

ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS 2014 E COBERTURA ONLINE: A INTERAÇÃO ENTRE COMENTARISTAS E POSTS NAS PÁGINAS DOS JORNAIS BRASILEIROS NO FACEBOOK

ISABELE BATISTA MITOZO
Universidade Federal do Paraná
ibmitozo@gmail.com

ROMER SANTOS MOTTINHA
Universidade Federal do Paraná
romermottinha@gmail.com

Resumo. Tendo em vista a atual importância dos *media* digitais para divulgação de notícias, o trabalho estuda a ocorrência de enquadramento e interação na cobertura das eleições presidenciais nas páginas de Facebook de jornais brasileiros, em 2014. Para a análise, foram selecionados *posts* e os comentários a eles, ambos citando ao menos um dos principais presidenciáveis: Dilma Rousseff (PT); Aécio Neves (PSDB); Marina Silva/Eduardo Campos (PSB). Foram verificadas a cobertura na *timeline* dos jornais e a interação entre internautas e notícias observando-se valência da citação dos candidatos nos *posts* mais comentados e formato dos comentários (elogio, crítica, outro). A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo quantitativa, para depreender as relações entre as variáveis em análise. Dentre os resultados, vê-se que os internautas reagiram mais a valências atribuídas nos jornais em defesa das campanhas de Aécio e Dilma, e que os *posts* citando apenas aquele candidato foram os mais comentados.

Palavras-chave: Cobertura eleitoral, Facebook, *Media* digitais e interação.

Abstract. As the digital media are quite important today for the dissemination of News, this paper aims to analyze how the interaction between citizens and the Presidential elections

Recibido: 01/11/2015. Aceptado: 28/04/2016. <http://dx.doi.org/10.15304/marco.2.2867>

■ MARCO, ISSN 2444-6459, junio, 2016, vol. 2: 47-65 ■

coverage occurred on Facebook pages of Brazilian newspapers, in 2014. For the analysis, we selected some posts and the comments on it, both citing at least one of the main candidates: Dilma Rousseff (PT); Aécio Neves (PSDB); Marina Silva/Eduardo Campos (PSB). Thus, we verified the «timeline» coverage of the selected vehicles, and how the interaction was established between comments and posts, and the form of the comments (approval, criticism, other). The methodology used was the content analysis, so quantitative tests were carried out to get the relation between the variables observed. Among the results one might point the most emphasized reaction to posts mentioning Aécio and Dilma, and Aécio's mentions leadership in the most commented news.

Keywords: Elections' coverage, Facebook, Digital media and interaction.

Introdução

A cobertura jornalística tem tomado novas formas desde a adoção da *web* como plataforma de comunicação. Os veículos informativos tiveram de passar por uma série de adaptações para se inserirem nesse meio e, ao se adaptar e criar seus próprios canais de comunicação, seus *websites*, surgiram as redes sociais *online*, que, por seu caráter mais interativo, acabaram por atrair mais usuários. No Brasil, por exemplo, essas redes sempre fizeram sucesso, desde o extinto Orkut ao Facebook, sendo esta, atualmente, a rede mais utilizada pelos brasileiros (Brasil, 2014)¹.

Assim como os veículos de comunicação, essas redes acabam por servir de plataforma para o marketing político, sobretudo durante os períodos eleitorais. Cada vez mais candidatos têm se preocupado em adentrar esses ambientes, por meio dos quais podem captar mais audiência para suas mensagens, e investido cada vez menos em websites de campanha, uma vez que as postagens inseridas nas redes sociais, em que se pode lançar mão de inúmeros recursos visuais além da possibilidade de promover *posts* a baixo custo², possuem maior alcance. Especialmente, no Facebook, isso é, ainda, possível pela atividade gratuita de compartilhar postagens.

Desse modo, pode-se dizer que a internet se configura como um elemento a mais na corrida eleitoral, sendo uma plataforma utilizada tanto pelos candidatos quanto pelos veículos jornalísticos, que têm se inserido nessas redes para divulgar seus conteúdos e alcançar, possivelmente de forma mais efetiva, seus leitores³.

¹ «O Facebook é a maior das redes sociais na Internet e, em Março de 2014, tinha 1280 milhões de usuários ativos por mês, que inseriam on-line cerca de 55 mil *posts* por segundo, conforme demonstram os números da própria empresa. Criada em 2004, esta rede social é agora o segundo site mais visitado na Internet, só superado pelo Google» (Sanchez; Granado; Antunes, 2014: 10).

² O Facebook possui a ferramenta «Promover *post*», em que se podem selecionar vários filtros de redes internas em que se deseja divulgar algum *post*. Cada extensão de rede possui um valor.

³ Isso porque, se compararmos o volume de interação que ocorre nos sites e nas páginas em redes sociais dos jornais, verifica-se que essas redes proporcionam maior participação do público (Vide Cervi, 2013 e Mitozo; Massuchin; Carvalho, 2015).

Pensando nessa perspectiva, o presente trabalho tem por objetivo analisar como jornais brasileiros enquadraram os três principais presidenciais e como os leitores, por sua vez, interagiram com essa cobertura da corrida presidencial realizada pelos veículos por meio do Facebook. O estudo parte das hipóteses de que, por ser a incumbente: 1) Dilma Rousseff pode ter sido a candidata mais citada nos *posts* que agregaram mais comentários; e 2) sua cobertura, assim como os comentários às postagens que a mencionavam, pode ter sido a mais negativa. Para a análise, foram selecionados como *corpus* empírico, primeiramente, *posts* e, em seguida, comentários, ambos citando ao menos um dos principais presidenciais, no caso: Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT), Marina Silva/ Eduardo Campos (PSB). Os veículos de comunicação cujas páginas foram observadas, escolhidos de acordo com sua maior atuação no Facebook e visando a contemplar todas as regiões do país, foram: Folha de S. Paulo (SP), O Estado de S. Paulo (SP), O Globo (RJ) —de abrangência nacional—, A Tarde (BA), Correio Braziliense (DF), Correio do Estado (MS), Diário do Pará (PA), Gazeta do Povo (PR), O Estado de Minas (MG), O Povo (CE) e Zero Hora (RS) —de abrangência regional. Os dados coletados compreendem as postagens entre 04 de julho e 26 de outubro de 2014, o que abrange todo o período eleitoral.

O artigo se divide em quatro partes. Primeiramente, será realizada uma discussão acerca da utilização da internet no contexto eleitoral, mais especificamente o novo uso das redes sociais *online* por parte dos veículos jornalísticos. É realizada, ainda, uma breve abordagem acerca de debate público e como a *web* confere a ele novas características, uma vez que o trabalho observa a interação entre leitores e jornais. Em seguida, faz-se uma apresentação das categorias utilizadas na análise assim como da metodologia adotada para a mesma. Em um terceiro momento, faz-se a análise da cobertura eleitoral e da interação realizada com ela por meio do Facebook. Por fim, algumas considerações são apresentadas, de modo a suscitar mais questões acerca do tema em foco.

Eleições e internet: as redes sociais *online* como espaços para o debate público

O surgimento da internet ressaltou a importância das novas formas de visibilidade criadas pelos *media* e, também, tornou-as mais complexas. O fluxo de conteúdo nas redes de comunicação aumentou, como consequência de um número maior de indivíduos podendo criar e difundir conteúdo. Além disso, dada a natureza da internet, não é atividade simples controlar o que se publica nela e, dessa forma, é muito mais complexo para aqueles que estão no poder assegurarem-se de que as imagens disponíveis aos indivíduos são aquelas que eles gostariam de ver circulando.

Desde o advento da imprensa, os líderes políticos já haviam descoberto ser impossível controlar inteiramente o novo tipo de visibilidade possibilitada pela mídia e deixá-la completamente a seu conteúdo; agora, com o estabelecimento das tecnologias digitais no cotidiano dos cidadãos, isso ficou mais difícil do que nunca (Thompson, 2008: 23-24), já que a sociedade vai criando seus códigos de interpretação do real em diferentes contextos discursivos, como, *p.ex.*, o humor, com o passar do tempo (Chagas *et al.*, 2015).

Mesmo assim, há algumas décadas, essa plataforma tem servido de espaço para o desenvolvimento de campanhas políticas. O pontapé inicial dessa utilização ocorreu nas eleições presidenciais norte-americanas de 1992. Os efeitos, porém, só começaram a vir quatro anos depois, uma vez que, além de menos de 50% da população daquele país possuir acesso a internet, seus usuários ainda eram leigos em relação ao manejo da plataforma. O investimento em websites, a inovação da campanha *online* de 1996, trouxe à baila duas formas de utilização: angariar doações e mobilizar os eleitores à participação em atividades *off-line* (Aggio, 2011). Com o passar dos anos, e não mais somente nos EUA, o uso crescente do meio digital para tanto desenvolver quanto acompanhar campanhas eleitorais tem respeitado «o fundamento da oferta e da procura» (Aggio, 2011: 176).

No caso da campanha de 2010 no Brasil, aderiu-se, por exemplo, a uma «cultura das redes sociais» (Marques, Sampaio, 2010), tornando comum entre os principais candidatos a promoção de campanhas, como #PergunteAoSerra e a atuação em geral de Plínio de Arruda Sampaio, por meio especialmente do Twitter. Todavia, esse tipo de campanha deixava transparecer certo controle da pauta ou imposição «de uma perspectiva determinada que induzisse os eleitores a enxergarem uma questão de maneira específica» (Marques, Sampaio, 2010: 215).

Desse modo, a questão da ascensão dos *media* digitais com relação aos processos de comunicação política tem sido abordada de formas distintas. Quando se trata de compreender as implicações das maneiras específicas de comunicação digital em websites, redes sociais e plataformas de compartilhamento de vídeo, de um lado, há quem estude a forma como os políticos utilizam essas ferramentas, argumentando que elas facilitam a comunicação direta em larga escala com os cidadãos (Stromer-Galley, 2000); de outro, estudiosos têm preferido se voltar para o comportamento político real dos indivíduos *online* e advertido contra o pressuposto de que as campanhas alcançariam grandes audiências na *web* (Nielsen; Vaccari, 2014).

Nesse âmbito, e tendo em vista as quedas significativas na circulação dos jornais impressos, os veículos jornalísticos tradicionais também passaram a ocupar esse espaço, onde seu leitor agora está. Na rede, então, eles exploram as

ferramentas possíveis para compartilhar seu produto – a notícia. Primeiramente, com a possibilidade de assinaturas digitais pagas, que aumentaram 118% entre 2013 e 2014 (ANJ, 2015). Em seguida, por meio das redes sociais digitais, podendo ocorrer modificações no conteúdo, realizadas pela interação do público, o que Thurman (2015) chama «interatividade adaptativa», uma vez que nessas redes o leitor «não é mero receptor a discutir com parentes ou vizinhos acerca do que o jornal pautou: ele pode questionar diretamente a notícia, bem como debater com outros webleitores *online*» (Mitozo, Massuchin, Carvalho, 2015). Outra ação inovadora é a promoção de debates nesse ambiente *online* entre os candidatos, como realizado pela Folha de S. Paulo durante a corrida presidencial de 2010 (Ribeiro, 2011). Todavia, deve-se advertir que não se pode assegurar que esses novos *media* tenham modificado drasticamente a comunicação já exercida em seus meios tradicionais, pois não mudam a lógica de quem é a fonte e de como se faz jornalismo: as elites políticas continuam sendo ouvidas e seu ponto de vista, difundido pelos *media* (Lycarião, 2012).

Por outro lado, tendo em vista que os formadores de opinião são uma «parte ativa da audiência, agindo como disseminadores e intérpretes das ideias das elites» (Lycarião, 2012: 5), o público em geral tem acesso a mais vozes que aquela dos veículos jornalísticos e, conseqüentemente, passa a interagir mais com elas, mesmo que, muitas vezes, reproduzindo as ideias desses ‘líderes’ de opinião. Pensando nisso, deve-se admitir que a internet muda, em alguma dimensão, a relação entre jornais e audiência e que os sites de redes sociais são «um fenômeno crucial para a compreensão de discussões políticas de interesse geral e [...] o Facebook, como exemplo mais representativo no contexto atual, ocupa um lugar de destaque perante a circulação de informação política» (Rosseto *et al.*, 2015: 5).

Às *conversações* desenvolvidas nessas plataformas, *não cabe* a obrigação de resultar decisões políticas, contudo, contribuem para o fortalecimento de uma cultura democrática, já que, segundo Dalhberg (2002), fazem da internet uma extensão da esfera pública, servindo como possível plataforma de debate. Desse modo, alguns estudos são realizados a fim de analisar as características das discussões em ambiente digital, repensando os conceitos e adaptando as análises de deliberação pública àquilo que vem se desenvolvendo nesse meio.

As redes sociais digitais contribuem para a ativação do interesse e da participação política, e seu uso para esses fins está associado a uma atitude de mudança (Moreno, Mendizábal, 2013: 397). Além disso, esses sites não são apenas meios de circulação de informação ou de produção de informação e opinião pública, também são radares pelos quais o indivíduo pode perceber, identificar e considerar os temas e problemas políticos em circulação e contribuir para formar fluxos

predominantes de temas e questões sobre os quais se concentra a atenção pública, conforme a teoria do agendamento. Hoje não pode haver problema social, tema ou evento político, opinião ou perspectiva socialmente relevante acerca de qualquer assunto que não se represente na conversação digital ampla que se aplica nos sites e plataformas de redes sociais. Não importa a origem do conteúdo em que se tem interesse, ele será representado em algum *post* ou comentário na rede, que será replicado, comentado, discutido e indivíduos reagirão a ele de várias formas possíveis (Gomes, 2014: 18-19).

Abordando mais especificamente o Facebook, rede em estudo neste trabalho, as páginas dos jornais se comportam como grupos, uma vez que suas postagens atraem comentaristas interessados em determinados tipos de notícia⁴. Todavia, constituem-se como espaço heterogêneo, podendo-se, portanto, considerar que os cidadãos que as acessam e comentam engajam-se em um debate público, já que conhecem a possibilidade (quando não é isso mesmo que os motiva), de entrar em embate com pensamentos divergentes dos seus (Penteado, Avanzi, 2013).

Não se pode deixar de lado, ainda, o papel dos próprios veículos na promoção de debate público. Embora o jornalismo, como instituição, preconize a objetividade como sua característica primordial, teorias como a de «enquadramento» mostram que, além do agendamento que a mídia tradicional faz das pautas sobre as quais pensar, há um processamento acerca de como pensar as notícias. Antunes (2009: 87) afirma que «os frames [quadros] operam em níveis cognitivos e textuais ou como padrões de discursos que aparecem em uma condição pública». Eles se formam desde o processamento da notícia, mas só fazem sentido ao interagir com o receptor, que usará seu contexto sociocognitivo para interpretar a informação publicada.

Nesse sentido, Aldé *et al.* (2007) trazem aos estudos de cobertura eleitoral o conceito de «valência», que consiste no tipo de abordagem que se faz de cada candidato pelos jornais. Ela está relacionada à orientação da mensagem e pode ser considerada positiva ou negativa, de forma espontânea ou proposital (Aldé *et al.*, 2007). Não se caracteriza, portanto, como viés dado a uma peça jornalística, nem como «uma medida de ostensivo apoio ou crítica por um jornalista filiado a um partido»⁵ (Deacon *et al.*, 2015: s/n), mas como o tipo de notícia que se apresenta em relação ao candidato: se são apresentadas temáticas mais positivas ou negativas (ou, ainda, neutras) acerca de cada um deles.

Reconhecendo, portanto, que a valência pode ser um fator a mais no direcionamento dos internautas no debate desenvolvido nas páginas de veículos

⁴ Aqui, deve-se mencionar que o leitor escolhe o veículo que lê de acordo com o tipo de notícias mais postadas: *Soft News* ou *Hard News* (Cf. Cervi, 2013).

⁵ No original: «a measure of overt support or criticism by a journalist of a party».

jornalísticos em redes sociais, uma vez que «o posicionamento em relação a temas e a projetos da pauta pública contribui para alimentar o repertório disponível aos cidadãos para que formem opinião e tomem decisões» (Aldé *et al.*, 2007: 170), o estudo que segue vai desde a observação da relação entre candidatos citados nos *posts* e valência atribuída a cada um deles até o que De Vreese (2005) chama *frame-setting*, i.e., quais os possíveis efeitos que uma valência pode trazer ao formato de comentário do leitor: elogio, crítica ou outro formato.

As últimas eleições brasileiras mostraram que, embora ainda haja ampla lacuna na utilização desse meio, a chamada Web 2.0 pode servir de importante plataforma tanto para a divulgação de conteúdo de campanha quanto para o debate público, sendo este o ponto que caracteriza a diferença fundamental entre os *media* digitais e os tradicionais. Desse modo, o estudo que aqui segue se concentra na investigação de como o cidadão se comporta, enquanto comentador de notícias relacionadas ao período eleitoral, em páginas de jornais no Facebook.

Na seção que segue, será apresentada a metodologia adotada nesta pesquisa, assim como as categorias analíticas observadas, o recorte e a forma de coleta de dados.

Das categorias analíticas e da metodologia

Para o estudo proposto, tendo em vista a amplitude do banco de dados coletado (*posts* e comentários em páginas de onze jornais brasileiros, no Facebook, durante o período de 04 de julho a 26 de outubro de 2014), foi necessário que se estabelecesse uma metodologia, assim como, antes de tudo, as variáveis a serem observadas. O trabalho investiga como aconteceu a interação entre leitores e jornais, na referida plataforma, utilizando como método a análise de conteúdo quantitativa, partindo da observação de a valência atribuída aos candidatos nos *posts* mais comentados e a forma dos comentários: se elogio, crítica ou outra abordagem. Assim, o objetivo é analisar como jornais brasileiros enquadraram (valência) os três principais presidenciais e como os leitores, por sua vez, interagiram (forma do comentário) com essa cobertura da corrida presidencial realizada pelos veículos por meio do Facebook. As hipóteses de que se partem, considerando a posição de Dilma Rousseff como incumbente, são: 1) ela pode ter sido a candidata mais citada nos *posts* que agregaram mais comentários e 2) sua cobertura pode ter sido a mais negativa, contando, seguindo a teoria do *frame-setting* (De Vreese, 2005), com comentários mais críticos.

Como os dados foram coletados a partir do aplicativo *Netvizz*⁶, os *posts* mais comentados foram apreendidos a partir do número que aquele *app* gera, em

⁶ Esse aplicativo é exclusivo do Facebook e coleta dados da *timeline* da página selecionada, durante um período que pode ser delimitado, gerando dados em duas planilhas que podem ser abertas no Excel e outra, que pode ser utilizada com o software Gephi.

planilha de dados. É importante ressaltar que, como se trabalha com onze jornais e, sabendo que os três veículos nacionais (Folha de S. Paulo, Estadão e O Globo) agregaram mais comentários em seus *posts*⁷, decidiu-se enumerar os vinte *posts* mais comentados de cada página nacional e os dez de cada página regional no período selecionado. Desse modo, trabalha-se, em um primeiro momento, com 140 *posts* e seus respectivos 111.976 comentários citando candidatos. As postagens já apontam o que se chama, aqui, de primeiro nível de interação, mais quantitativo.

A valência é analisada no sentido de verificar se há um tipo de postagem que atrai mais debate. Para isso, será observada a valência predominante em relação a cada candidato, a fim de perceber se há alguma tendência de fluxo de comentários em relação a um tipo específico de enquadramento. Além das categorias adotadas por Aldé *et al.* (2007) —positiva, negativa e neutra—, adotou-se aqui mais uma (equilibrada), que era agrupada na categoria «neutra» no trabalho daqueles pesquisadores. Isso ocorreu devido à possibilidade de se publicar um texto maior que um título no Facebook, embora o jornalismo siga também nesse ambiente a lógica do impresso e aposte no título ou, no máximo, na linha fina da notícia como texto do *post* e não tenha sido identificada a ocorrência de tal categoria nos *posts* aqui estudados.

Após analisar os *posts* mais comentados em cada jornal e sua caracterização em relação à valência, é realizada, por fim, uma observação dos comentários realizados a eles. Primeiramente, qual o formato do comentário, i.e., o teor que o comentarista adotou em seu texto (elogio, crítica ou outro), em relação à valência adotada nos *posts*. Pode-se, aqui, falar em «viés», uma vez que, diferentemente dos propósitos do jornalismo, enquanto instituição de caráter informativo objetivo⁸, o webleitor não tem a obrigação de ser imparcial, podendo adotar uma posição em sua fala.

A fim de verificar tendências de associação entre categorias de variáveis, serão aplicados os testes qui-quadrado⁹ e resíduos padronizados (Rp)¹⁰ e, a fim de observar mais claramente as relações, realiza-se, por fim, uma análise de correspondência¹¹.

⁷ Observando-se apenas o mês de outubro, a Folha de S. Paulo, por exemplo, obteve mais de 200 mil comentários em seus *posts*. Por outro lado, O Estado de Minas obteve durante todo o período analisado menos de 500 comentários.

⁸ Isso levando em conta a deontologia do jornalismo que se defende seguir no Brasil, já que em países como EUA e Reino Unido não há qualquer restrição à imparcialidade política dos veículos jornalísticos.

⁹ Teste que identifica se há tendências de associações entre variáveis, podendo-se rejeitar a hipótese nula, caso seu valor seja significativo.

¹⁰ Esse teste tem por finalidade identificar que categorias de variáveis tendem a estar mais próximas ou distantes. Os valores são considerados significativos quando acima ou abaixo de $|+/-1,96|$, respectivamente.

¹¹ A análise de correspondência múltipla possibilita observar a relação entre variáveis categóricas e sua representação gráfica permite visualizar a distância entre categorias, considerando a distribui-

Deve-se ressaltar que os dados aqui analisados esto contidos em um banco de dados extraído de outros dois: um referente aos *posts* feitos pelas pginas dos jornais selecionados e outro que contm os comentrios feitos a esses *posts*. A coleta foi realizada por pesquisadores do Ncleo de Pesquisa em Comunicao Poltica e Opinio Pblica (CPOP), da Universidade Federal do Paran, durante todo o perodo eleitoral. O artigo, portanto, se insere nos trabalhos atualmente desenvolvidos pelo grupo.

Anlise da cobertura eleitoral e da interaço

Nesta seo, segue a anlise realizada acerca das categorias acima apresentadas. importante ressaltar que, apesar de essencialmente descritiva, esta parte da investigao abre portas a reflexo acerca de como jornais e internautas se comportam na rede quando o assunto e eleio presidencial, especialmente, quando se tem em vista uma disputa to acirrada e o crescimento da exposio de afetos em relao a candidatos e partidos.

A interaço a partir dos posts

Este trabalho, como j apresentado na seo metodolgica, selecionou os vinte *posts* mais comentados dos veculos nacionais e os dez mais comentados, no caso dos jornais regionais, durante o perodo eleitoral nas pginas de Facebook de onze jornais do pas, totalizando, portanto, 140 postagens. O quadro 1, mais descritivo, apresenta como se deu a dinmica de comentrios em cada jornal.

Quadro 1. Nmero de comentrios por jornal											
	A Tarde	Correio Braziliense	Correio do Estado	Diário do Pará	Folha de S. Paulo	Gazeta do Povo	O Estado de Minas	O Estado de S. Paulo	O Globo	O Povo	Zero Hora
Total com.	2.271	4.951	1.253	858	226.819	2.983	151	107.466	108.195	8.520	4.470
Com. Cit. Cand.	461	864	347	207	52.275	500	61	23.544	31.424	1.537	756

Fonte: Elaborao Prpria, com dados do CPOP

Observa-se que h uma alta concentrao de comentrios nos jornais nacionais. Isso se deve a seu maior volume de postagens, mas, sobretudo, a maior visibilidade devido a abrangncia que esses *posts* possuem. Por outro lado, o jornal

.....
 o das mesmas nas dimenses. Assim, quanto menor a distncia entre os pontos, maior a correspondncia entre as informaes.

O Povo (CE) alcançou uma marca significativa de comentários em relação aos outros veículos regionais, tendo apresentado quase o dobro de comentários, tanto em todos os *posts* mais comentados como naqueles que citavam candidatos, do segundo colocado entre os regionais, Correio Braziliense (DF). Entre o total de comentários e aqueles que citavam candidato, percebe-se uma queda significativa em todos os jornais, mas, sobretudo, em Correio Braziliense, Gazeta do Povo e Zero Hora, que perderam quase seis vezes o número total de comentários.

Em relação à citação de candidatos, nos *posts* em observação, Aécio Neves é o candidato que mais atraiu comentários, estando citado em 61,4% desses *posts*, seguido à distância por Dilma Rousseff (42,1%) e Marina Silva/ Eduardo Campos (31,4%). Quando se observam os *posts* que citaram apenas um dos presidenciais destacados, essa ordem não sofre alteração e o candidato do PSDB continua à frente, com 47,1% das citações, mas com margem menor em relação às concorrentes, como se pode ver na tabela abaixo.

	Total de citações	Percentual	Citações exclusivas	Percentual
Aécio Neves	86	61,4	41	47,1
Dilma Rousseff	59	42,1	29	33,3
Marina Silva/ Eduardo	44	31,4	17	19,6
Total	189	100,0	87	

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados do CPOP

Esses dados contrariam a primeira hipótese deste trabalho, que previa mais comentários às citações da incumbente. Observando-se a tabela e o gráfico abaixo, pode-se depreender a correspondência entre a citação de cada candidato e os jornais observados.

A distribuição dos pontos no gráfico representa a relação entre os veículos analisados e a tendência de citação, por candidato, em seus *posts* mais comentados. Levando em conta que as duas dimensões possuem valor singular acima de 0,20, ambas se apresentaram significativas. A dimensão 1, por sua vez, possui mais força explicativa que a 2, sendo responsável por mais de 70% da explicação, enquanto que a 2, por menos de 30%.

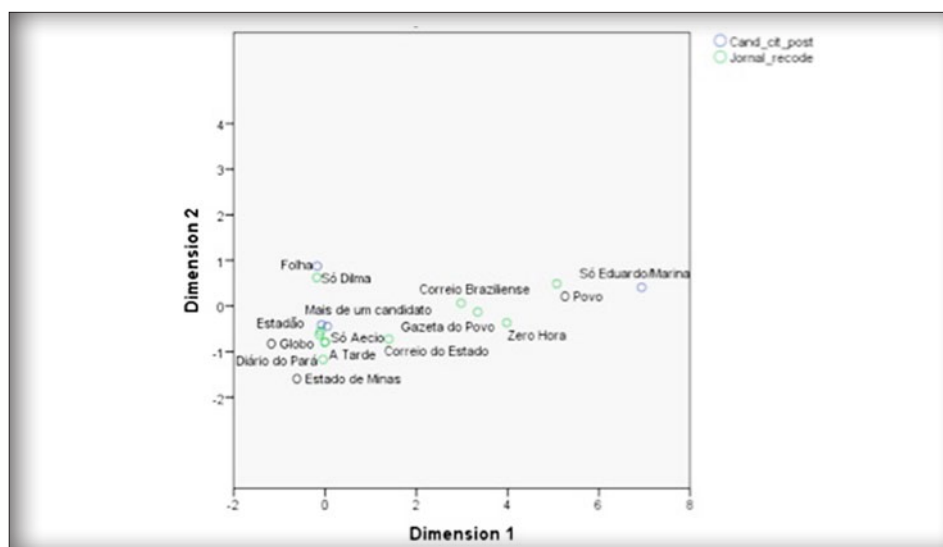
Assim, quanto à dimensão 2, pode-se constatar que Folha de S. Paulo foi o veículo que teve mais *posts* comentados citando apenas Dilma. O Povo, Zero Hora, Gazeta do Povo e Correio Braziliense obtiveram mais comentários em *posts* que citavam apenas Marina/Eduardo. O Globo e O Estado de S. Paulo são os jornais que tiveram mais comentários aos *posts* que citaram apenas Aécio ou mais de um candidato.

Tabela 2. Perfil de linha de citação de candidatos nos jornais

Citação	A Tarde	Correio Braziliense	Correio do Estado	Diário do Pará	O Estado de S. Paulo	Folha de S. Paulo	Gazeta do Povo	O Estado de Minas	O Globo	O Povo	Zero Hora	Margem Ativa
Só Dilma	0,001	0,004	0,000	0,001	0,097	0,736	0,001	0,000	0,151	0,008	0,000	1,000
Só Aécio	0,017	0,003	0,006	0,005	0,161	0,332	0,008	0,001	0,443	0,013	0,011	1,000
Só Marina/ Eduardo	0,000	0,169	0,032	0,001	0,000	0,000	0,107	0,000	0,000	0,500	0,192	1,000
Mais de um candidato	0,002	0,007	0,003	0,002	0,302	0,354	0,003	0,001	0,316	0,006	0,005	1,000
Massa	0,004	0,008	0,003	0,002	0,210	0,467	0,004	0,001	0,281	0,014	0,007	

Fonte: Elaboração própria, com dados do CPOP

Gráfico 1. Correspondência entre citação de candidatos e jornais



Correlação: 0,28. Inércia: 0,526. χ^2 : 58927,204. Sig: 0,000

Fonte: Elaboração própria, com dados do CPOP

Entretanto, observando a dimensão 1, de maior poder explicativo, pode-se perceber que houve isolamento de dois pares de categorias: O Povo e citação exclusiva de Marina/Eduardo; Folha de S. Paulo e citação somente de Dilma. Com exceção de Correio Braziliense, Gazeta do Povo e Zero Hora, todos os outros jornais apresentaram relação com a citação exclusiva de Aécio entre seus *posts* mais comentados.

Refinando a observação, apresenta-se, abaixo uma tabela com o cálculo dos resíduos padronizados (Rp) para esse cruzamento, o que confirma as informações graficamente representadas acima.

A partir da tabela 3, podem-se observar mais claramente, além das fortes relações entre *posts* mais comentados da Folha de S. Paulo e citação apenas de Dilma, assim como O Povo e citações apenas de Marina/Eduardo, outros dados, como a alta correspondência entre Zero Hora e Correio Braziliense e citações de

		Citação em <i>posts</i>				Total	
		Só Dilma	Só Aécio	Só Marina/ Eduardo	Mais de um candidato		
Jornal	A Tarde	Total	52	304	0	105	461
		Rp	-7,8	26,4	-2,4	-8,4	
	Correio Braziliense	Total	145	61	233	425	864
		Rp	-7,8	-6,7	68,1	-,7	
	Correio do Estado	Total	15	107	44	181	347
		Rp	-9,0	6,7	19,2	,4	
	Diário do Pará	Total	22	88	1	96	207
		Rp	-5,4	9,3	-1,0	-,9	
	O Estado de S. Paulo	Total	3438	2948	0	17158	23544
		Rp	-46,5	-14,5	-17,0	47,5	
	Folha de S. Paulo	Total	26081	6073	0	20121	52275
		Rp	74,2	-26,7	-25,4	-39,5	
	Gazeta do Povo	Total	51	155	148	146	500
		Rp	-8,5	8,1	57,1	-6,8	
	O Estado de Minas	Total	0	24	0	37	61
		Rp	-4,4	4,4	-,9	1,1	
	O Globo	Total	5362	8096	0	17966	31424
		Rp	-46,0	41,4	-19,7	15,9	
	O Povo	Total	269	237	691	340	1537
		Rp	-9,9	-,9	154,3	-15,8	
Zero Hora	Total	0	192	265	299	756	
	Rp	-15,5	6,2	83,7	-4,3		
Total	Total	35435	18285	1382	56874	111976	

$\chi^2 = 58927,204$ (Sig. 0,000)

Fonte: Elaboração própria, com dados do CPOP

Marina/Eduardo (Rp 83,7 e 68,1, respectivamente). Sem dúvidas, as descobertas mais interessantes foram associações positivas entre Gazeta do Povo e citação de Marina/Eduardo (Rp 57,1) e entre O Estado de S. Paulo e citação de mais de um candidato (Rp 47,5), apesar de ambos os jornais servirem, hipoteticamente, a um público majoritariamente apoiador do candidato do PSDB (vide os números da votação para esse candidato no Paraná e o apoio explícito do veículo O Estado de S. Paulo a candidatos da direita tradicional).

Ao considerarem-se as valências das citações, ainda nos *posts*, observa-se que houve equilíbrio entre as citações negativas dos candidatos, havendo apenas um aparente déficit de citações positivas para Marina Silva/Eduardo.

Tabela 4. Valência de citações totais dos candidatos

		Valência			Total
		Positiva	Negativa	Neutra	
Citação	Aécio	17	19	49	86
	Dilma	14	14	31	59
	Marina/Eduardo	5	14	25	44
		36	47	105	188

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados do CPOP

Pode-se apreender, ainda da tabela acima, que o jornalismo brasileiro pareceu cumprir nesta última campanha presidencial seu papel objetivo, esperado, quanto à informação que veicula, contrariando em parte a teoria de enquadramento e apresentando achados diferentes de Aldé *et al.* (2007), que concluíram, em relação às eleições de 2006, que os jornais tendiam a apoiar um candidato em detrimento dos outros. Deve-se ressaltar, obviamente, que esta pesquisa não trabalha com o total de *posts*, mas, apenas os mais comentados. Todavia, pode-se inferir desde já que não houve uma tendência aos comentaristas se manifestarem mais em relação às notícias com determinadas valências, o que se constata pelo teste qui-quadrado (3,313), que não apresentou significância, sem o qual se poderia achar que as postagens classificadas como neutras teriam concentrado mais comentários.

Desse modo, observa-se que a segunda hipótese também não encontra constatação plena, visto que, embora Dilma Rousseff ocupasse o cargo ao qual concorria novamente, o que poderia fomentar mais postagens com valência negativa como notícias mais comentadas, os internautas se manifestaram muito mais em *posts* em que a valência atribuída à candidata foi neutra, havendo equilíbrio entre as positivas e negativas. O teor dos comentários, todavia, como se pode ver a partir da análise que segue, apresentou uma tendência diferente.

Características dos comentários

A fim de analisar a interação com as notícias veiculadas em estudo, a pesquisa decidiu olhar para os comentários feitos a esses *posts* que também citassem algum dos candidatos. Assim, analisa-se como o internauta que citou candidato se comportou em relação à forma de seu comentário: se elogiou, criticou ou não apresentou juízo de valor.

		Forma			Total	
		Elogio	Crítica	Outro		
Citação	Só Aécio	Total	25072	11746	6249	43067
		Rp	30,8	-32,2	-4,6	
	Só Dilma	Total	20936	20686	7662	49284
		Rp	-17,5	19,4	1,0	
	Só Marina/ Eduardo	Total	1754	1326	843	3923
		Rp	-2,9	-3,0	9,8	
	Mais de um candidato	Total	5932	7307	2463	15702
		Rp	-18,4	20,4	1,0	
		Total	53694	41065	17217	111976

$\chi^2 = 3559,989$ (Sig 0,000)

Fonte: Elaboração própria, com dados do CPOP

A tabela acima aponta que quando se cita apenas Aécio, os comentários tendem a ser mais elogiosos (Rp 30,8) e bem menos críticos, tendo essa característica apresentado resíduo alto negativo (-32,2). Por outro lado, ao citar somente Dilma, os comentários tendem a apresentar mais crítica, já que essa relação apresentou resíduo padronizado alto positivo (19,4). Do mesmo modo, quando há a citação de mais de um candidato no comentário, também se observa maior tendência à crítica (Rp 20,4). Em relação à citação apenas de Marina/Eduardo, há uma tendência ao não posicionamento do comentarista, tendo a característica «outro» apresentado resíduo padronizado alto positivo (9,8). Desse modo, a segunda hipótese é parcialmente confirmada, uma vez que Dilma tende a receber muito mais comentários negativos que seus concorrentes, tendo em vista que é a única pleiteante a apresentar resíduo positivo (19,4).

Uma ressalva deve ser feita: o elogio ou a crítica realizada podiam referir-se tanto ao candidato quanto a outro comentador, ao portal de notícias, ao autor do texto (no caso de coluna, por exemplo), ou ao governo, no caso da citação da incumbente. Isso permite alertar que a distribuição apresentada não representa, especificamente, a relação entre formato e candidato, uma vez que um apoiador pode citar seu candidato, mas, na verdade, estar fazendo uma crítica a outra

instância do contexto comunicativo, o que não deixa de mostrar que os comentaristas apoiam seus candidatos quando eles são Aécio ou Dilma, ficando mais neutros quando citam Marina/Eduardo.

Por fim, quando se observa a relação entre valência dos *posts* e comentários, observou-se o comportamento dos comentaristas quanto a cada candidato, como se vê nas tabelas 6, 7 e 8, abaixo.

A partir da tabela 6, pode-se afirmar que *posts* apresentando valência negativa para o candidato Aécio Neves atraíram consideravelmente mais comentários elogiosos (Rp 18,5). Ainda em relação a esse candidato, quando o *post* apresentava neutralidade em relação ao tucano, houve ainda maior tendência ao não posicionamento dos comentaristas, o que pode apontar que esses estariam satisfeitos com a cobertura adotada pelo veículo jornalístico.

Em relação à candidata à reeleição, também foi identificada uma tendência ao posicionamento elogioso quando o *post* apresentava valência negativa (Rp 13,0), assim como muito negativa em relação à crítica ainda nesse tipo de valência (Rp -4,4). Diferentemente de Aécio, houve ainda uma tendência significativa à crítica quando o *post* se apresentava neutro para Dilma (Rp 3,6), característica que se apresenta apenas para essa candidata, como se vê pela tabela acerca de Marina/Eduardo, que não apresenta resíduo padronizado significativo nesse setor da distribuição.

Marina/Eduardo, cujos dados se apresentam na tabela 8, tendem a ser mencionados em comentários mais elogiosos quando a valência do *post* é negativa para eles (Rp 3,6) e apenas apresentam-se comentários sem posicionamento definido quando a valência no *posts* é igualmente neutra (Rp 6,8).

Desse modo, pode-se concluir, de maneira geral, que houve maior relação entre *posts* de valência negativa e comentários elogiosos, no caso das três candidaturas observadas.

Considerações finais

O presente trabalho teve por objetivo realizar uma análise de como os *posts* mais comentados em páginas de Facebook de jornais brasileiros mencionaram, tanto em relação à quantidade quanto à valência, os três principais presidenciais nas eleições de 2014, assim como o tipo de comentários que esses *posts* mais atraíram: elogiosos, críticos ou sem posicionamento definido. Para tanto, realizaram-se testes de correspondência, qui-quadrado e cálculo de resíduos padronizados, a fim de identificar a existência de relações entre as variáveis em análise.

Dentre os achados, destaca-se o volume de *posts* dos jornais nacionais em comparação aos jornais regionais. Este fato indica que, para os internautas

		Valência				Total
		Positiva	Negativa	Neutra		
Forma	Elogio	Total	8530	13634	11700	33864
		Rp	2,5	18,5	-18,8	
	Crítica	Total	6135	7849	9284	23268
		Rp	5,7	-1,7	-2,9	
	Outro	Total	2363	2397	7576	12336
		Rp	-12,0	-28,3	35,2	
Total	Total	17028	23880	28560	69468	

$X^2 = 2928,608$ (Sig 0,000)

Fonte: Elaboração própria, com dados do CPOP

		Valência				Total
		Positiva	Negativa	Neutra		
Forma	Elogio	Total	7440	9481	17111	34032
		Rp	0,9	13,0	-9,3	
	Crítica	Total	5459	5882	14225	25566
		Rp	-0,9	-4,4	3,6	
	Outro	Total	2985	2537	8320	13842
		Rp	-0,2	-14,4	9,8	
Total	Total	15884	17900	39656	73440	

$X^2 = 594,138$ (Sig 0,000)

Fonte: Elaboração própria, com dados do CPOP

		Valência				Total
		Positiva	Negativa	Neutra		
Forma	Elogio	Total	85	1697	3208	4990
		Rp	-,3	3,6	-2,4	
	Crítica	Total	82	1374	2765	4221
		Rp	,9	1,6	-1,2	
	Outro	Total	19	212	1088	1319
		Rp	-,9	-9,8	6,8	
Total	Total	186	3283	7061	10530	

$X^2 = 167,597$ (Sig 0,000)

Fonte: Elaboração própria, com dados do CPOP

buscarem informações sobre a campanha eleitoral na rede social Facebook, a preferência por buscar jornais nacionais representa mais opções de informações sobre o tema. Assim, conseqüentemente, os jornais nacionais apresentam o maior número de comentários a seus *posts*.

■ MARCO, ISSN 2444-6459, junio, 2016, vol. 2: 47-65 ■

Uma característica encontrada nesta pesquisa é o número de *posts* mais comentados ter mais citações, quando referentes a um só candidato, atribuídas ao candidato Aécio Neves, 61,4% do total, em relação a Dilma Rousseff, com 42,1%, a incumbente nessa campanha, ao contrário do que se previa na primeira hipótese do trabalho. Em relação aos comentários citando os presidenciais, observou-se que os *posts* com valência negativa apresentaram comentários mais elogiosos, especialmente, quando a negatividade estava relacionada ao candidato do PSDB.

A valência atribuída aos candidatos nos *posts* mais comentados, por outro lado, apresentou equilíbrio, i.e., não houve tendências de distribuição negativa ou positiva para nenhum dos candidatos. Todavia, o que corroborou parcialmente a segunda hipótese foi o fato de Dilma Rousseff ter recebido mais comentários críticos quando foi a única presidencial mencionada em um comentário.

É importante observar que um dos grandes achados desta pesquisa foi a relação que os comentaristas de determinados jornais tiveram com a citação de candidatos específicos. Na Folha de S. Paulo, foi visível a predominância das menções apenas a Dilma Rousseff nos *posts* mais comentados. Por outro lado, O Estado de S. Paulo alcançou mais comentários em postagens que citavam mais de um candidato, embora o veículo sempre se posicione favorável a um dos candidatos em cada eleição. Outra relação improvável encontrada por esta análise estabeleceu-se entre a citação de Marina/Eduardo e o jornal paranaense Gazeta do Povo, que alcançou mais comentários nos *posts* com citação exclusiva desses presidenciais, quando se esperava essa tendência nos jornais da região Nordeste, devido ao maior conhecimento que essa região tinha de Eduardo Campos, ex-governador de Pernambuco, relação essa que só se apresentou no jornal O Povo, do Ceará.

Por fim, pode-se constatar que a valência atribuída aos candidatos nos *posts* suscita debate em ordem inversa: quando a valência foi negativa, os comentários foram mais elogiosos e vice-versa. As eleições de 2014 podem não ter inaugurado um modelo totalmente novo de interação entre jornalismo e webleitores. Entretanto, pode-se dizer que houve mais engajamento dos internautas em relação a essa temática, que a polarização da disputa foi clara entre Aécio Neves e Dilma Rousseff, levando os comentaristas a posicionarem-se mais em relação aos jornais de acordo com a valência que esses apresentaram de cada candidato, evitando a não apresentação de um posicionamento, fosse em relação aos elementos da campanha, fosse em relação à própria produção jornalística.

Referências

AGGIO, C. (2011). *Internet, eleições e participação: Questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas online*. En: MAIA, R., GOMES, W.

■ MARCO, ISSN 2444-6459, junho, 2016, vol. 2: 47-65 ■

- & MARQUES, F. P. J. *Internet e Participação Política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, p. 175-193.
- ALDÉ, A., MENDES, G., & FIGUEIREDO, M. (2007). *Tomando partido: Imprensa e eleições presidenciais em 2006*. *Política e Sociedade*, nº 10, p. 153-172.
- Associação Nacional de Jornais. (2015). *Cenário: A indústria jornalística brasileira*. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/cenario-2/>>. Acesso em 22 outubro 2015.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. (2014). *Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. – Brasília: Secom. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/livro-pesquisa-brasileira-de-midia_internet-pdf/view>. Acesso em: 02 Jun. 2015.
- CERVI, E. (2013). *Como os webleitores do «Portal Estadão» comentaram a eleição de Dilma Rousseff em 2010: uma discussão sobre os participantes do debate público em campanhas eleitorais nos novos meios de comunicação*. *Explanans*, Vol. 2, nº 1, p. 75-99.
- CHAGAS, V., FREIRE, F., RIOS, D., & MAGALHÃES, D. (2015). *A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo sobre os memes dos debates nas Eleições 2014*. *Anais do VI Encontro da COMPOLÍTICA*, Rio de Janeiro.
- DEACON, D., DOWNEY, J., STAYNER, J., & WRING, D. (2015). *Media coverage of the 2015 campaign* (Report 5). Disponível em: <http://blog.lboro.ac.uk/general-election/media-coverage-of-the-2015-campaign-report-5/>>. Acesso em 22 outubro 2015.
- DE VREESE, C. H. (2005). *News framing: Theory and typology*. *Information design journal+ document design*. 13 (1), p. 51-62.
- DAHLBERG, L. (2002). *Net-Public Sphere Research: Beyond the 'First Phase'*. Euricom Colloquium: Electronic Networks and Democracy. Nijmegen: The Netherlands: 14.
- GOMES, W. (2014). *A política na timeline: crônicas de comunicação e política em redes digitais*. Salvador: EDUFBA.
- LYCARIÃO, D. (2012). *Media systems and the public sphere: what does and doesn't change with the internet?* Political Studies Association. Media & Politics Group Conference.
- MARQUES, F.P.J.A., SAMPAIO, R.C. (2011). *Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online*. *Revista Galáxia*, São Paulo, nº 22, p. 208-221.
- MITOZO, I., MASSUCHIN, M., & CARVALHO, F. (2015). *Características do debate político-eleitoral no Facebook: Os comentários do público em posts jornalísticos nas eleições presidenciais de 2014*. *Anais do VI Encontro da COMPOLÍTICA*, Rio de Janeiro/RJ.
- MORENO, A., MENDIZÁBAL, K. (2013). *O uso das redes sociais e o comportamento político no México*. En: TELLES, H.; MORENO, A. (Org.). *Comportamento eleitoral e comunicação política na América Latina: o eleitor latino-americano*. Belo Horizonte: Editora UFMG.

- NIELSEN, R. K., VACCARI, C. (2014). *As pessoas curtem os políticos no Facebook? Não mesmo! A comunicação direta em larga escala entre candidatos e eleitores como um fenômeno outlier*. Revista Eletrônica de Ciência Política, Vol. 5, nº 2, p. 227-256. Disponível em <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/politica/article/view/41061>>. Acesso em 26 jul. 2015.
- PENTEADO, C.; AVANZI, C. (2013). *Redes Sociais e Participação Política: estudo do debate sobre o novo Código Florestal no Facebook*. Anais do V Congresso da COMPOLÍTICA, Curitiba/PR.
- RIBEIRO, J. C. (2011). *Los medios 2.0 en el primer debate electoral online en Brasil: Una experiencia periodística pionera en Internet*. Razon y Palabra, Eurorrexión Galicia-Norte de Portugal, nº 74, p. 1-17.
- ROSSETTO, G., CARREIRO, R., REIS, L. (2015). *Conversação Política no Facebook: um estudo sobre a crise da água no Brasil*. En: Anais do VI Congresso da COMPOLÍTICA, Rio de Janeiro/RJ.
- SÁNCHEZ, A., GRANADO, A., ANTUNES, J. (2014). *Redes Sociais para Cientistas*. Lisboa: Nova Escola Doutoral – Reitoria da Universidade NOVA de Lisboa.
- STROMER-GALLEY, J. (2000). *On-line interaction and why candidates avoid it*. Journal of Communication, 50(4), p. 111-132.
- THOMPSON, J. B. (2008). *A nova visibilidade*. Matrizes. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, da Universidade de São Paulo. Ano I, nº 2 (jan-jun.2008). São Paulo: ECA/USP. p.15-38. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/82>>. Acesso em 26 jul. 2015.
- THURMAN, N. (2015). *Journalism, gatekeeping and interactivity*. En: COLEMAN, S.; FREELON, D. Handbook of digital politics. Cheltenham. Edgward Elgar.

