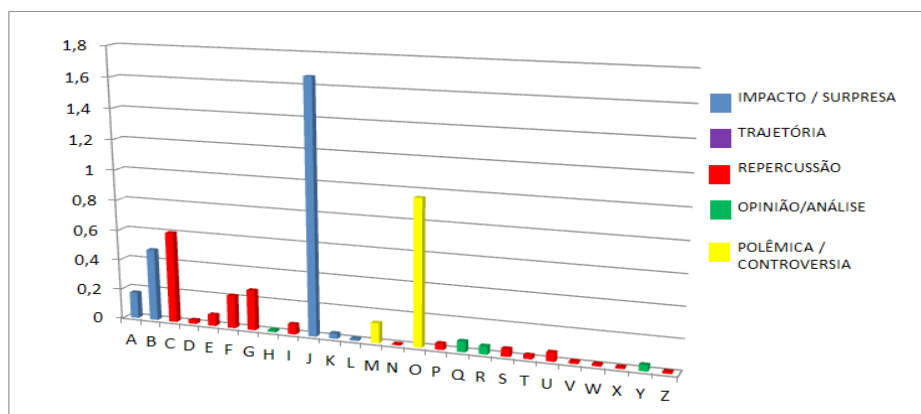
Fonte – Elaborado pelo autor

Quando analisadas as informações da Tabela 1, e comparados os gráficos 4 e 5 observa-se que, diferente do G1 Notícias, quase metade das matérias de Repercussão publicadas no site da Folha de S.Paulo foram postadas no Facebook. A Folha também deu maior destaque para as matérias de Impacto/Surpresa na rede social, descar-

tando apenas uma daquelas que foram publicadas no site. A única matéria que teve o valor Trajetória – com o título “Réu no STF, Renan é alvo de outros 11 inquéritos; veja” - não foi postada no Facebook.

A taxa de engajamento das matérias postadas na *fanpage* da Folha de S.Paulo pode ser observada no gráfico 6:

Gráfico 6 – Taxa de engajamento das postagens da Folha no Facebook, de acordo com as



Fonte – Elaborado pelo autor

Em relação ao engajamento da Folha de S.Paulo no Facebook, destacam-se as publicações com matérias categorizadas como Impacto/Surpresa, Repercussão e Polêmica/Controvérsia. A postagem com maior engajamento, J, teve como título “Ministro do STF afasta Renan da presidência do Senado”.

A análise dos dados permite algumas considerações que apresentamos a seguir:

Em um caso factual que repercutiu com mais de um acontecimento de impacto no ambiente político e nacional, o G1 priorizou em sua *fanpage*, postagens de matérias com valor-notícia de Impacto/Surpresa, mesmo estas representando apenas 10% de todas publicadas no site. Essas matérias pautaram os principais acontecimentos do caso Renan Calheiros, como a decisão do STF de torná-lo réu por desvio de dinheiro público, no dia 1º de dezembro; a decisão do ministro Marco Aurélio de afastar Renan Calheiros da presidência no Senado, no dia 5 de dezembro; e a decisão do STF em manter Renan no Senado, mas proibi-lo de assumir a presidência do País. Além destas, duas de três notícias com valor Polêmica/Controvérsia também tiveram espaço na *fanpage*, são elas: “Senado decide descumprir liminar para afastar Renan e aguardar plenário do STF” e “Após desobedecer liminar, Renan diz que decisão do STF ‘é para se cumprir’”. Todas, com exceção de uma de valor-notícia Impacto/Surpresa (matéria E, como mostra o gráfico 3), tiveram taxa engajamento significativa, comparando-se com as demais categorias. Ao priorizar essas matérias na rede social, o G1 demonstrou estar preocupado em publicar apenas os fatos mais importantes do

caso, por possivelmente trazer maior engajamento com o público, o que foi comprovado no gráfico 3. A proporção de matérias publicadas no site por matérias postadas na *fanpage* do G1 na categoria Opinião é muito pequena, demonstrando o pouco espaço que este veículo dá as colunas e artigos no Facebook.

A Folha de S.Paulo também publicou quase todas as matérias do site com valor-notícia Impacto/Surpresa no Facebook (3 de um total de 4). Porém, diferentemente do G1, a Folha postou quase metade das matérias produzidas com a categoria Repercussão, demonstrando uma maior atenção do veículo à cobertura de assuntos políticos na rede social, independentemente o valor-notícia das mesmas. As taxas de engajamento das publicações da Folha variaram muito no que diz respeito aos valores-notícia, tendo números significativos nas matérias pautada pela decisão do STF em tornar Renan Calheiros réu (Impacto/Surpresa); “Relator no STF aceita denúncia de peculato contra Renan” (Repercussão); “Ministro do STF afasta Renan da presidência do Senado” (Impacto/Surpresa); e “Senado desafia Supremo e mantém Renan Calheiros na presidência da Casa” (Polêmica/Controvérsia). Ou seja, houve taxa de engajamento acima de 0,4 em matérias com todos os valores-notícia, com exceção de Opinião/Análise e Trajetória. Isso mostra que matérias com essas categorias não têm tanta repercussão na rede social quanto as outras, fato este que nenhuma da categoria Trajetória foi postada na rede social de ambos os veículos, bem como houveram poucas da categoria Opinião/Análise.

Considerações finais

Os resultados mostraram que o G1 e Folha de S.Paulo têm características distintas no que diz respeito à relação valor-notícia da matéria e publicações no Facebook. O G1 priorizou postagens carregadas de critérios passíveis de receberem maior engajamento, sendo eles Impacto/Surpresa e Polêmica/Controvérsia. Esses dois critérios foram atribuídos às matérias pautadas por acontecimentos que fugiram da “ordem natural” do que se esperava das personalidades notórias envolvidas no acontecimento, no caso o então presidente do Senado, Renan Calheiros e os ministros do STF. Portanto, devido à importância desses fatos, esperava-se que as matérias que carregassem critérios passíveis de receberem mais engajamento fossem publicadas no Facebook, hipótese que foi confirmada com a análise.

Mas, diferentemente do G1, a Folha, que teve proporcionalmente mais publicações sobre o assunto no Facebook, não se preocupou em compartilhar apenas as notícias com valores que tendem a proporcionar maior engajamento com o público. Houve também muitas postagens de notícias com o critério Repercussão, mesmo que estas não tenham tanto engajamento quanto as de Impacto/Surpresa e Polêmica/Controvérsia. Isso demonstra um maior interesse do veículo para as coberturas de

assuntos da política nacional.

Como foi abordado neste artigo, a propagabilidade depende de atributos e valores que o conteúdo carrega para motivar uma comunidade a compartilhar aquele material (JENKINS, FORD, GREEN, 2015). No Facebook, quanto mais engajamento tiver uma postagem, mais o conteúdo será espalhado. Por isso, em um paralelo com os valores-notícia, os veículos jornalísticos devem procurar publicar notícias carregadas de valores passíveis de receberem maior engajamento, já que a propagabilidade irá refletir o aumento da audiência na *panpage*, como também no site de notícias.

Apesar da pesquisa restringir-se em observar as notícias, é importante ressaltar que os valores-notícia não são os únicos critérios para noticiabilidade de um fato ou acontecimento. No caso específico das redes sociais, a escolha do material a ser publicado na *fanpage*, além do valor-notícia, envolve outros fatores, tais como o horário da publicação, a forma de apresentação do texto ou a imagem utilizada na postagem, que podem favorecer maior ou menor engajamento no Facebook. Para resultados mais precisos, que respondam de forma completa todos os critérios utilizados para compartilhar ou não no Facebook uma matéria anteriormente publicada no site, seria necessário entrevistar os profissionais do veículo, questionando as rotinas produtivas, o modelo de negócio, interesses da empresa, para complementar os resultados aqui apresentados.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70. 1977.

GALTUNG, J; RUGE, M. H. A estrutura do noticiário estrangeiro. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Florianópolis: Insular, 2016. p. 95-110.

GANS, H. J. **Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time**. Evanston: Northwestern University Press, 1979.

GOLDING, P; ELLIOTT, P. **Making the news**. London: Longman, 1979.

HALL, S. et al. A produção social das notícias: o mugging nos media. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Florianópolis: Insular, 2016. p. 309-344.

JENKINS, H; FORD, S; GREEN, J. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2015.

LONGHI, R. R; FLORES, A. M; WEBER, C. Os webjornais querem ser rede social? In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; LIMA JÚNIOR; W. T. (orgs.). **Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2011.

MOLOTCH, H; LESTERS, M. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Florianópolis: Insular, 2016. p. 61-81.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/Wlkkz8>>. Acesso em: 17 jan. 2017.

SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p.95-107, jan. 2005.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo Volume 2: A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editora Presença, 2002.

ZAGO, G; BASTOS, M.T. Visibilidade de Notícias no Twitter e no Facebook: Análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. **Brazilian journalism research**, v. 9, n. 1, p. 116-133, 2013.