

Desigualdade de género no *feed* de notícias: uma análise longitudinal das representações mediáticas no Facebook (2014–2018)¹

Juliana Alcantara²; Gustavo Freitas³

Envío: 26 de octubre de 2022 / Evaluación: 15 de marzo de 2023 / Aceptación: 30 de marzo de 2023

Resumo. Entendendo o jornalismo como uma atividade essencial para o pleno funcionamento da democracia e a rede social Facebook como parte estratégica da circulação de notícias e da qual as organizações dos *media* têm dependido para construir audiências, tomamos como objeto de análise as publicações dos *media* noticiosos brasileiros tradicionais (*Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*) em suas páginas oficiais no Facebook entre os anos de 2014 e 2018. Uma análise longitudinal nos permitiu perceber como atuou o jornalismo *mainstream* em meio à instabilidade política que o Brasil atravessou durante os cinco anos analisados. Para este trabalho recorremos a uma análise de natureza quali-quantitativa de um *corpus* estruturado na intenção de compreender quais conteúdos jornalísticos foram privilegiados pelos principais jornais brasileiros e inseridos no debate público por meio do Facebook. A partir da perspectiva feminista e usando como método a análise de conteúdo, pudemos identificar padrões que tanto dizem respeito ao interesse das audiências como ao conteúdo e às representações mediáticas. Os resultados mostram que os assuntos políticos dominam o campo noticioso na rede social. Quanto às pessoas destacadas pelas publicações, as mulheres aparecem em muito menor frequência que homens. Apesar do cargo político de maior importância do país ter sido ocupado por uma mulher entre 2014 e 2016, isto não alterou as desigualdades de género identificadas na investigação.

Palavras-chave: género, jornalismo, Facebook, análise de conteúdo, Brasil

[en] Gender inequality in the social media newsfeed: a longitudinal analysis of media representations on Facebook (2014-2018)

Abstract. Understanding journalism as an essential activity for the full functioning of democracy and the social network Facebook as a strategic part of news circulation and on which media organizations have been depending to build audiences, we took as object of analysis the publications of traditional Brazilian news media (*Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo* and *O Globo*) on their official Facebook pages between the years 2014 and 2018. A longitudinal analysis allowed us to understand how mainstream journalism acted amid the political instability that Brazil went through during the five years analyzed. For this work, we resorted to a qualitative and quantitative analysis of a structured corpus to understand which journalistic contents were privileged by the main Brazilian newspapers and inserted in the public debate through Facebook. From a feminist perspective and using content analysis as a method, we were able to identify patterns that concern both audience interest and media content and representations. The results show that political issues dominate the news field in the social network. As for the people highlighted by the publications, women appear much less frequently than men. Although the country's most important political post was held by a woman between 2014 and 2016, this did not change the gender inequalities identified in the research.

Keywords: gender, journalism, Facebook, content analysis, Brazil

[es] Desigualdad de género en las noticias: un análisis longitudinal de las representaciones de los medios en Facebook (2014-2018)

Resumen. Entendiendo el periodismo como una actividad esencial para el pleno funcionamiento de la democracia y la red social Facebook como una parte estratégica de la circulación de noticias y de la cual han dependido las organizaciones de medios para construir audiencias, tomamos como objeto de análisis las publicaciones de noticias tradicionales brasileñas. (*Folha de S.Paulo*, *O Estado de S. Paulo* y *O Globo*) en sus páginas oficiales de Facebook entre 2014 y 2018. Un análisis longitudinal permitió comprender cómo actuó el periodismo convencional en medio de la inestabilidad política que atravesó Brasil durante los cinco años analizados. Para este trabajo, recurrimos a un análisis cualitativo y cuantitativo de un corpus estructurado para comprender qué contenidos periodísticos fueron privilegiados por los principales diarios brasileños e insertados en el debate público a través de Facebook. Desde una perspectiva feminista y utilizando el análisis de contenido como método, pudimos identificar patrones que preocupan tanto al interés de la audiencia

¹ A autora e o autor contam com o apoio da entidade financiadora FCT (Fundação para a Ciência e a Tecnologia) com as respetivas Bolsas de Doutoramento 2020.04647.BD (Juliana Alcantara) e 2021.08712.BD (Gustavo Freitas).

² Centro de trabajo: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Portugal
E-mail: alc.juli@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1416-5194>

³ Centro de trabajo: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Portugal
E-mail: gustavofreitas.jor@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9497-7220>

como al contenido y las representaciones de los medios. Los resultados muestran que los temas políticos dominan el campo informativo en la red social. En cuanto a las personas destacadas por las publicaciones, las mujeres aparecen con mucha menos frecuencia que los hombres. Aunque el cargo político más importante del país estuvo ocupado por una mujer entre 2014 y 2016, esto no cambió las desigualdades de género identificadas en la investigación.

Palabras clave: género, periodismo, Facebook, análisis de contenido, Brasil

Sumário. 1. Introdução. 2. Jornalismo e rede social. 3. Representações midiáticas e questões de gênero. 4. Metodologia. 5. Apresentação e discussão dos resultados. 5.1 Conteúdo. 5.2 Pessoas destacadas. 6. Conclusões. 7. Referências bibliográficas.

Cómo citar: Alcantara, J.; Freitas, G. Desigualdade de gênero no *feed* de notícias: uma análise longitudinal das representações midiáticas no Facebook (2014–2018). *Mediaciones sociales*, 22, e80664.

Juliana Alcantara: Bolseira de doutoramento em Ciências da Comunicação da Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT). É mestre em Jornalismo e Comunicação pela mesma instituição onde desenvolve a pesquisa, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (FLUC), em Portugal. Pós-graduada em Comunicação Empresarial e em Docência do Ensino Superior. Possui bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo e mais de dez anos de experiência profissional no Brasil como assessora de comunicação e jornalista. Seus interesses de pesquisa incidem nos tópicos: jornalismo, comunicação e saúde, comunicação de risco, gênero e literacia midiática.

Gustavo Freitas: mestre em Jornalismo e Comunicação e doutorando em Ciências da Comunicação, ambos pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, desenvolve investigação financiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) no domínio dos estudos pós-coloniais e dos estudos do jornalismo. É pós-graduado em Filosofia e Direitos Humanos pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR) e atuou como assessor de comunicação e jornalista no Brasil por cerca de cinco anos. Tem como principal área de interesse as representações midiáticas, com ênfase no papel do discurso na construção destas.

1. Introdução

O jornalismo *mainstream*⁴ em formato *online*, ao adaptar-se às novas formas de divulgação das notícias recorrendo às novas possibilidades de circulação da informação oferecidas por plataformas como o Facebook, ambiente ao qual damos atenção neste artigo, cumpre um papel de informar ao mesmo tempo em que acaba por tornar-se uma ferramenta estratégica de influência sociopolítica. De acordo com Waisbord (2020), a atuação dos principais *media* informativos brasileiros nos últimos anos foi preponderante para que se disseminasse o discurso “antipetista”⁵ que fortaleceu tanto a pressão de diversos setores pelo *impeachment* de Dilma Rousseff, quanto a popularidade de Jair Bolsonaro, eleito presidente em 2018.

Esses dois marcos recentes da história brasileira são fatos concretos que ilustram a intensa crise política em que o Brasil imergiu e fundamentam a definição do país como uma “democracia com falha” em medidores políticos como o Democracy Index⁶. Tal estatuto, que vem se verificando desde 2014, acende um alerta sobre a instabilidade democrática brasileira e fomenta discussões sobre o papel de instituições, como as midiáticas, num cenário de crise sociopolítica. Por isso, acreditamos ser necessário e urgente investigar as estratégias discursivas jornalísticas entendendo-as não apenas pelo prisma da produção e das representações noticiosas, mas também pelas prevalências de conteúdo ordenadas pelos e através dos algoritmos das redes sociais, assim como pelos interesses das próprias audiências.

À vista disso e entendendo o jornalismo como uma atividade essencial para o pleno funcionamento da democracia (Strömbäck & Shehata, 2018) e o Facebook como um ambiente no qual circulam notícias e do qual as organizações midiáticas dependem para construir e fortalecer audiências (Hiaeshutter-Rice & Weeks, 2021; Wenzel & Nelson, 2020), propusemo-nos a compreender, a partir de uma perspectiva feminista, quais conteúdos jornalísticos foram privilegiados nas publicações dos perfis oficiais do Facebook dos *media mainstream* tradicionais brasileiros, nomeadamente *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *Estado de S. Paulo*.

⁴ O termo *mainstream* articula no contexto mediático não somente o entendimento de que há um poder de propagação de conteúdos em larga escala, mas também o de que os *media mainstream* estão ligados às organizações corporativas, à agendas institucionalizadas e funcionam de forma verticalizada (Franklin et al., 2005). O uso deste termo, inclusive, é estratégico por representar o lugar que ocupam os meios de comunicação, cujos conteúdos aqui analisamos dentro da paisagem midiática brasileira.

⁵ Por discurso “antipetista” entende-se toda a movimentação contrária a determinados setores da esquerda brasileira liderada pelo Partido dos Trabalhadores (PT) e pela figura do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva.

⁶ Iniciativa do *The Economist Intelligence Unit* que oferece uma visão geral sobre a qualidade da democracia em 165 Estados independentes ao redor do mundo. Numa escala que classifica o estatuto democrático de cada país em “democracia plena”, “democracia com falha”, “regime híbrido” ou “regime autoritário”, o medidor fornece um diagnóstico baseado em cinco critérios de avaliação: processo eleitoral e pluralismo, funcionamento do governo, participação política, cultura política e liberdades civis.

Na primeira parte deste trabalho, discutimos o jornalismo online e como os algoritmos e as empresas de tecnologia que os controlam impõem novas práticas nas redações. Posteriormente, refletimos sobre as representações mediáticas, com especial atenção às questões de gênero e à relação estabelecida entre representações mediáticas e política. A parte empírica é dedicada a uma análise longitudinal que nos permitiu perceber como atuou o jornalismo *mainstream* em meio à instabilidade política que o Brasil atravessou entre os anos 2014 e 2018 e que ainda reverbera nos dias atuais. A partir de uma abordagem quali-quantitativa com perspectiva feminista pudemos perceber quais foram os conteúdos jornalísticos privilegiados pelos três principais jornais de referência brasileiros e inseridos no debate público digital.

2. Jornalismo e rede social

O promissor democrático período inicial da internet fez com que os *media* noticiosos repensassem a sua presença online e, com o passar do tempo, o agendamento e o enquadramento das notícias tiveram de passar por adaptações. Mesmo que a certeza da liberdade de informação, prometida há décadas, tenha se esvaído, as conexões em rede geraram novas oportunidades de organização da sociedade e do espaço público digital promovendo um fluxo acelerado no processo informativo. Adicionalmente, trouxe para o cenário da comunicação social a componente algorítmica e a possibilidade da participação cidadã (Zago, 2017; Recuero, Bittencourt & Zago, 2016). Afinal, a informação não é nem nunca foi exclusividade dos meios de comunicação social.

Na linha do pensamento de Niklas Luhmann (2000, 1995), formulamos que é com e através da informação que o sistema social se constrói e reconstrói. Para Luhmann (1995, p. 140), a “comunicação é processo de seleção” e, sem ela, a sociedade como a conhecemos seria impossível de existir. Ou seja, o sucesso do ato de comunicar se dá por meio de um processo de seleção evolutiva. Nesse processo as mensagens atuam como amplificadores da memória criando suas próprias possibilidades de continuidade e limitando as informações para as comunicações seguintes (Luhmann, 1995). A comunicação é enredada, confusa, complexa, obscura, difusa. Isso de maneira alguma impossibilita nem diminui a importância dos meios de comunicação em massa. Pelo contrário, Luhmann não restringiu a sua análise à comunicação interpessoal. Para além disso, a expandiu à comunicação de massa, tratando-a como amplificadora das mensagens. Tal como outros teóricos da comunicação (McCombs, 2007, 2014; McQuail, 1977, 1985), ele assume que são os *media* os responsáveis por influenciarem, pautarem e causarem impacto no que é discutido no espaço público. E reconhece, por sua vez, que os *media* possuem códigos e critérios próprios de seletividade e observação da realidade.

Ocorre que, mesmo considerando o processo jornalístico como uma formulação da seleção de factos a serem noticiados com uma suposta objetividade do discurso, a gerência do mercado noticioso influencia na rotina jornalística. As mudanças e os novos desafios foram impostos às áreas da comunicação como um todo, especialmente na viragem do século e no advento do neoliberalismo no que toca as práticas das redações e o modo de vida contemporâneo (Garcia et al., 2020). Sem dúvida, a internet revolucionou o fluxo da informação e obrigou reformulações nos *media mainstream*, fazendo-os perder o estatuto de detentores do monopólio de notícias (Peters & Broersma, 2013; Bogaerts & Carpentier, 2013; Heinrich, 2011).

Um novo modelo de jornalismo se estabeleceu, portanto. Com as plataformas de redes sociais, o jornalismo digital passou a ter o potencial de alcançar um público maior e de forma mais célere. Nesse contexto, cada usuário/a de rede social coparticipa no fluxo da informação ao aumentar a possibilidade da notícia ser lida ao passo que partilha, comenta ou reage, com gostos ou outras opções (como o “adoro”, a “coragem”, o “riso”, a “surpresa”, a “tristeza” e a “raiva”, por exemplo). Porém, a matemática da audiência não é tão simples quanto parece. Há determinações complexas e, em muitos casos, obscuras e inacessíveis do algoritmo da rede social, que podem bloquear a circulação de alguma informação que antes poderia ser rápida e fácil (Malik et al., 2017), como já exploraram e comprovaram pesquisas prévias no campo dos estudos de jornalismo (Gillespie, 2014; Eslami et al, 2015) e da comunicação (Bucher, 2007; Annany, 2016).

Além disso, as principais empresas de notícias disputam espaço com outras que tendem a dominar a audiência na internet. Pelo menos nos últimos anos, nas classificações dos sites mais acessados da Grã-Bretanha e dos Estados Unidos, os *media* tradicionais não figuram no topo do ranking (Curran, 2010). O mesmo acontece no Brasil: dos dez sites com maior número de visitas no país, apenas três – o Metrôpoles, o Globo.com e o UOL – são noticiosos. Na lista figuram, em primeiro lugar, o site de busca Google, e em segundo lugar, a plataforma de vídeos YouTube⁷. A rede social Facebook, que em 2021 contabilizou 130 milhões de usuários ativos no Brasil⁸, junto às demais marcas do grupo Meta – Instagram, WhatsApp e Messenger – dominam as estatísticas de acesso quando consideramos apenas redes sociais.

É tão grande a quantidade de dados que circulam nestes espaços que os fluxos de informação no ambiente digital têm sido estudados com particular interesse. A análise de Massuchin e Carvalho (2016) das temáticas

⁷ Disponível em: <https://www.alexa.com/topsites/countries/BR>. Os dados foram acessados em 26 de julho de 2021.

⁸ Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>. Os dados foram acessados em 26 de julho de 2021.

publicadas pelos *media* tradicionais brasileiros nas suas páginas do Facebook coloca em evidência que a estratégia dos grandes jornais é apostar em conteúdo que atraia o público e favoreça a sua partilha. O estudo mostra que as notícias de entretenimento se destacam das *hard news* e de outros temas menos atrativos, sendo predominantes os assuntos relacionados a celebridades, desporto e factos inusitados. No contexto norte-americano, a investigação de Paskin (2018) ressalta que jornalistas e editores prestam especial atenção a detalhes particulares de cada rede social em que a notícia é publicada com o intuito de selecionar histórias que cativem a audiência, mas sem sobrecarregá-la ou aborrecê-la.

Sendo assim, a presença dos *media* tradicionais no Facebook não é apenas uma estratégia efêmera ou desimportante. Longe disso, as publicações de notícias nas redes sociais se tornaram cruciais para gerar tráfego para o próprio site, tornando os *media* noticiosos dependentes de tal maneira das plataformas que tiveram que se adaptar tecnologicamente e reorganizar as dinâmicas de produção para dar conta do novo processo de distribuição de notícias na era digital (Alcantara, 2018; Hiaeshutter & Weeks, 2021; Zayani, 2021).

3. Representação mediática e questões de género

Apesar das evidentes mudanças pela quais o jornalismo passou, as questões de género continuam sendo mantidas fora do escopo de mudança expressiva, numa situação em que as “narrativas cristalizadas” reforçam padrões desiguais de representação (Biroli, 2011; Silveirinha, 2008). Por outras palavras, há um formato historicamente pré-estabelecido que não só resiste às mudanças sociais como constitui-se como uma barreira às tentativas de transformar a linguagem noticiosa e as próprias notícias em algo mais inclusivo e igualitário.

Apoiados no entendimento de que o jornalismo acontece por meio de convenções, como a objetividade (Biroli, 2011; Tuchman, 2000), percebemos uma atividade fundada numa perceção limitante e excludente da sociedade que prioriza um género em detrimento de outro(s) que precisa(m) permanecer minorizado(s) para que o *status quo* se mantenha. A escolha de fontes, por exemplo, deveria ser um processo levado a cabo pelos profissionais jornalistas a partir da valoração relativa de sujeitos por meio dos “valores-notícia”. Mas, na prática, o que percebemos é que “nas democracias ocidentais, fontes relativamente poderosas são predominantemente homens brancos e heterossexuais de classe média, enquanto mulheres, pessoas da classe trabalhadora e minorias (étnicas) são muito menos usadas como fontes de notícias” (Albæk *et al.*, 2019, p. 2). Não surpreendentemente, o relatório da edição 2020 do *Global Media Monitoring Project* (GMMP, 2021) mostra que em termos globais apenas 20% das notícias sobre governo e política incluem mulheres como fontes ou como protagonistas.

Secundarizações (Miguel, 2014), aniquilações simbólicas (Tuchman, 2000) e representações de mulheres como monstros na política (Ritchie, 2013) são constantes. Ou seja, a sub-representação de determinados grupos impacta diretamente na constituição das representações políticas, que mantém, com as representações mediáticas diariamente impulsionadas pelo próprio jornalismo, uma relação de interdependência (Lachover, 2012). Se esperarmos uma contribuição da atividade jornalística para a dissolução das disparidades de género nas representações políticas, esbarraremos nas “narrativas cristalizadas”, o que reforça a necessidade de compromissos por parte das empresas mediáticas e a constante análise dessa atividade.

Os *media* constituem-se como uma estrutura cuja essência é representar (Orgad, 2012) e que tomam a questão do género – tendo a frequente presença e benefício do sujeito masculino como regra – como um de seus principais valores (Moreira *et al.*, 2017). Consequentemente, prejudica o envolvimento social das mulheres e culmina numa produção noticiosa que as invisibiliza e as estereotipa (Noronha, Campos & Souza, 2021; Miranda & Carvalho, 2022). Os *media* também alimentam, por meio de suas narrativas, “noções amplamente negativas do feminino, simultaneamente afirmando a relevância e a supremacia do masculino” (Conroy, 2015, p. 14). Ainda sobre a representação de mulheres em espaços de poder, “discursos ‘genderizados’ são usados para comunicar ideias e práticas que enfatizam o género das mulheres profissionais em detrimento de outros aspetos de suas identidades, suas funções ou papéis sociais quando estas questões não são relevantes” (Caldas-Coulthard, 2019, p. 32). De modo geral, homens são “representados como falando mais e muito mais do que mulheres” (Caldas-Coulthard, p. 36). A democratização promovida pela internet permitiu que múltiplas e importantes iniciativas ganhassem visibilidade, entretanto discursos que há muito dominam as narrativas mediáticas repetem padrões desiguais e mantêm-nas “cristalizados”.

4. Metodologia

Este estudo tem como objetivo analisar o conteúdo jornalístico em contexto digital. Mais concretamente, analisar as representações noticiosas na rede social Facebook, conhecer as estratégias discursivas e perceber as disparidades de género na representação mediática noticiosa.

Para isso, analisamos quais conteúdos jornalísticos foram privilegiados nas publicações nos perfis de Facebook oficiais dos jornais brasileiros de referência durante cinco anos. A análise longitudinal, que se aplica

em observar mudanças a longo prazo (White & Arzi, 2005), é desenvolvida tendo em conta o conteúdo dos jornais *Folha de S. Paulo*, *O Estado de São Paulo* e *O Globo*, entre 2014 e 2018. Esse período foi particularmente marcado pelas coberturas da Copa do Mundo FIFA no Brasil e da reeleição de Dilma Rousseff ao cargo de presidente, em 2014; da abertura de processo de *impeachment*, em 2015; dos Jogos Olímpicos no Rio de Janeiro, do *impeachment* e do primeiro ano de governo de Michel Temer, em 2016; da pré-campanha e subsequente eleição de Jair Bolsonaro à presidência da República, em 2017 e 2018, respetivamente.

A recolha do *corpus* aconteceu em duas etapas, sendo a primeira em dezembro de 2018 e a segunda em janeiro de 2019, através do Netvizz⁹. A considerar as falhas e limitações da ferramenta, consideramos a amostra significativa e correspondente a uma parte representativa do conteúdo publicado pelos *media* em análise. Dentro do recorte temporal estabelecido, constam registos da *Folha de S. Paulo* até 8 de fevereiro de 2018, quando o jornal interrompeu sua atuação na rede social Facebook¹⁰, um hiato encerrado em 6 de julho de 2021 quando a empresa, ao alegar mudança de postura editorial, voltou a partilhar conteúdo na referida rede¹¹.

Os dados iniciais recolhidos correspondem a 10.336 publicações, como a tabela 1 indica. Destas, extraímos de cada um dos cinco anos que este estudo compreende as seis publicações de maior *engagement* de cada veículo analisado. Compondo, assim, o *corpus* de análise 90 publicações (30 da *Folha de S. Paulo*, 30 d'*O Estado de S. Paulo* e 30 d'*O Globo*). A seleção das publicações com maior *engagement* foi realizada a partir do ranqueamento das publicações a partir do resultado da soma de gostos, comentários, partilhas e reações (este último só figura a partir de 2016, quando passou a ficar disponível).

Tabela 1. Amostra inicial recolhida

ANO	Órgão de Comunicação Social	Publicações recolhidas
2014	Folha de S. Paulo	606
	O Estado de São Paulo	740
	O Globo	557
2015	Folha de S. Paulo	590
	O Estado de São Paulo	596
	O Globo	589
2016	Folha de S. Paulo	602
	O Estado de São Paulo	597
	O Globo	598
2017	Folha de S. Paulo	600
	O Estado de São Paulo	598
	O Globo	589
2018	Folha de S. Paulo	810
	O Estado de São Paulo	1.121
	O Globo	1.143
Total		10.336

Fonte: produção própria.

Para a realização da análise quali-quantitativa, partimos de uma perspetiva feminista por considerarmos que esta abordagem traz um caráter de igualdade e pluralidade pertinentes e necessários para se analisar questões sociais, políticas e económicas nos *media* (Ross & Carter, 2011; Ross *et al.*, 2018). Seguindo outras pesquisas que investigaram a desigualdade nas notícias (Lago *et al.*, 2020; D'Heer *et al.*, 2020; Guta, 2019; Ross & Carter, 2011), o nosso protocolo de codificação tem como base o utilizado pelo *Global Media Monitoring Project* (GMMP, 2021), um projeto global de monitoramento mediático que acontece a cada cinco anos e que em mais de 100 países mapeia e analisa as disparidades de género nas representações mediáticas. Com a intenção de encontrar padrões de representação, foram acrescentadas outras categorias de análise específicas para esta investigação. Portanto, integram o protocolo deste trabalho as categorias e respetivas variáveis descritas a seguir: o tema, o tipo de publicação (foto, link, vídeo), o âmbito (local ou regional, nacional, internacional), o género jornalístico (informativo, opinativo) e o valor-notícia. Para esta última variável consideramos as categorias de valor-notícia propostas por Silva (2005) a partir do trabalho de Fraser Bond:

⁹ A aplicação funcionava a partir da interface de programação de aplicativos do próprio Facebook e foi descontinuada em 2019.

¹⁰ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>. Acedido em 26 de julho de 2021.

¹¹ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/07/folha-volta-a-publicar-conteudo-no-facebook.shtml>. Acedido em 26 de julho de 2021.

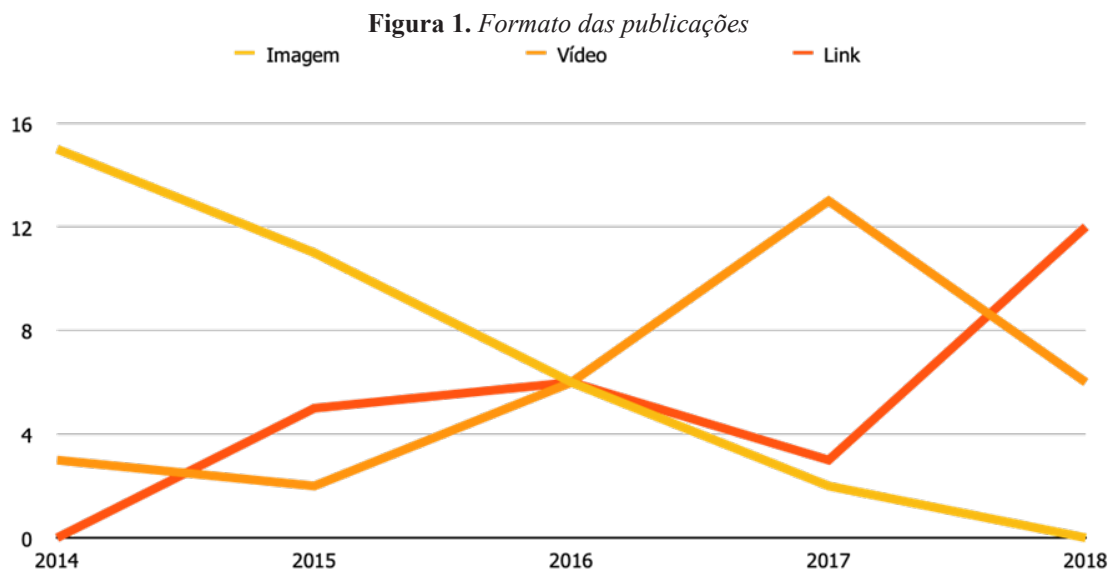
proeminência (referente à pessoa de destaque ou personagem público), raridade (fatos inusitados), interesse nacional, interesse pessoal/econômico, injustiça (em casos que provocam indignação), catástrofe, interesse universal (quando pode interessar a pessoas de qualquer parte do mundo), drama (em casos que provocam emoção), número de pessoas afetadas, grande quantia de dinheiro, descobertas/invenções, e crime/violência. Também verificamos se a publicação faz referência à igualdade de gênero, à legislação de direitos humanos e a políticas igualitárias, se é sobre uma mulher ou um homem em particular ou um grupo de mulheres ou de homens, assim como se são desafiados estereótipos de gênero. Para as pessoas na publicação: gênero, idade, ocupação ou cargo, função no texto da publicação, se aparecem em imagens, se são mencionadas e, em caso afirmativo, se são citadas direta ou indiretamente. Incluímos a função “referencial” às pré-estabelecidas pelo GMMP (sujeito, porta-voz, experiência pessoal e outros), que é atribuída às menções feitas no intuito de usar a menção a uma pessoa para identificar outrem.

A codificação foi realizada e revisada por ambos os investigadores, no intuito de minimizar as subjetividades. A discussão de resultados se desenvolve sob a luz da teorização do jornalismo nos meios digitais e dos estudos que relacionam igualdade de gênero e representação mediática.

5. Apresentação e discussão de resultados

5.1. Conteúdo

O *corpus* é predominantemente constituído por conteúdo informativo (90%, $N=81$), sendo o conteúdo opinativo correspondente a 10% ($N=9$) do total de unidades de análise. A partir da análise longitudinal pudemos perceber que, com o passar dos anos, os formatos dos conteúdos com maior *engagement* mudaram. Em 2014, em 15 das 18 publicações analisadas verificou-se o uso de fotografias, ou seja, prevaleciam as publicações que usavam imagens como componentes visuais. A partir do ano de 2015, como apresentado na figura 1, verifica-se o considerável aumento do uso de *links* que direcionam o usuário da rede social diretamente aos artigos publicados nos próprios sites dos jornais. O gráfico mostra que em 2014 não há uso de links e durante os cinco anos analisado a tendência se inverte. Em relação às publicações com vídeos, observou-se a flutuação dos números desse formato que varia entre 2 e 13 publicações em cada um dos cinco anos.



Fonte: produção própria.

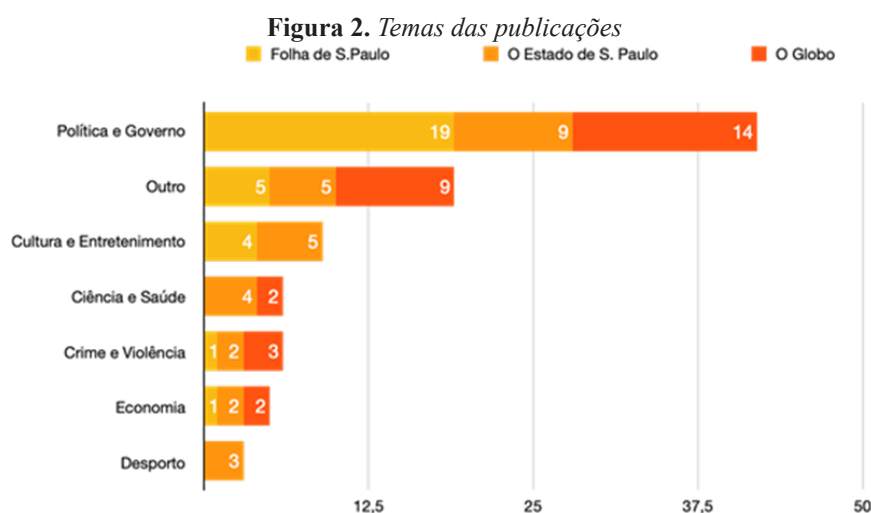
Pontuamos, com isso, a estratégia de gerar acessos aos sites noticiosos a partir do Facebook. Sendo vídeos e fotos conteúdos formatados especificamente para a rede social, a escolha de publicar *links* pode estar ligada a estratégias de condução da audiência para geração de números de acesso nos *sites* do próprio veículo. Esta percepção corrobora com a afirmação de Miguel (2015) sobre o facto de a atuação dos jornais brasileiros tradicionais nas redes sociais ser um aproveitamento do trabalho de jornalistas e outros profissionais da comunicação que trabalham para alimentar portais e edições impressas, sem que haja necessariamente uma produção – e até remuneração – específica para este fim.

Além disso, há também a presença no *corpus* de produções audiovisuais, cujos números de audiência podem ser justificados tanto pelo facto de que este tipo de formato por si só gera mais interesse do público,

quanto pelo tema ou pelas pessoas que aparecem. Os vídeos analisados falam sobretudo sobre política (50% do total de vídeos é sobre política e governo, $N=15$) e possuem como protagonistas os ex-presidentes Luís Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff e o, à época presidencial, deputado Jair Bolsonaro.

Relativamente aos temas, as publicações que tratam de política e ações governamentais correspondem a 46% do *corpus* ($N=42$). Publicações a respeito das movimentações em torno do *impeachment* de Dilma Rousseff e da figura mediática que Jair Bolsonaro passou a ser mais fortemente ao iniciar sua campanha pela presidência da república são das mais recorrentes entre as publicações codificadas como “política e governo”. Os resultados reforçam a afirmação de Strömbäck e Shemata (2018) sobre o jornalismo político ser um dos mais proeminentes domínios no campo noticioso. No *corpus* de 2018, há, inclusive, uma percepção da politização de outros âmbitos como justiça, economia e até entretenimento (Alcantara & Freitas, 2021).

As publicações sobre cultura e entretenimento representam 10% ($N=9$), o que demonstra o uso de conteúdos de *soft news* e que tendem a ser virais na internet, como vídeos engraçados e/ou situações inusitadas. Nesta situação, a estratégia não é gerar acessos aos sites de notícias, mas criar *engagement* no próprio perfil do jornal no Facebook. Na figura 2 está apresentada a incidência de cada um dos temas por veículo de comunicação, entendendo-se a categoria “outro” como a categoria na qual foram agrupadas publicações que não formavam grupos temáticos expressivos (desastres, religiosidade e tecnologia, por exemplo).

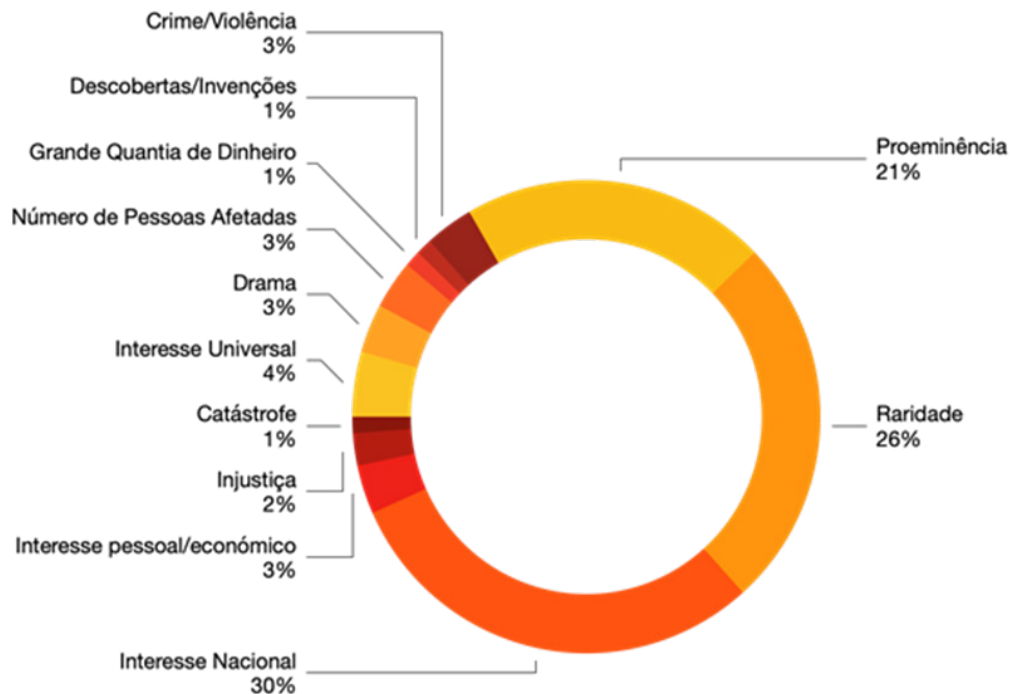


Fonte: produção própria.

Nos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Globo* foi onde mais se observou a predominância da temática política, tendo sido *O Estado de S. Paulo* o jornal cuja distribuição temática foi a mais equilibrada. A *Folha de S. Paulo*, inclusive, é o jornal em que o tema “política e governo” corresponde a mais da metade do *corpus* total (de 30 publicações, 19 são sobre o referido tema).

Os respetivos jornais possuem proeminência internacional, cobertura nacional e suas distribuições estão centradas nos estados do sudeste brasileiro, o que influencia no facto de 62% do conteúdo ser de interesse nacional ($N=56$), 23% de domínio internacional ($N=21$) e 14% das publicações ($N=13$) serem de âmbito local ou regional. Quando relacionados âmbito e tema, percebe-se que as publicações de âmbito nacional são maioritariamente sobre “política e governo” ($N=39$), as notícias internacionais à temática “cultura e entretenimento” ($N=4$) e, por fim, as publicações das esferas locais e regionais reiteram e validam assuntos de “crime e violência” ($N=5$).

Figura 3. Valores-notícia das publicações



Fonte: produção própria.

Como mostra a figura 3, os valores-notícia mais proeminentes são: “interesse nacional”, o que corrobora o que foi discutido na questão do âmbito da notícia sobre o *engagement* acerca do tema “política e governo”; a “raridade”, o que demonstra um interesse das audiências por fatos inusitados e justifica a recorrência dos jornais a conteúdos virais da internet; e a “proeminência”, que põe o foco da narrativa mediática na pessoa de quem se fala.

Como pontuamos anteriormente, é possível perceber estratégias jornalísticas que são motivadas pelos números de audiência alcançados pelas publicações. Entre as seis publicações de maior *engagement* da *Folha de S.Paulo* em 2018, duas correspondem ao mesmo vídeo com a mesma legenda publicados com intervalo de poucos dias. As unidades de análise em questão – figuras 4 e 5 – referem-se a uma entrevista a Jair Bolsonaro, candidato à presidência em 2018, que, já na altura, era uma figura polêmica por conta de suas falas controversas.

Figura 4. Publicação da Folha de S.Paulo no Facebook em 13 de janeiro de 2018



Fonte: <https://www.facebook.com/watch/?v=2228115857230405>.

Figura 5. Publicação da Folha de S.Paulo no Facebook em 15 de janeiro de 2018



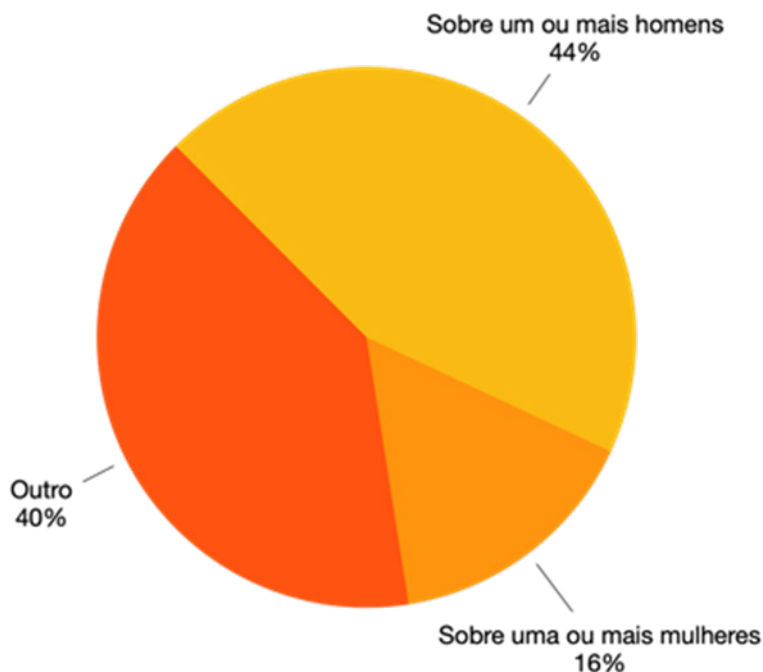
Fonte: <https://www.facebook.com/watch/?v=2230772130298111>.

O facto de quase a quarta parte do *corpus* em análise estar associada ao destaque dado a uma personalidade ($N=54$) faz-nos dar particular atenção às pessoas citadas no texto. Como são apresentadas 42 publicações referentes à temática política, vamos refletir mais especificamente sobre as disparidades da representação política e sua representação nos *media* sob a ótica de género na próxima secção.

5.2. Pessoas destacadas

Nas publicações analisadas não foram identificados tópicos nem conteúdos que desafiassem estereótipos de género, nem que salientassem discussões acerca da desigualdade de género. Ao passo que 15% das publicações ($N=14$) apresentam no texto uma mulher ou um grupo de mulheres, 44% das histórias ($N=40$) citam um homem ou um grupo de homens, como apresentado na figura 6.

Figura 6. Disparidade entre publicações sobre homens e sobre mulheres



Fonte: produção própria.

Entre as e os jornalistas e comentaristas destacados nas publicações, as mulheres também figuram em menor número. Enquanto oito profissionais homens foram mencionados, apenas três profissionais mulheres tiveram seus nomes destacados, representando apenas a quarta parte do todo.

Identificámos 67 menções a pessoas, sendo 30% mulheres ($N=20$) e 70% homens ($N=47$). Das 20 vezes em que mulheres são citadas, 16 são em contexto político e 2 em contexto desportivo. Duas das publicações não especificam a sua ocupação/profissão. Nas 47 vezes em que homens são mencionados, em 31 eles são identificados como políticos, 10 como celebridades, 2 como advogados. Em duas situações não informadas suas ocupações, em 1 é atleta e em 1 é médico. Portanto, os homens figuram nas publicações não apenas em maior número, mas também em diversidade nas suas ocupações.

É válido ressaltar que o cargo político de maior importância do país foi ocupado por uma mulher, Dilma Rousseff, entre 2014 e 2016, tendo o seu segundo mandato recebido expressiva cobertura mediática por conta das manifestações contra e a favor do seu governo e do processo de *impeachment*. Mesmo assim, tal posição de poder não alterou as desigualdades de género identificadas na investigação, tal como já demonstrado em trabalhos anteriores (Souza, 2016; Gomes, 2010).

Quanto às funções desempenhadas pelas pessoas mencionadas nas publicações, identificámos que, independente do género, as pessoas aparecem maioritariamente como sujeitos das publicações, ou seja, aquele de quem se fala (91%, $N=61$), sendo 44 sujeitos do género masculino e 17 do género feminino. A função desempenhada pelos outros seis casos são referenciais, ou seja, aparecem como identificador de algo ou de alguém.

Ao identificarmos se a pessoa citada era referenciada a outrem ou a algo, contabilizamos três casos em que Dilma Rousseff aparece para aludir ora ao governo brasileiro ora às manifestações contrárias ao governo: “governo Dilma”, “atos anti-Dilma” e “manifestação anti-Dilma”. Já nas menções em que homens aparecem como referenciais, as mulheres são secundarizadas, como no caso de “mulher de Lula” e “ex-primeira-dama”. Esta forma discursiva é limitante e tende a apontar os espaços em que homens e mulheres devem ocupar socialmente.

Em relação às imagens, as disparidades de género também são evidentes: dos 47 homens mencionados, 30 figuram em imagens ou vídeos, enquanto que das 20 mulheres mencionadas, apenas 9 estão imagneticamente presentes. Em exemplos em que a mulher é a protagonista, é o homem quem domina a representação imagética: no caso “Dilma oferece vice-presidência do Banco do Brasil a Anthony Garotinho” (Figura 7), é a foto do ex-governador do Rio de Janeiro que está em destaque, reforçando, dessa forma, o apagamento simbólico de mulheres nas narrativas mediáticas.

Figura 7. Publicação da Folha de S.Paulo no Facebook em 9 de dezembro de 2014



Fonte: <https://www.facebook.com/100114543363891/posts/951082178267119>.

Nos enunciados analisados, também nos dedicamos a perceber se os sujeitos mencionados eram citados direta ou indiretamente, o que nos revela a relevância da pessoa mencionada. Dos 47 homens, 10 são citados diretamente e 2 indiretamente. Enquanto que, das 20 mulheres, 4 são citadas diretamente.

6. Conclusões

Analisámos a atuação dos principais jornais brasileiros no Facebook e foi possível perceber, a partir de uma ótica feminista e sob a teorização do jornalismo, que ainda são longínquas as possibilidades de igualdade de género nas representações noticiosas. Antes de considerarmos os casos noticiados e exemplificar as disparidades de género vale ressaltar o posicionamento geopolítico no território brasileiro dos três jornais (*Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo* e *O Globo* nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro). Visto que esses meios não fazem coberturas noticiosas de todas as regiões brasileiras com a mesma proporção nem abrangem as questões que transpassam os mais diversos grupos sociais do país, há de antemão a possibilidade de aniquilações simbólicas (ver Tuchman, 2000). A análise longitudinal mostrou que não há ruturas significativas na forma como as mulheres são noticiadas e citadas nas publicações, mesmo que durante três dos cinco anos analisados o Brasil tenha sido governado por uma mulher.

Nos três veículos analisados o conteúdo noticioso foi apresentado no Facebook de maneira a gerar cliques para o site de notícias, especialmente nos últimos anos, o que demonstra uma tendência que vem crescendo e que pode ser vista como uma orientação editorial dependente da rede social por parte do jornal online, que busca estratégias para fazer sua audiência migrar do Facebook para o site de notícias. “Política e governo” foi o tema mais proeminente no campo noticioso e, por isso, recebeu maior atenção quando evidenciamos as pessoas mencionadas nas publicações.

Quando contabilizámos as pessoas que são mencionadas e destacadas pelos jornais nas publicações, as mulheres aparecem em muito menor proporção que homens. Além disso, são omitidas as suas ocupações, profissões e estatutos. Mesmo quando a notícia é sobre elas, é a foto de um homem que é destacada. O debate público impulsionado pelos *media mainstream* na rede social Facebook é, portanto, protagonizado pelo género masculino. A influência da rede social no processo jornalístico só reforça diferenças há muito evidenciadas.

Assim como outras investigações que revelaram as disparidades nas representações mediáticas, esta, focada no ambiente digital, reforça que são necessárias medidas nas esferas políticas, organizacionais e civis para mitigar o problema. Consideramos que o jornalismo deve contribuir para construir e fortalecer percepções críticas sobre a sociedade e sobre o mundo em que vivemos, repensando criticamente as narrativas (re)produzidas e propondo mudanças fortes o suficiente para perdurarem. Ao optarmos pelo jornalismo *mainstream* em contexto de *media* social, observamos como os órgãos de comunicação social institucionalizados e com expressivo poder atuam, o que não reduz a importância dos meios alternativos e locais e a necessidade de também serem analisados em futuras pesquisas.

7. Referências bibliográficas:

- Albæk, E., Hopmann, D., & Skovsgaard, M. (2019). Political Coverage. Em *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp. 1–11). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0213>
- Alcantara, J. & Freitas, G. (2021). *Atuação mediática numa democracia com falhas: uma análise do conteúdo jornalístico brasileiro no Facebook em 2018*. Comunicação apresentada em abril de 2021. Colóquio Internacional de Jornalismo e Comunicação Diálogos Transatlânticos, Coimbra, Portugal.
- Alcantara, J. (2018). Distribuição de conteúdo nas redes sociais, desafios a serem vencidos e estratégias para enfrentá-los. *Temática*, 14(5), 45-60.
- Ananny, M. (2016). Toward an ethics of algorithms: Convening, observation, probability, and timeliness. *Science, Technology, & Human Values*, 41(1), 93-117.
- Anderson, J. A. (2012). *Media research methods: Understanding metric and interpretive approaches*. SAGE Publications.
- Biroli, F. (2011). Mídia, tipificação e exercícios de poder: a reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 6, 71–98. <https://doi.org/10.1590/S0103-33522011000200004>
- Bogaerts, J., & Carpentier, N. (2013). The postmodern challenge to journalism. In C. Peters, e M. J. Broersma (Eds.), *Rethinking journalism: Trust and participation in a transformed news landscape* (pp. 60-71). New York: Routledge.
- Bro, P., & Wallberg, F. (2015). Gatekeeping in a Digital Era: Principles, practices and technological platforms. *Journalism Practice*, 9(1), 92–105. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928468>
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, communication & society*, 20(1), 30-44.
- Caldas-coulthard, C. R. (2019). Mulheres Públicas : Poder , Representações Semióticas e Género Public Women: Power, Semiotic Representations and Gender. *Discurso & Sociedad*, 13(1), 29–50. [http://www.dissoc.org/ediciones/v13n01/DS13\(1\)CaldasCoulthard](http://www.dissoc.org/ediciones/v13n01/DS13(1)CaldasCoulthard)
- Castells, M. (2013). *O Poder da Comunicação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Conroy, M. (2015). Masculinity, Media, and the American Presidency. Em *Masculinity, Media, and the American Presidency*. Palgrave Macmillan US. <https://doi.org/10.1007/978-1-137-45645-8>
- Curran, J. (2010). The future of journalism. *Journalism studies*, 11(4), 464-476.

- D'Heer, J., Vergotte, J., De Vuyst, S., & Van Leuven, S. (2020). The bits and bytes of gender bias in online news: a quantitative content analysis of the representation of women in Vice. com. *Feminist Media Studies*, 20(2), 256-272.
- Islami, M., Rickman, A., Vaccaro, K., Aleyasen, A., Vuong, A., Karahalios, K., ... & Sandvig, C. (2015, April). "I always assumed that I wasn't really that close to [her]" *Reasoning about Invisible Algorithms in News Feeds*. In *Proceedings of the 33rd annual ACM conference on human factors in computing systems* (pp. 153-162).
- Franklin, B., Hamer, M., Hanna, M., Kinsey, M., & Richardson, J. E. (2005). *Key concepts in journalism studies*. SAGE Publications Ltd, <https://doi.org/10.4135/9781446215821>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*, 167(2014), pp. 167-199.
- Gomes, M. C. A. (2010). Mulheres e política: analisando a representação sociocultural midiática. *Linguagem em (Dis)curso*, 7(2), 195-214.
- Garcia, J. L., Martinho, T. D., Cunha, D. S. D., Alves, M. P., Matos, J., & Graça, S. M. (2020). *O choque tecno-liberal, os media e o jornalismo: estudos críticos sobre a realidade Portuguesa*. Coimbra: Almedina.
- Guta, H. A. (2019). Gender in Policy and Programming: An Analysis of Women Representation in Al Jazeera Arabic News. In Sadig, H. (eds), *Al Jazeera in the Gulf and in the World* (pp. 253-276). Palgrave Macmillan, Singapore.
- Hartley, J. (2020). *Communication, cultural and media studies* (Fifth edition). Routledge.
- Heinrich, A. (2011). *Network journalism: Journalistic practice in interactive spheres*. London and New York: Routledge.
- Hiaeshutter-Rice, D., & Weeks, B. (2021). Understanding Audience Engagement with Mainstream and Alternative News Posts on Facebook. *Digital Journalism*, 9(5), 519-548. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1924068>
- Lachover, E. (2012). Just Being a Woman Isn't Enough Any More. *Feminist Media Studies*, 12(3), 442-458. <https://doi.org/10.1080/14680777.2011.615639>
- Lago, C., Nonato, C., Canjani, E., & Bergo, I. (2020). A pandemia não tem rosto de mulher. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 19(35), 95-107.
- Malik, A., Shapiro, I., Franklin, B., & Eldridge, S. A. (2017). What's digital? What's journalism. In B. Franklin, & S. A. Eldridge II (Eds.) *The Routledge companion to digital journalism studies*, (pp. 15-24). London and New York: Routledge.
- Massuchin, M. G., & Carvalho, F. C. (2016). Conteúdo jornalístico nas redes sociais: as estratégias dos jornais brasileiros no Facebook. *Textual & Visual Media*, (9), 155-176.
- McCombs, M., & Valenzuela, S. (2007). The agenda-setting theory. *Cuadernos de información*, (20), 44-50.
- McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass communication and society*, 17(6), 781-802.
- McQuail, D. (1977). The influence and effects of mass media. *Mass communication and society*, 70-94.
- McQuail, D. (1985). Sociology of mass communication. *Annual Review of Sociology*, 93-111.
- Miguel, L. F. (2014). *Democracia e Representação: territórios em disputa* (1a Edição). Editora Unesp.
- Miranda, C. M., & Carvalho, C. A. D. (2022). Narrativas do feminicídio na Amazônia. *Revista Estudos Feministas*, 30.
- Moreira, S., Magalhães, S. I., & Nogueira, C. (2017). Contornar e contorcer(-se): contorcionismos na objetificação das mulheres em contexto político pelos media portugueses. *Gênero & Direito*, 6(1). <https://doi.org/10.22478/ufpb.2179-7137.2017v6n1.29268>
- Noronha, E. C. D. C., Campos, L. F., & de-Souza, R. M. (2022). Desconstruir notícias e estereótipos: reflexões feministas sobre as instâncias da produção, da circulação e da recepção dos discursos jornalísticos.
- Orgad, S. (2012). *Media Representation and the Global Imagination: A Framework*. Media Representation and the Global Imagination.
- Paskin, D. (2018). News publishing across platforms: Gatekeeping for print, web, Facebook and Twitter. *Newspaper Research Journal*, 39(4), 376-388.
- Peters, C., & Broersma, M. J. (Eds.). (2013). *Rethinking journalism: Trust and participation in a transformed news landscape*. New York: Routledge.
- Recuero, R., Bittencourt, M. C. A., & Zago, G. (2016). O discurso de veículos jornalísticos e a repercussão da audiência no Twitter sobre os protestos de 15 de março de 2015 no Brasil. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 39, 115-134.
- Ritchie, J. (2013). Creating a Monster. *Feminist Media Studies*, 13(1), 102-119. <https://doi.org/10.1080/14680777.2011.647973>
- Ross, K., & Carter, C. (2011). Women and news: A long and winding road. *Media, Culture & Society*, 33(8), 1148-1165.
- Ross, K., Boyle, K., Carter, C., & Ging, D. (2018). Women, men and news: It's life, Jim, but not as we know it. *Journalism Studies*, 19(6), 824-845.
- Silva, G. (2005). Para pensar critérios de noticiabilidade. *Estudos em jornalismo e mídia*, 2(1), 95-107.
- Silveirinha, M. J. (2008). A Representação das Mulheres nos Media: dos Estereótipos e «Imagens de Mulher» ao «Feminino» no Circuito da Cultura. Em J. P. Esteves (Ed.), *Comunicação e Identidades Sociais - diferença e reconhecimento em sociedades complexas e culturais pluralistas* (1a Edição, pp. 103-130). Livros Horizonte.
- Souza, J. (2016). O gênero no jornalismo em tempos de recessão: como se dá a representação mediática das mulheres num contexto de crise em Portugal. *Ex aequo*, (33), 135-147.

- Strömbäck, J., & Shehata, A. (2018). Political Journalism. Em J. Strömbäck e A. Shehata, *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.859>
- The Economist Intelligence Unit. (2020). Democracy Index 2020: In sickness and in health? (N. 13th; p. 75). https://pages.eiu.com/rs/753-RIQ-438/images/democracy-index-2020.pdf?mkt_tok=NzUzLVJJUS00MzgAAAF7nDSPYNLb1PvkJLsWw1lVqr5ztySpV8KKKUyeM74jmim0NcbDReOpJr6nZff4u2iyqO1ak3zjR7ExSGh9vFCZrWXUJ8HkZoT2zL6aFOCILELXtg
- Tuchman, G. (2000). The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media. Em *Culture and Politics* (pp. 150–174). Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1007/978-1-349-62965-7_9
- Waisbord, S. (2020). Why Paulo Freire is a threat for right-wing populism: Lessons for communication of hope. *International Communication Gazette*, 82(5), 440-455.
- Wenzel, A., & Nelson, J. L. (2020). Introduction “Engaged” Journalism: Studying the News Industry’s Changing Relationship with the Public. *Journalism Practice*, 14(5), 515–517. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1759126>
- White, R. T., & Arzi, H. J. (2005). Longitudinal studies: Designs, validity, practicality, and value. *Research in science education*, 35, 137-149.
- Zago, G. (2017). Papéis dos usuários na circulação jornalística em sites de rede social: os atentados de Paris no Twitter. *Estudos em Comunicação*, (23), 24-43.
- Zayani, M. (2021). Digital journalism, social media platforms, and audience engagement: The case of AJ+. *Digital journalism*, 9(1), 24-41.

