

A cobertura eleitoral dos jornais no facebook em 2014: um estudo preliminar sobre a visibilidade dos presidenciais

Romer Mottinha Santos¹

Anne Caroline Pellizzaro²

Márcio Cunha Carlomagno³

Resumo: O presente trabalho trata da cobertura eleitoral preliminar de 2014, em relação aos presidenciais Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB), Eduardo Campos & Marina Silva (PSB) na página do *Facebook* de jornais do Brasil. Os dados foram coletados nos meses de julho e agosto de 2014, por meio do aplicativo *netviz*. O objetivo é identificar a visibilidade atribuída aos candidatos. A metodologia utilizada é quantitativa e de análise de conteúdo. Os resultados preliminares demonstram que das 17.473 notícias coletadas, apenas 938 postagens (5,37%) são relacionadas à campanha eleitoral. Fato que indica uma baixa cobertura eleitoral na *timeline* da página dos portais. Os dados também indicam que houve visibilidade distinta atribuída aos presidenciais, pois Dilma Rousseff teve 322 publicações, enquanto Aécio Neves foi citado em 170 notícias, Eduardo Campos e Marina Silva foram citados em 572 notícias, todavia

48

¹ Romer Mottinha Santos. Mestrando em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná – UFPR. Membro do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública da Universidade Federal do Paraná - UFPR.

² Anne Caroline Pellizzaro. Mestranda em Ciência Política, Universidade Federal do Paraná – UFPR. Membro do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública da Universidade Federal do Paraná - UFPR.

³ Márcio Cunha Carlomagno. Mestrando em Ciência Política, Universidade Federal do Paraná – UFPR. Membro do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública da Universidade Federal do Paraná - UFPR.

a cobertura sobre esses candidatos intensificou após a morte de Campos.

Palavras-Chave: Comunicação Política; Cobertura eleitoral; Eleição 2014; Candidatos à presidência

Abstract: The present work deals with the preliminary election coverage of 2014, comparing the possible presidential candidates Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB), Eduardo Campos & Marina Silva (PSB) on the Facebook page of Brazil's newspapers. The data were collected in July and August of 2014, through the *netviz* application. The goal is to identify the visibility given to the candidates. The methodology is quantitative and content analysis. Preliminary results show that of 17,473 news collected, only 938 posts (5.37%) are related to the electoral campaign. This indicates low election coverage on the timeline page of portals. The data also indicates that there were distinct visibility given to the presidential candidates, because Dilma Rousseff had 322 publications, while Aécio Neves was quoted in 170 news, Eduardo Campos and Marina Silva were cited in 572 news, however the coverage about these candidates intensified after the death of Campos.

Keywords: Political communication; election coverage; Brazil

Introdução

Nas democracias, a relação entre os meios de comunicação de massa e a opinião pública é crucial para se entender como se definem as agendas temáticas e as questões públicas relevantes (MANIN, 1995).

Para o estudo da comunicação política, utiliza-se o termo “*mass media*”, que é definido como um conjunto coerente de proposições, hipóteses de pesquisa e aquisições verificadas. Pode também, em outros casos, designar mais uma tendência significativa de reflexão e/ou de pesquisa do que uma teoria propriamente dita (WOLF, 2006).

Dentro do conceito de *mass media*, é possível extrair a noção de agendamento. A noção de *agenda-setting* começou nos anos 70 pelos pesquisadores americanos McCombs e Shaw com um modelo de pesquisa desenhado para testar empiricamente os efeitos da comunicação de massa na preferência política e eleitoral do público (AZEVEDO, 2004). O modelo da *agenda-setting*, a exemplo de outras proposições analíticas, foi uma das respostas dadas à problemática dos efeitos, sob as novas exigências teóricas impostas pelo ambiente midiático contemporâneo (AZEVEDO, 2004).

A propagação dos meios de comunicação pode se dar por meio de jornais impressos, rádio, televisão e internet. No âmbito político, esses meios constituem um instrumento primordial para fomentar o debate político, mormente no período eleitoral e auxiliar o leitor na escolha de seu candidato.

Destarte, os meios de comunicação são tanto o principal canal de acesso dos cidadãos às informações de que precisam para agir na esfera política quanto o principal instrumento dos líderes políticos para a divulgação de suas mensagens, projetos, temas para a agenda pública, em suma, para a batalha política crucial, a construção de vontades coletivas (ou, dito de outra maneira, a luta pela hegemonia). Isso coloca a mídia numa posição central na arena política das sociedades contemporâneas (MIGUEL, 2000).

Nesse contexto, esta pesquisa tem como objetivo de estudo analisar a cobertura eleitoral dos jornais no *Facebook* em 2014. A escolha se justifica, mormente, em razão das páginas dos jornais no *Facebook* ganharem cada vez mais espaço frente aos meios de comunicação, de forma que, cada vez mais os leitores utilizam essa ferramenta para obter o acesso a informação. Destacando ainda a possibilidade de interação entre o meio (no caso a página do jornal) e o

usuário do *Facebook*.

A problematização consiste na formulação das seguintes perguntas: Quais os temas que os jornais publicaram no nos meses iniciais de campanha eleitoral em 2014? Qual o espaço ocupado pela cobertura eleitoral nesse período? Qual a visibilidade e a valência que os jornais atribuíram aos candidatos? A hipótese dessa pesquisa é que os portais abordaram de forma mínima o tema relacionado à cobertura eleitoral, dando prioridade a outros temas. Os resultados preliminares demonstram que das 17.473 notícias postadas pelos jornais em seus respectivos perfis do *Facebook*, apenas 938 postagens (5,37%) são relacionadas ao tema campanha eleitoral. Fato que indica uma baixa cobertura eleitoral na *timeline* da página dos portais, pois temas como Variedades/Cultura apresentaram 4.870 postagens (27,87%), enquanto que Esportes tiveram 2.879 postagens (16,48%). Os dados também indicam que houve visibilidade distinta atribuída aos presidentes, pois a candidata Dilma Rousseff, atual presidente da República, apareceu em 322 publicações, enquanto Aécio Neves foi citado em 170 notícias, Eduardo Campos e Marina Silva foram citados em 572 notícias nas postagens no período investigado, todavia a cobertura sobre estes candidatos se intensificou após a morte de Campos.

A relação mídia e democracia

A palavra democracia tem sua origem na Grécia Antiga, significando governo do povo. Ao longo do tempo, a concepção básica “governo do povo” não foi alterada, mas lhe foi agregada nova semântica, novos valores, de acordo com as mudanças da época e localização do grupo social. De acordo com Norberto Bobbio:

O significado descritivo geral do termo não se alterou, embora se altere, conforme os tempos e as doutrinas, o seu significado valorativo, segundo o qual o governo do povo pode ser preferível ao governo de um ou de poucos e vice-versa (BOBBIO, 2005, p. 31).

Todavia, a conceituação da palavra democracia é ainda um desafio à ciência, principalmente em relação às experiências individuais de cada país pelo que se entende a esse respeito. A noção de democracia adotada neste trabalho é a mesma explicitada por Cervi, que é a representação da democracia “como um conjunto de direitos civis, políticos e sociais, que ultrapassa a esfera institucional” (CERVI, 2006, p. 38).

Uma característica chave da democracia é a “contínua responsividade do governo às preferências de seus cidadãos, considerados como politicamente iguais” (DAHL, 2012, p. 25). De modo que, para que um governo continue responsivo, todos os cidadãos devem ter oportunidades plenas de formular experiências, expressar suas preferências a seus cidadãos e ao governo por meio da ação individual e coletiva e de ter suas preferências igualmente consideradas na conduta do governo, ou seja, consideradas sem discriminação decorrente do conteúdo ou da fonte de preferência (DAHL, 2012, p. 26).

Desse modo, para que haja um governo responsivo e por via de consequência democrática, são necessários os seguintes pressupostos: liberdade de formar e aderir a organizações, liberdade de expressão, direito de voto, elegibilidade para cargos públicos, direito de líderes políticos disputarem apoio e direito dos líderes políticos disputarem votos, fontes alternativas de informação, eleições livres e idôneas e instituições para fazer com que as políticas governamentais dependam de eleições e de outras manifestações de preferência (DALH, 2012, p. 27).

Cervi explica que a mídia representa um espaço onde a realidade política pode ser ampliada e, por consequência, a mídia impacta a democracia:

A mídia é o espaço onde uma versão da realidade, que pode ser a realidade política, passa a ser ampliada. Isso tem um impacto significativo para a democracia, pois na mídia alguns temas são “iluminados”, enquanto outros, não abordados, perdem espaço na arena pública. A informação e sensibilização dos homens, que geram as possibilidades de mudança nas preferências, dependem do grau de proximidade das mensagens com a realidade dos receptores mais interessados nos temas – os líderes de opinião. Quanto mais distantes ou estranhos forem os conteúdos, menor a capacidade de modelar a consciência dos indivíduos que entram em contato com as mensagens, seja direta ou indiretamente, no segundo estágio da comunicação (CERVI, 2006, p. 49).

Dentro desse contexto, entram os meios de comunicação, pois possibilitam a realização do debate, ampliando e difundido o acesso às informações, contribuindo para que os agentes façam suas escolhas.

Breves noções de agendamento e enquadramento

Os meios de comunicação de massa, ao transmitirem as informações, repassam somente algumas, portanto, realizam uma espécie de seleção e verificam quais são os fatos relevantes ou não para a pauta midiática. A isso, dá-se o nome de agendamento.

A noção de *agenda-setting*, proposta no início dos anos 70 pelos pesquisadores americanos McCombs e Shaw (1972), consistente em uma forma de identificar e comparar as opiniões veiculadas pelos meios de comunicação e as opiniões dos cidadãos, a fim de estabelecer os vínculos entre elas. Antes do advento da teoria do agendamento, o poder da mídia era referenciado por moldar o comportamento político, era o como pensar e como agir. Depois com o agendamento, o poder era indicar sobre o que pensar. Maigret explica que:

Uma agenda é uma hierarquia de prioridades, uma lista de problemas em jogo classificados por importância crescente, e que se pode apreender, por exemplo, enumerando em dado momento os assuntos tratados na imprensa e a quantidade de tempo no ar e/ou de linhas que eles geram, ou, para os cidadãos, efetuando sondagens de opinião e entrevistas (MAIGRET, 2010, p. 311).

A mídia, além de selecionar e constituir uma linha graduada de proeminência entre os temas, acontecimentos e atores (objetos), adota também enquadramentos positivos e negativos sobre esses objetos. Ou seja, atribui significados axiológicos, conferindo atributos que configuram a imagem do objeto, ou “enquadramentos”, afetando também como o público pensa sobre esses objetos (SAISI, 2011, p. 4).

A respeito da noção de enquadramento, Entman (1994, p. 294) propôs uma definição do conceito como sendo aquele que envolve essencialmente seleção e saliência. Significa selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito.

Porto (2004, p. 80) explica que estes “*são entendidos como recursos que organizam o discurso através de práticas específicas (seleção, ênfase, exclusão) e que acabam por construir uma determinada interpretação dos fatos*”. O conceito de enquadramento complementa a noção de agendamento, porque inclui os aspectos valorativos que são evidenciados no texto comunicativo, ou seja, além de compreender o

que a mídia agenda, é necessário também verificar como se deu a construção dos temas agendados pela mídia.

Ressalta-se que o foco desta pesquisa não recai sobre o agendamento dos portais, até porque não seria possível a mensuração do agendamento somente tendo por base o que foi veiculado nos portais (agenda da mídia). Contudo, entender a conceituação da agenda se faz mister ante a necessidade de compreender quais temas foram pautados, inclusive ao que concerne à cobertura eleitoral realizada pelos portais, como será analisado no capítulo analítico.

Cobertura eleitoral e novas mídias

As notícias mais lidas, embora expressem os gostos e temas mais procurados pelo público que acessa a internet, também explicam outras questões, como a qualidade do debate sugerido pelos grandes portais de notícia, assim como os assuntos que a própria mídia tem interesse em pautar. Embora os sites tenham pluralidade de informações, abrangendo tanto temas de interesse público quanto temas de entretenimento, um dos fatores que interferem na produção jornalística é o interesse do público. Juntamente com os fatores internos à redação, o interesse de quem lê também modifica a rotina de produção dos veículos (MASSUCHINI; CERVI, 2013, p. 8-9).

No rol das vantagens políticas da internet, insiste-se com frequência nas novas possibilidades de expressão que permitem a um cidadão ou a um grupo da sociedade civil alcançar, sem maiores mediações institucionais, outros cidadãos, o que promoveria uma reestruturação, em larga escala, dos negócios públicos e conectaria governos e cidadãos. (GOMES, 2005, p. 220).

Não resta dúvida quanto ao fato de a internet proporcionar instrumentos e alternativas de participação política civil. Por outro lado, apenas o acesso à internet não é capaz de assegurar o incremento da atividade política, menos ainda da atividade política argumentativa. Pesquisas demonstram, ademais, que as discussões políticas on-line, embora permitam ampla participação, são dominadas por uns poucos, do mesmo modo que as discussões políticas em geral. Em suma, apesar das enormes vantagens aí contidas, a comunicação on-line não garante instantaneamente uma esfera de discussão pública justa, representativa, relevante, efetiva e igualitária. Na internet ou “fora” dela, livre opinar é só opinar. Em suma, o acesso à informação política não nos torna automaticamente cidadãos mais

informados e mais ativos (GOMES, 2005, p. 221).

A internet também produz modificações na circulação de notícias. Ainda que um jornal possa ser “distribuído” em tecnologias como RSS ou por meio de assinatura paga, o acesso pode se dar a partir de várias visitas ao longo do dia, à página do jornal ou a notícias específicas. Se antes a medida de popularidade era a quantidade de jornais distribuídos, atualmente novas métricas passam a ser consideradas, como o acesso às notícias e o tempo de permanência no site do jornal (ZAGO; BASTOS, 2013, p. 117).

Análise dos dados obtidos na página do Facebook dos jornais no início do período eleitoral em 2014

A eleição de 2014 é o primeiro pleito pós-manifestações de junho que ocorreram no Brasil em 2013. Nas ruas, a população se mobilizou pela redução das tarifas de transporte, melhorias na saúde e educação e pelo combate à corrupção na política brasileira. Os políticos em geral, foram criticados e se instalou no país uma insatisfação com o sistema de representação política. A eleição é o recurso em que os cidadãos depositam seu voto e buscam ser representados.

O panorama político para a eleição presidencial em 2014 está centralizado em três candidatos. Primeiramente, Dilma Rousseff (PT), que busca a reeleição e a permanência do partido trabalhista no governo. A presidenta jamais havia participado de uma eleição como candidata antes de 2010, quando se elegeu com 56,05% dos votos, contra 43,95% do seu oponente José Serra (PSDB). O candidato Aécio Neves (PSDB), ex-governador bem avaliado do estado de Minas Gerais, busca resgatar a herança da estabilidade econômica do governo FHC e dialogar com a população. A terceira candidata que disputa o cargo é a ex-ministra do meio ambiente Marina Silva (PSB), que assumiu a disputa após a morte trágica e repentina, em 13 de agosto de 2014, do candidato do PSB, Eduardo Campos, ex-governador de Pernambuco, bem avaliado no estado e o candidato mais forte no embate na região nordeste com a presidenta Dilma Rousseff.

Assim, o presente trabalho trata da cobertura eleitoral preliminar do ano de 2014, em relação aos presidentiáveis Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB), Eduardo Campos & Marina Silva (PSB), na página do *Facebook* de alguns dos principais jornais do Brasil.

Os dados da cobertura eleitoral foram coletados nos meses de julho e agosto de 2014, por meio do aplicativo *netviz* do *Facebook*, pelo Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública, da Universidade Federal do Paraná (CPOP/UFPR). A metodologia utilizada é quantitativa e de análise de conteúdo que reduz a complexidade de uma coleção de textos pela classificação sistemática, transformando uma grande quantidade de material em indicadores (BAUER, 2003, p. 191), que permite identificar o número de citações dos candidatos nas matérias e valência para a candidatura, podendo esta ser positiva, negativa, neutra ou equilibrada.

A primeira tabela trata da produção nesse período, que demonstra a presença desses jornais na referida plataforma. Percebe-se que, embora os jornais de alcance nacional (Folha de S.Paulo, Estadão e O Globo) tenham maior produção, concorrentes de circulação menor como Zero Hora, Diário do Pará e O Povo apresentam nível de produção similar, estando, portanto, voltados a essa plataforma.

Tabela 1: Distribuição das publicações da página dos jornais no *Facebook* em julho e agosto de 2014 por número de frequências

Tema	Frequências	(%)
A Tarde (BA)	494	2,83
Correio Brasiliense (DF)	1137	6,51
Correio do Estado (MS)	842	4,82
Diário do Pará (PA)	1747	10,00
Folha de S. Paulo (SP)	2759	15,79
Gazeta do Povo (PR)	1356	7,76
Jornal da Manhã (PR)	257	1,47
O Estado de Minas (MG)	979	5,60
O Estado de S. Paulo (SP)	2449	14,02
O Globo (RJ)	1934	11,07
O Povo (CE)	1710	9,79
Zero Hora (RS)	1809	10,35
Total	17473	100,0

Fonte: Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública (CPOP/UFPR)

Na tabela 2, foi analisada a distribuição de temas das publicações da página dos jornais no *Facebook* em julho e agosto de 2014 por número de frequências. Para essa variável, foram considerados os seguintes temas: Campanha eleitoral ou partidos políticos, Político institucional, Economia, Saúde, Educação, Atendimento a carentes e minorias, Infraestrutura urbana, Meio ambiente, Violência e Segurança, Ético-moral, Internacional, Variedades / Cultura, Esportes, e Outro.

Os resultados preliminares demonstram que das 17.473 notícias postadas pelos jornais em suas respectivas páginas do *Facebook*, apenas 938 postagens

(5,37%) são relacionadas ao tema campanha eleitoral, fato que indica uma baixa cobertura eleitoral na *timeline* da página dos portais, pois temas como Variedades/ Cultura apresentaram 4.870 postagens (27,87%), enquanto que Esportes teve 2.879 postagens (16,48%).

Tabela 2: Distribuição de temas das publicações da página dos jornais no *Facebook* em julho e agosto de 2014 por número de frequências

Tema	Frequências	(%)
Campanha eleitoral ou partidos políticos	938	5,37
Político Institucional	1319	7,55
Economia	893	5,11
Saúde	614	3,51
Educação	320	1,83
Atendimento a carentes e minorias	180	1,03
Infraestrutura urbana	899	5,15
Meio ambiente	309	1,77
Violência e Segurança	1232	7,05
Ético-moral	271	1,55
Internacional	1034	5,92
Variedades / Cultura	4870	27,87
Esportes	2879	16,48
Outro	1715	9,82
Total	17473	100,0

FONTE: Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública (CPOP/UFPR)

Contudo, essa distribuição não é equânime a todos jornais, como podemos averiguar na tabela 3. A tabela a seguir mostra a distribuição dos temas “campanha eleitoral” e “político-institucional” entre os jornais. Como o objetivo aqui não é a comparação entre todos os temas, omitidos a distribuição dos demais temas para facilitar a visualização de nosso objeto de estudo.

Tabela 3: Distribuição dos temas campanha eleitoral e político-institucional entre jornais

Jornal		Tema Geral	
		Campanha eleitoral	Político Institucional
A Tarde (BA)	Frequência	50	74
	%	5,3%	5,6%
Correio Brasiliense (DF)	Frequência	100	114
	%	10,7%	8,6%
Correio do Estado (MS)	Frequência	20	99
	%	2,1%	7,5%
Diário do Pará (PA)	Frequência	21	70
	%	2,2%	5,3%
Folha de S. Paulo (SP)	Frequência	319	219
	%	34,0%	16,6%
Gazeta do Povo (PR)	Frequência	68	182
	%	7,2%	13,8%
Jornal da Manhã (PR)	Frequência	5	30
	%	0,5%	2,3%
O Estado de Minas (MG)	Frequência	26	23
	%	2,8%	1,7%
O Estado de S. Paulo (SP)	Frequência	150	177
	%	16,0%	13,4%
O Globo (RJ)	Frequência	56	122
	%	6,0%	9,2%
O Povo (CE)	Frequência	78	133
	%	8,3%	10,1%
Zero Hora (RS)	Frequência	45	76
	%	4,8%	5,8%
Total	Frequência	938	1319
	%	100,0%	100,0%

Fonte: Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública (CPOP/UFPR)

Percebemos, portanto, que a Folha de São Paulo é o jornal mais “politizado” do Brasil, com mais de um terço de suas postagens dedicadas à campanha eleitoral, seguido, de longe, pelo Estadão. Curiosamente, o jornal de cunho nacional O Globo trata menos de política do que concorrentes menores, como Correio Brasiliense e O Povo.

A seguir, apresentamos a visibilidade obtida por cada candidato, novamente no total e desagregado em cada jornal e candidato.

Os dados indicam que houve visibilidade distinta atribuída aos presidenciáveis, pois a candidata Dilma Rousseff, atual presidente da República, apareceu em 322 publicações, enquanto Aécio Neves foi citado em 170 notícias, Eduardo Campos e Marina Silva foram citados em 572 notícias nas postagens no período investigado, todavia a cobertura sobre estes candidatos intensificou após a morte de Campos.

Assim, na tabela 4 é possível observar que, há uma preponderância de uma visibilidade neutra dos candidatos, porém, analisando a visibilidade positiva e negativa, denota-se que Eduardo Campos & Marina possuem uma visibilidade negativa maior, em seguida está a Dilma, e por último está o Aécio. Em relação à visibilidade positiva essa sequência se mantém com Eduardo Campos & Marina, em seguida está a Dilma, e por último está o Aécio – ressaltando apenas que Eduardo Campos & Marina apresentam o dobro da visibilidade positiva em relação à Dilma e o triplo em relação ao Aécio.

Tabela 4: Visibilidade das candidaturas da página dos jornais no *Facebook* em julho e agosto de 2014 por número de frequências

Candidato	Positiva	Negativa	Neutra	Equilibrada	Total
Dilma Rousseff (PT)	37	67	208	10	322
Aécio Neves (PSDB)	21	32	114	3	170
Eduardo Campos & Marina Silva (PSB)	89	68	412	3	572

Fonte: Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública (CPOP/UFPR)

Na tabela 5, a visibilidade da Dilma é observada em cada jornal, sendo classificada em positiva, negativa, neutra e equilibrada. Observa-se que a visibilidade neutra é predominante entre os jornais investigados. Todavia é possível verificar que há uma distinção entre a visibilidade negativa e a positiva para Dilma entre os jornais. Em especial destacamos os jornais considerados nacionais Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, e O Globo, que publicaram *posts* negativos com maior frequência do que os positivos em relação à visibilidade de Dilma Rousseff.

Tabela 5: Visibilidade de Dilma Rousseff na página dos jornais no *Facebook* em julho e agosto de 2014 por número de frequências

Jornal		Positiva	Negativa	Neutra	Equilibrada	Total
A Tarde (BA)	Frequência	1	1	16	0	18
	%	5,6%	5,6%	88,9%	0,0%	100,0%
Correio Brasiliense (DF)	Frequência	0	5	15	1	21
	%	0,0%	23,8%	71,4%	4,8%	100,0%
Correio do Estado (MS)	Frequência	2	0	5	0	7
	%	28,6%	0,0%	71,4%	0,0%	100,0%
Diário do Pará (PA)	Frequência	1	1	3	0	5
	%	20,0%	20,0%	60,0%	0,0%	100,0%
Folha de S. Paulo (SP)	Frequência	14	28	85	4	131
	%	10,7%	21,4%	64,9%	3,1%	100,0%
Gazeta do Povo (PR)	Frequência	0	5	12	0	17
	%	0,0%	29,4%	70,6%	0,0%	100,0%
Jornal da Manhã (PR)	Frequência	0	1	0	0	1
	%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
O Estado de Minas (MG)	Frequência	3	0	3	0	6
	%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
O Estado de S. Paulo (SP)	Frequência	6	13	43	3	65
	%	9,2%	20,0%	66,2%	4,6%	100,0%
O Globo (RJ)	Frequência	4	7	13	0	24
	%	16,7%	29,2%	54,2%	0,0%	100,0%
O Povo (CE)	Frequência	6	4	10	2	22
	%	27,3%	18,2%	45,5%	9,1%	100,0%
Zero Hora (RS)	Frequência	0	2	3	0	5
	%	0,0%	40,0%	60,0%	0,0%	100,0%
Total	Frequência	37	67	208	10	322
	%	11,5%	20,8%	64,6%	3,1%	100,0%

Fonte: Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública (CPOP/UFPR)

Na tabela 6, a visibilidade de Aécio é observada em cada jornal sendo classificada em positiva, negativa, neutra e equilibrada. Com relação à visibilidade atribuída a Aécio, também foi observada uma visibilidade neutra predominante. A visibilidade negativa também prevalece sobre a positiva, como observado no caso de Dilma Rousseff. Quanto aos jornais nacionais Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, e O Globo, também foi verificada uma maior cobertura de *posts* negativos para Aécio.

Tabela 6: Visibilidade de Aécio Neves na página dos jornais no *Facebook* em julho e agosto de 2014 por número de frequências

Jornal		Positiva	Negativa	Neutra	Equilibrada	Total
A Tarde (BA)	Frequência	0	1	9	0	10
	%	0,0%	10,0%	90,0%	0,0%	100,0%
Correio Brasiliense (DF)	Frequência	0	0	10	0	10
	%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Correio do Estado (MS)	Frequência	0	1	2	0	3
	%	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
Diário do Pará (PA)	Frequência	0	0	1	0	1
	%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Folha de S. Paulo (SP)	Frequência	14	16	45	2	77
	%	18,2%	20,8%	58,4%	2,6%	100,0%
Gazeta do Povo (PR)	Frequência	0	1	6	0	7
	%	0,0%	14,3%	85,7%	0,0%	100,0%
Jornal da Manhã (PR)	Frequência	1	0	3	0	4
	%	25,0%	0,0%	75,0%	0,0%	100,0%
O Estado de Minas (MG)	Frequência	5	5	24	0	34
	%	14,7%	14,7%	70,6%	0,0%	100,0%
O Estado de S. Paulo (SP)	Frequência	1	3	9	0	13
	%	7,7%	23,1%	69,2%	0,0%	100,0%
O Globo (RJ)	Frequência	0	4	5	1	10
	%	0,0%	40,0%	50,0%	10,0%	100,0%
O Povo (CE)	Frequência	0	1	0	0	1
	%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Frequência	21	32	114	3	170
	%	12,4%	18,8%	67,1%	1,8%	100,0%

Fonte: Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública (CPOP/UFPR)

Na tabela 7, a visibilidade de Eduardo Campos & Marina é observada em cada jornal, sendo classificada em positiva, negativa, neutra e equilibrada. A visibilidade atribuída pelos jornais em seus *posts* também manteve um maior número de notícias sendo neutras. Todavia, a cobertura atribuída a Eduardo Campos & Marina Silva não seguiu o padrão de visibilidade negativa superior a da positiva, como ocorreu para Dilma e Aécio. No caso da visibilidade de Eduardo & Marina foi observado o contrário, uma maior visibilidade positiva, do que negativa. Embora não tenha sido observado esse comportamento em todos os jornais no total da soma prevaleceu a visibilidade positiva para Eduardo Campos & Marina. É importante especificar que, com a morte de Eduardo Campos em 13 de agosto, o cenário eleitoral foi repentinamente alterado, que causou mudanças na política e na cobertura dos veículos de comunicação.

Tabela 7: Visibilidade de Eduardo Campos / Marina Silva na página dos jornais no *Facebook* em julho e agosto de 2014 por número de frequências

Jornal		Positiva	Negativa	Neutra	Equilibrada	Total
A Tarde (BA)	Frequência	3	1	30	0	34
	%	8,8%	2,9%	88,2%	0,0%	100,0%
Correio Brasiliense (DF)	Frequência	12	6	49	0	67
	%	17,9%	9,0%	73,1%	0,0%	100,0%
Correio do Estado (MS)	Frequência	1	5	5	0	11
	%	9,1%	45,5%	45,5%	0,0%	100,0%
Diário do Pará (PA)	Frequência	0	0	10	0	10
	%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Folha de S. Paulo (SP)	Frequência	43	22	96	0	161
	%	26,7%	13,7%	59,6%	0,0%	100,0%
Gazeta do Povo (PR)	Frequência	0	1	37	0	38
	%	0,0%	2,6%	97,4%	0,0%	100,0%
Jornal da Manhã (PR)	Frequência	0	0	2	0	2
	%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
O Estado de Minas (MG)	Frequência	0	0	23	0	23
	%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
O Estado de S. Paulo (SP)	Frequência	16	16	61	1	94
	%	17,0%	17,0%	64,9%	1,1%	100,0%
O Globo (RJ)	Frequência	4	5	25	0	34
	%	11,8%	14,7%	73,5%	0,0%	100,0%
O Povo (CE)	Frequência	7	10	39	1	57
	%	12,3%	17,5%	68,4%	1,8%	100,0%
Zero Hora (RS)	Frequência	3	2	35	1	41
	%	7,3%	4,9%	85,4%	2,4%	100,0%
Total	Frequência	89	68	412	3	572
	%	15,6%	11,9%	72,0%	0,5%	100,0%

Fonte: Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública (CPOP/UFPR)

Percebemos, assim, com base nos dados, que a cobertura é desigual, tanto na visibilidade, quanto no tratamento conferido. Em relação aos três jornais nacionais analisados, a presidente Dilma Rousseff apresentou maior visibilidade do que Aécio Neves, o que pode ser explicado pela presença no cargo. A alta visibilidade de Eduardo Campos e Marina Silva se deve ao acidente que provocou a mudança dos candidatos. No tratamento conferido, o viés negativo de Dilma e Aécio é similar na Folha de São Paulo, mas substancialmente maior para o primeiro em relação ao segundo, no Estadão e no O Globo.

Interessante notar, também, que os jornais de diferentes regiões apresentam comportamento distinto, sendo os jornais do norte e nordeste mais favoráveis à Dilma, enquanto os do Sul e Sudeste são mais desfavoráveis.

Reproduz-se na imprensa, em certa medida, a divisão regional apresentada na escolha do eleitor, nos resultados do primeiro turno.

Conclusão

Por fim, podemos recapitular o que foi apresentado neste artigo. A hipótese que guiou esta pesquisa é que os portais abordariam de forma mínima o tema relacionado à cobertura eleitoral, dando prioridade a outros temas. Isso foi confirmado parcialmente. De toda cobertura eleitoral produzida no *Facebook*, somente três jornais apresentam mais do que 10% destinados ao tema. Importante notar que isso não se refere à cobertura eleitoral do jornal, como um todo, mas das matérias que são escolhidas para serem publicizadas na referida rede social. Nesse quesito, a Folha de S. Paulo um grande *outlier*, dedicando boa parte de sua cobertura à política e se destacando de outros concorrentes.

Quanto ao tratamento conferido aos candidatos, a presidente Dilma Rousseff é a que detém maior visibilidade, explicada por sua presença como *incumbent*, seguida da chapa Eduardo-Marina, o que se explica pela situação de troca de candidatos, ocasionada pelo falecimento do primeiro. A Folha de S. Paulo é o jornal que mais se aproxima de um tratamento igual aos candidatos, embora com alguns vieses. O mesmo não se repete com os concorrentes nacionais, com valências mais negativas a Dilma. Nota-se uma clara divisão regional, que reproduz em certa medida a divisão verificada na votação do primeiro turno das eleições, com jornais do Norte e Nordeste mais favoráveis e jornais do Sul e sudeste mais críticos à presidente Dilma.

Esta é uma análise preliminar, do início da campanha. O comportamento desses órgãos da imprensa podem, eventualmente, ter mudado durante os demais meses da campanha, o que será verificado em estudo posterior. Demonstrou-se, por ora, que a cobertura eleitoral não é, salvo para os mencionados *outliers*, assunto prioritário nas postagens nas páginas do *Facebook* dos jornais. Um eventual cotejamento entre uma análise das notícias produzidas para os sites e as publicadas na plataforma podem demonstrar se trata-se, de fato, de baixa atenção como um todo pela temática ou opção editorial dos temas a serem publicados no *Facebook*, eventualmente mais amenos.

Referências

- AZEVEDO, Fernando. Agendamento da Política. In: Rubim, A. & AZEVEDO, F (org.). Comunicação Política: Conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.
- BAUER, Martin. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. & GASKEL, George. Pesquisa Qualitativa Com Texto, Imagem e Som. Editora Vozes: Petrópolis – RJ, 2003.
- BOBBIO, Norberto. Liberalismo e democracia. São Paulo: Editora Brasiliense, 2005.
- CERVI, Emerson Urizzi. Opinião Pública e Política no Brasil: O que o brasileiro pensa sobre política e porque isso interessa à democracia. Tese de Doutorado em Ciência Política do IUPERJ. Rio de Janeiro, 2006.
- DAHL, Robert A. Poliarquia. São Paulo, Edusp, 2012.
- ENTMAN, Robert. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm in: M. Levy e M. Gurevitch (org.). Defining Media Studies. New York: Oxford University Press, 1994.
- GOMES, Wilson. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. Revista Fronteiras, vol. 7, n. 3, pp 214-222, 2005. Disponível em <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6394>>.
- MAIGRET, Éric. Sociologia da comunicação e das mídias. São Paulo: Editora Senac, 2010.
- MANIN, Bernard. As Metamorfoses do Governo Representativo. Revista Brasileira de Ciências Sociais, nº 29, ano 10, 1995.
- MASSUCHIN, Michelle Goulart; CERVI, Emerson Urizzi. Jornalismo on-line, interesse do público e política: Uma análise de sites informativos como fonte de informação durante a campanha eleitoral de 2012. In: Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Política (COMPOLÍTICA), 2013, Curitiba. Anais do Encontro Nacional da Compolítica, 2013. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT-08-Jornalismo-Pol%C3%ADtico-Michele-Massuchin-e-Emerson-Cervi.pdf>>.
- MCCOMBS, Malcolm; SHAW, Donald. The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quaterly, New York, vol. 36, nº 2, 1972.
- MIGUEL, Luis Felipe. Um ponto cego nas teorias da democracia: os meios de comunicação. Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais. BIB, Rio de Janeiro, n.49, 2000.
- PORTO, Mauro. Enquadramentos da Mídia e Política. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas. Comunicação e política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba; São Paulo: Ed. Unesp, 2004.

SAISI, Katia. A imprensa na campanha presidencial no Brasil em 2010: análise da cobertura da Folha e de O Estado de S. Paulo. Anais do 35º Encontro Anual da ANPOCS, 1–29, 2010. Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/35_encontro_gt/GT21/KatiaSaisi.pdf>. Acesso em: 20 de agosto de 2014.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 9ª Ed. Lisboa: Presença, 2006.

ZAGO, Gabriela da Silva; BASTOS, Marco Toledo. Visibilidade de Notícias no Twitter e no Facebook: Análise Comparativa das Notícias mais Repercutidas na Europa e nas Américas. Brazilian Journalism Research (Online), v. 9, p. 116-133, 2013. Disponível em: <<http://200.144.182.36/papers/510-2139-1-PB%20%281%29.pdf>>.