

## Posicionamento político e eleitoral compartilhado: cobertura jornalística *online* e engajamento dos leitores de CartaCapital na disputa presidencial

Fernanda Cavassana de Carvalho<sup>1</sup>

Isabele Batista Mitozo<sup>2</sup>

**Resumo:** O artigo apresenta uma análise da cobertura de CartaCapital sobre a disputa presidencial de 2014, considerando o ambiente em que a revista se aproxima de seu público: seu portal na web. O objetivo é verificar que características de sua cobertura eleitoral estimulam o engajamento de seu webleitor. Por meio da análise de conteúdo, analisa-se 450 textos do portal da revista, publicados entre 1 de julho e 26 de outubro de 2014, que citaram os principais candidatos da disputa. Também são consideradas as formas de interação do leitor com esses textos tanto em comentários no portal quanto em redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*. Entre os resultados, percebe-se que os webleitores de CartaCapital comungam da visão política e eleitoral do veículo, assumida em editorial, e tendem a replicar mais, nas redes sociais digitais, textos favoráveis à candidata à reeleição e contrários ao seu principal concorrente na disputa.

**Palavras-chave:** Mídia e Eleições. Eleições 2014. Jornalismo político. Engajamento político.

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Ciência Política e mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), onde é pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP). Professora substituta no Departamento Acadêmico de Linguagem e Comunicação da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

<sup>2</sup> Doutoranda em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná, onde integra o Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP). Mestra em Comunicação (2013) pela Universidade Federal do Ceará (UFC).

**Abstract:** This paper presents an analysis of *CartaCapital's* coverage about the 2014 presidential elections in Brazil considering the mechanism in which the magazine is closer to its audience: its web portal. The research aims to verify which characteristics from its electoral coverage stimulate the engagement of its readers. From a content analysis, we analyze 450 texts on the magazine's portal that mentioned the main candidates, published between 1<sup>st</sup> July and 26 October 2014. We also consider the audience's interaction with these texts in the portal (comments), and social media, like Facebook and Twitter. Amongst the results, we can see that the readers of *CartaCapital* share the political and, more specifically, electoral view of the magazine, which is assumed in editorial texts, and tend to replicate more in social media 1) texts in favor of the incumbent, Dilma Rousseff, and 2) texts unfavorable to her main opponent, Aécio Neves.

119

---

**Keywords:** Media and Elections. Elections 2014. Political Journalism. Political Engagement.

## Introdução

Considerando a notícia jornalística como uma forma de conhecimento social, e o jornalismo, enquanto instituição, ator importante para o fomento do debate público durante o período eleitoral, este artigo se soma aos trabalhos que passaram a investigar a atuação da imprensa convencional na internet. Com as diversas ferramentas e características da comunicação *online*, modifica-se não apenas a forma de produção e distribuição da cobertura eleitoral desses veículos, mas também a forma de circulação da informação produzida, a recepção e o consumo da notícia pela própria audiência.

Ao contrário do cenário em que se predominava a comunicação de massa, verticalizada e com a produção de conteúdo centralizada nos veículos de imprensa, hoje as pessoas têm acesso a mensagens sobre o mundo político provenientes de uma complexa rede comunicativa, com diversos emissores e múltiplos canais (PRIMO, 2011). A *web* se torna uma plataforma onde circulam informações, inclusive políticas, oriundas das mais diversas fontes, entre elas as jornalísticas, uma vez que a tradicional imprensa também adentra e atua nos espaços *online*, como é o caso da revista CartaCapital.

Opta-se por analisar a cobertura eleitoral da revista CartaCapital na web porque a revista assumiu um posicionamento partidário perante a disputa presidencial, apoiando a candidata à reeleição, Dilma Rousseff. Seu webportal, durante o segundo semestre de 2014, permitiu que fossem mensurados dados de interação/engajamento dos leitores com a notícia publicada, seja por comentários, ou compartilhamentos nas redes sociais como *Facebook* e *Twitter*.

Assim, este trabalho dedica-se a investigar quais características da cobertura da disputa presidencial de CartaCapital na internet geram maior engajamento de seus webleitores e participação dos mesmos no portal da revista por meio de comentários e compartilhamentos nas redes sociais digitais. Testa-se, assim, a hipótese de que as publicações que reforçam a imagem positiva da Presidente Dilma Rousseff, candidata à reeleição apoiada editorialmente por CartaCapital, são as responsáveis por maior engajamento dos seus webleitores.

Este artigo segue dividido em quatro partes. Na primeira seção, discute-se teoricamente como o jornalismo convencional se configura mediante sua entrada no universo *online*, dentre as diversas plataformas possíveis em webportais. Depois, discute-se como o leitor passa a interagir com os veículos jornalísticos

nesse ambiente. A terceira parte se constitui da seção metodológica, seguida da análise empírica que se dá em duas frentes. Primeiramente, descrevem-se as características da cobertura eleitoral da revista para, depois, indicar como se deu a interação do leitor com o conteúdo eleitoral da revista na web. Por fim, apresentam-se as considerações finais.

### **Jornalismo político e eleitoral no Brasil: do *off* ao *online***

Tendo como pressuposto que a notícia jornalística é um tipo de conhecimento e que a realidade é uma construção social (BERGER; LUCKMANN, 1985), afirma-se que o jornalismo atua diretamente na construção desta realidade (ALSINA, 2009). A cobertura jornalística sobre as eleições presidenciais, por exemplo, aproxima os cidadãos da disputa que lhes interessa, mas da qual estão distantes, informando-os para que possam debater, formar opinião e agir politicamente (PARK, 2008). A principal função do jornalismo em democracias, segundo Kovach e Rosenstiel (2003, p.31), “é fornecer aos cidadãos as informações necessárias para que eles sejam livres e possam se autogovernar”.

Enquanto instituição, o jornalismo se aproxima dos partidos políticos e de grupos de interesse, atuando, simultaneamente, dentro e fora do governo (COOK, 2011). Contudo, há a compreensão de que o jornalismo político é uma atividade comprometida, essencialmente, com a esfera pública orientado pelo bem coletivo. É justamente o ideal de liberdade de imprensa, dentro da perspectiva democrática, que invoca um jornalismo político descomprometido com grupos privados e, principalmente, com o governo (BUCCI, 2013). Contudo, é possível verificar uma recente “re-partidarização” da imprensa brasileira que, na visão de Lattman-Weltman e Chagas (2016), entende-se como um esforço dos veículos para fidelizar seu público.

Com tema recorrente na literatura, é possível encontrar diversas abordagens empíricas do papel desempenhado pela imprensa no período eleitoral, dos jornais locais em eleições municipais; à cobertura de jornais impressos (ALDÉ; MENDES; FIGUEIREDO, 2007); como também pelas revistas semanais de informação (JAKOBSEN, 2007), segmento de atuação de CartaCapital. Atualmente, verifica-se, também, uma tendência de estudos voltados para a cobertura *online* desses veículos, tanto por meio de seus webportais (MASSUCHIN e CERVI, 2013), como por meio de blogs (MALINI, 2007; GARAVELLO, 2009) e redes sociais (ZAGO e BASTOS, 2013; CERVI *et al.*, 2016).

Sobre a produção e o consumo de informação política e eleitoral em ambientes *online*, é importante considerar que, assim como os indivíduos estão na rede produzindo novos conteúdos, os veículos convencionais, como CartaCapital, também estão nesses espaços e exploram a Internet para difusão de seus produtos jornalísticos. Assim, é preciso considerar que os meios de comunicação de massa se modificaram perante as novas mídias, já inseridas na cultura da sociedade, e passaram a se atualizar, agregando características das mídias digitais, explorando novas possibilidades (COUTO *et al.*, 2008).

Quando se considera o jornalismo praticado na web, levam-se em consideração características próprias da comunicação *online*, como a interatividade, a descentralização da produção de conteúdo e a multidirecionalidade (BARDOEL; DEUZE, 2001). Ainda que sejam novas práticas e novos atores, há ainda a mediação fundamental e central dos meios de comunicação de massa nas atitudes políticas.

Nesse processo de comunicação social com interferência da Internet, percebe-se que houve alterações e influências em duplo sentido. Por exemplo, movimentos sociais passaram a utilizar as novas mídias para a comunicação alternativa ao mesmo tempo em que grandes empresas jornalísticas passaram a adotar funções colaborativas próprias do jornalismo participativo (PRIMO, 2013). A atuação da revista CartaCapital na Internet é um exemplo dessa política em prol do jornalismo colaborativo, por dar espaço para a publicação de textos de diversos atores sociais, colunistas oficiais ou autores externos do veículo. Isso tanto em suas editorias jornalísticas, como nos blogs mantidos em seu portal.

Assumidamente de esquerda, ainda que defenda um jornalismo crítico e fiscalizador do poder (CARTACAPITAL, 2014), CartaCapital compartilhou e defendeu os interesses do Governo Federal durante as últimas gestões pelo Partido dos Trabalhadores (PT), com os presidentes Lula e Dilma. Nas disputas presidenciais, o veículo tem declarado publicamente seu posicionamento, assinando editoriais favoráveis aos candidatos do PT desde 2002. Em 2014, veiculou editorial *online*<sup>3</sup> em seu portal assumindo apoio a Dilma Rousseff no dia anterior ao início oficial da campanha. Neste editorial, o veículo também tratou dos demais candidatos, opositores ao governo, afirmando respeitá-los, mas

---

<sup>3</sup> Disponível em <http://www.cartacapital.com.br/revista/807/por-que-escolhemos-dilma-rousseff-131.html>. Acesso em setembro de 2015.

que eles já teriam o apoio de outros meios de comunicação para contar (CARTA, 2014).

Na literatura, o jornalismo de revista é considerado como interpretativo a opinativo (AZEVEDO, 2006; SCALZO, 2013; VILAS BOAS, 1996), não informativo e objetivo, portanto. Contudo, o veículo declara a autodefesa de que suas preferências políticas não interferem na redação durante o processo da produção das notícias. Ainda assim, a postura de assumir o posicionamento de CartaCapital diante da disputa presidencial é característico do veículo no que diz respeito ao contrato de leitura – enquanto vínculo do veículo com seu público leitor (ROCHA; GHISLENI, 2010).

### **Engajamento do webleitor: proximidade e relações entre veículo e sua audiência *online***

No Brasil, os portais noticiosos de grandes veículos midiáticos estão entre as páginas mais acessadas para a busca de informações em rede (BRASIL, 2014). Para Canavilhas (2013), o aumento de usuários da rede condiciona os veículos tradicionais de comunicação e os obriga a fazer alterações em suas próprias naturezas para fidelizarem novos públicos. Além disso, a informação, jornalística ou não, passou a ser consumida em vários ambientes na web, não apenas em portais criados para este fim.

Com as mudanças de consumo na sociedade contemporânea, os veículos tradicionais passam a ir até o leitor, ao invés de planejar novas estratégias para que o público busque seus produtos (NOGUERA-VIVO, 2010). O debate sobre qual assunto é notícia ou não, por exemplo, está inerente aos usuários dos sites de redes sociais, como o *Facebook* e o *Twitter*, pois lá se agregam conteúdos e acontecimentos que merecem o conhecimento público e onde ocorrem e se propagam com ou sem a participação do jornalismo naquele local (NOGUERA-VIVO, 2010).

A participação do público e sua maior proximidade com o veículo aparecem dentre os diferenciais mais importantes da Internet sobre outras mídias jornalísticas, como o impresso, por exemplo. Para Sousa (2015), o engajamento do webleitor com a notícia nas redes sociais promove a recirculação do conteúdo, que se configura como uma subetapa do processo de circulação da informação na sociedade hoje. Torna-se, assim, um fenômeno contemporâneo que ganha atenção

e relevância, passando a ser objeto de pesquisas sob as mais diversas abordagens. Como destaca Recuero (2014), a internet permite que padrões sociais sejam estudados em maior escala do que as relações *offline* porque possui padrões mais evidentes e há registros de passos, conversas e interações na rede *online*.

Para Deolindo (2014), a presença dos veículos tradicionais em redes sociais digitais vai além da possibilidade de interatividade entre eles e seu público, configurando-se como uma ferramenta que chega a criar vinculação social. No entanto, sua pesquisa exploratória aponta que as redes sociais digitais são exploradas pelos veículos, de um modo geral, para direcionar leitores ao portal *online* do jornal.

Ressalta-se que a Internet possibilita aos cidadãos serem mais informados, mas isso não significa dizer que ela garanta uma participação política ativa desses cidadãos (HINDMAN, 2009). A recirculação da informação eleitoral nas demais redes, ou o comentário na própria publicação, não leva, automaticamente, ao desenvolvimento cívico e ao engajamento público (FERREIRA; ALVES, 2014). Assim, quando se considera o engajamento *online* dos webleitores com as publicações do portal, para além do papel social do jornalismo enquanto forma de conhecimento, essa interatividade relaciona-se, muito mais, a um engajamento virtual do público com o veículo e com outros internautas. Deste modo, em períodos de disputas eleitorais, o engajamento virtual dos internautas, e leitores do jornalismo *online*, aproxima-se muito mais a uma atitude de militância para demonstrar, justificar ou reforçar sua opinião sobre a disputa e os candidatos.

Ituassu e Lifschitz (2015), ao analisarem os *tweets* com a hashtag “#eleições2014” durante o período eleitoral, indicaram que há predomínio de recirculação de conteúdo da mídia convencional pelo público no *Twitter*. A análise também indicou que determinados temas e veículos são mais recorrentes, sem diferenciações por grupos de audiência. Contudo, ficou evidente que há maior comportamento de militância pró-Dilma nos usuários da rede social, pelo elevado grau de engajamento com conteúdos favoráveis à candidata. Tal perspectiva é semelhante à hipótese testada aqui, de que há maior engajamento dos webleitores da revista aos conteúdos positivos à Presidente. Carvalho (2015) já apontou parte do comportamento de webleitores de CartaCapital sobre o tema eleições 2014<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> O artigo analisou 550 comentários publicados na semana seguinte à veiculação do editorial de Carta Capital que anunciava formalmente o apoio à reeleição de Dilma Rousseff.

Na análise, verificou-se que nem sempre os espaços destinados aos comentários são ocupados por aqueles que apoiam a revista, havendo, também, outros internautas que interagem com a publicação para tecer críticas à revista.

### Aspectos metodológicos

O *corpus* desta análise é constituído por todas as publicações do portal que mencionaram textualmente os nomes de Dilma Rousseff, Aécio Neves e Eduardo Campos (até 15 de agosto) e Marina Silva (a partir de 16 de agosto), durante o período eleitoral. Ressalta-se, assim, que não foram considerados outros termos que faziam referência aos candidatos, nem imagens. Totalizaram-se 450 textos, de blogs ou editorias jornalísticas, publicados de 1 de julho a 26 de outubro de 2014, coletados ao longo desse período.

As variáveis e categorias aqui propostas possibilitam identificar o tratamento dos dados referentes à citação de cada um dos três principais candidatos à presidência no conteúdo das publicações de CartaCapital. Essas variáveis e categorias têm como principal aporte o livro de códigos e a metodologia de coleta e análise de dados do Grupo de Pesquisa Comunicação Política e Opinião Pública, da Universidade Federal do Paraná. Tratam-se de variáveis categóricas, que permitem mensurar a representação de dados qualitativos dos textos a partir da análise de conteúdo<sup>5</sup>.

A variável “enquadramento” mensura a maneira como os textos analisados enquadraram os candidatos por meio de atributos, salientando determinadas características dos presidenciáveis perante outras. Aqui, são categorias: competidor (publicações com a imagem dos candidatos como concorrentes na disputa); político-partidário (enquadram os presidenciáveis como atores políticos, evidenciando suas características partidárias e ideológicas); pessoal (enquadra os candidatos enquanto homem/mulher, pai/mãe, filho/filha, esposo/esposa); executivo/gestor (evidencia características administrativas); e propositor (textos de CartaCapital que ressaltam os candidatos mencionados enquanto proponentes, evidenciando suas propostas e promessas de campanha).

Já sobre a valência ao candidato<sup>6</sup>, é possível mensurar o tratamento dado a cada

<sup>5</sup> A coleta e a categorização foram feitas manualmente.

<sup>6</sup> Como empregado em análises como Aldé, Mendes e Figueiredo (2007) e pesquisas pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP-UFPR).



presidenciável na publicação. Esta variável se relaciona diretamente à construção da imagem do candidato na revista, mensurando se a publicação o aborda de maneira positiva ou negativa, ou se não o apresenta sob nenhum destaque (neutra). Uma mesma publicação, por exemplo, pode trazer aspectos positivos da campanha de Dilma, criticar as propostas de Aécio e somente descrever o compromisso agendado de Eduardo Campos naquele dia. Por isso, há uma variável de valência para cada candidato, preenchida somente se ele for citado no texto.

Quanto ao nível de interação dos internautas com os textos do webportal da revista, observa-se, quantitativamente, o quanto os leitores compartilharam nas redes Facebook e Twitter os *posts* que faziam referência aos candidatos. Do mesmo modo, foram contabilizados os comentários feitos às postagens no próprio site da CartaCapital. Será verificado o nível de interação, i.e., a soma de todos os compartilhamentos e comentários, assim como se observarão as médias semanais de interação.

### Características das publicações de CartaCapital

Em relação à quantidade de publicações que citaram cada um dos três candidatos por turno, a tabela 1 indica que a média de publicações sobre os candidatos no primeiro turno fica abaixo de três textos por dia no webportal de CartaCapital. Dilma é a candidata mais citada, com 256 textos que a mencionam, seguida por Eduardo/Marina, com 213, e Aécio, citado em 161 textos. Já no segundo turno, a média diária sobe, ficando pouco acima de cinco, tanto para publicações que citam Dilma (5,24), quanto para Aécio (5,10), o que também indica um equilíbrio, sem a superioridade de citações de Dilma encontrada no primeiro turno.

Tabela 1 – Textos que citam candidato por turno

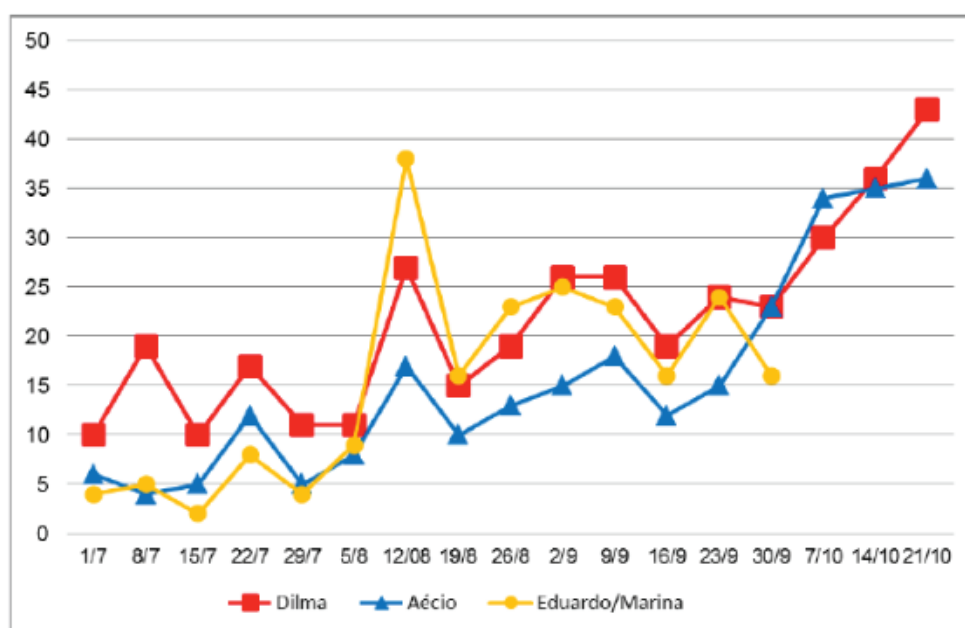
			Dilma	Aécio	Eduardo/Marina	
Carta Capital	1º turno	N	256	161	213	
		Média/dia	2,64	1,66	2,2	
	2º turno	N	110	107	-	
		Média/dia	5,24	5,10	-	
	<b>Total</b>			<b>366</b>	<b>268</b>	<b>213</b>

Fonte: Autoras

O Gráfico 1 ilustra, primeiramente, a quantidade de publicações que citaram os candidatos por semana. Para a análise temporal, é indicada a data

de início de cada semana de campanha. As primeiras informações a se destacar no Gráfico 1 é o predomínio de publicações em que Dilma Rousseff é citada, o que já se era esperado por ser a candidata incumbente, e as poucas menções a Aécio Neves até o final do primeiro turno. No segundo turno, porém, Aécio ganha mais visibilidade em textos, chegando a superar Dilma logo no início. Nas duas últimas semanas, contudo, o número de postagens que mencionam Aécio fica quase estacionado, enquanto a presença do nome de Dilma mantém seu crescimento linear.

Gráfico 1 – Publicações semanais de CartaCapital que citaram candidatos

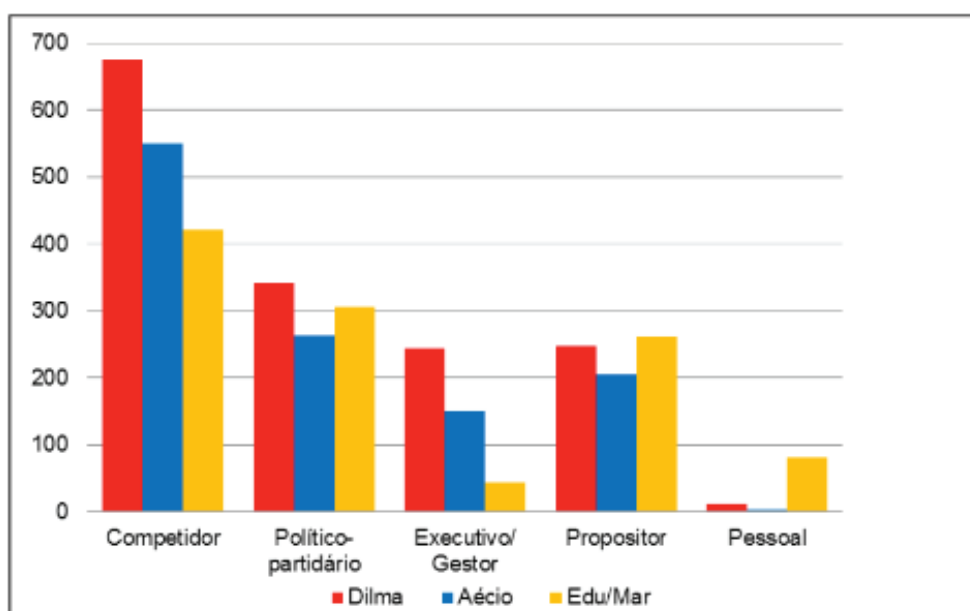


Fonte: Autoras

Após 12 de agosto, quando se inicia a sétima semana da campanha, e na qual ocorre o acidente aéreo que vitimou fatalmente Campos, a quantidade de textos diários que citam Eduardo/Marina – além de se destacar no período da tragédia e se sobressair inclusive à quantidade de textos de Dilma – passa a ser maior que no início da campanha e superior ao total de publicações diárias que citam Aécio. O pico de textos que citam Eduardo Campos na sétima semana (12/08) é o único que se destaca em relação aos demais pontos das linhas de CartaCapital. Pode-se dizer que houve mais presença de Marina Silva enquanto candidata do que Eduardo Campos, dadas as últimas semanas do primeiro turno. Assim, verifica-se que, se por um lado Aécio Neves foi o candidato menos citado no primeiro turno, isto só ocorreu após a morte de Campos. Antes, Aécio perdia apenas para Dilma em citações.

Passando à descrição de variáveis qualitativas, o Gráfico 2, abaixo, compara a quantidade de citações dos candidatos nas publicações por enquadramento. De modo geral, prevaleceu o enquadramento “competidor”, com publicações que salientaram Dilma, Aécio e Eduardo/Marina enquanto concorrentes na disputa; seguidas dos textos com enquadramentos dos candidatos enquanto atores políticos, evidenciando atributos partidários dos mesmos. Esses dois enquadramentos são predominantes para as três candidaturas, havendo destaque também para a presença textual dos três candidatos nos textos em que os mesmos eram enquadrados como propositores, ou seja, nos textos em que se destacavam as propostas dos candidatos para determinados temas.

Gráfico 2 – Citações dos candidatos nos textos por enquadramento



Fonte: Autoras

Comparando os três presidenciais, observa-se que Dilma é a mais citada nas publicações cujo enquadramento dos candidatos era o de gestor, o que já era esperado por ser a então presidente e a única em um cargo executivo no momento. O nome de Aécio esteve mais presente em textos de enquadramento executivo/gestor do que os candidatos do PSB/REDE, porém, aparece menos na posição de propositores. Observa-se que Marina/Eduardo foram mencionados mais vezes, que os outros dois concorrentes, nos textos cujos enquadramentos foram “propositor” e “pessoal”, tendo este último predominado devido à tragédia com Campos. Para o enquadramento pessoal, a quantidade de menções a Dilma e a Aécio aproximou-se de zero.

Já em relação às valências das publicações, a tabela 2 as compara para cada candidato. O total, neste caso, representa a quantidade de textos em que cada um foi citado. Quando comparados, é possível afirmar que, em CartaCapital, há relação significativa (sig. 0,000) entre o tipo de valência e o candidato.

		Positiva	Negativa	Neutra	Equilibrada	Total
Dilma	n	149	65	88	64	366
	rp	2,68	-3,80	0,65	0,45	
Aécio	n	58	109	57	44	268
	rp	-3,17	3,79	-0,40	-0,04	
Edu/Mar	n	70	66	45	32	213
	rp	0,04	0,73	-0,40	-0,54	
<b>Total</b>		<b>277</b>	<b>240</b>	<b>190</b>	<b>140</b>	<b>847</b>
$\chi^2 = 47,817$   Sig.: 0,000						

Fonte: Autoras

Identifica-se, por meio da leitura dos resíduos padronizados significativos<sup>7</sup>, a polarização entre o excesso de notícias positivas a Dilma (2,68) e negativas a Aécio (3,79) e a ausência de notícias negativas a Dilma (-3,17) e positivas a Aécio (-3,80) na cobertura eleitoral de CartaCapital. As valências das publicações à candidatura Eduardo/Marina e a distribuição de valências neutras e equilibradas ficam próximas à distribuição esperada, sem que haja resíduos significativos.

A partir daqui, passa-se a descrever como as valências aos dois candidatos que polarizaram a disputa, Dilma e Aécio, na cobertura eleitoral foram atribuídas em relação aos enquadramentos das publicações às suas imagens. Para tanto, realiza-se uma análise de correspondência entre as categorias das duas variáveis<sup>8</sup>.

A tabela 3, abaixo, indica os perfis de linha para a correspondência entre as categorias válidas de enquadramento e a valências do texto à imagem de Aécio. A partir dos valores da massa, observa-se que houve correspondência superior da imagem negativa do candidato com as publicações que o enquadravam como ator “político-partidário” (0,500) e “propositor” (0,561). Vale ressaltar a existência de valências neutras com valores superiores à massa para as categorias “político-

<sup>7</sup> Compreendidos fora do intervalo entre +1,96 e -1,96.

<sup>8</sup> Neste caso, anulam-se as categorias “valência equilibrada” e “enquadramento pessoal” por não serem informativas aqui.

partidário” (0,290) e “executivo/gestor” (0,313), assim como para a valência positiva de “competidor” (0,301).

Enquadramento do candidato	Valência a Aécio		
	Positiva	Negativa	Neutra
Competidor	<b>0,301</b>	0,466	0,233
Político-partidário	0,210	<b>0,500</b>	<b>0,290</b>
Executivo/Gestor	0,250	0,438	<b>0,313</b>
Propositor	0,244	<b>0,561</b>	0,195
Massa	0,261	0,491	0,248

Fonte: Autoras

Já para a valência dos textos em relação ao enquadramento de Dilma, observa-se, na tabela 4, que as categorias “propositor” (0,386) e “executivo/gestor” (0,361) apresentam perfis de linha superiores à massa (0,222) quando a valência é negativa. Por outro lado, quando se apresenta uma imagem “político-partidária” (0,351) da incumbente, a valência se apresenta neutra, e como “competidora” (0,600), positiva.

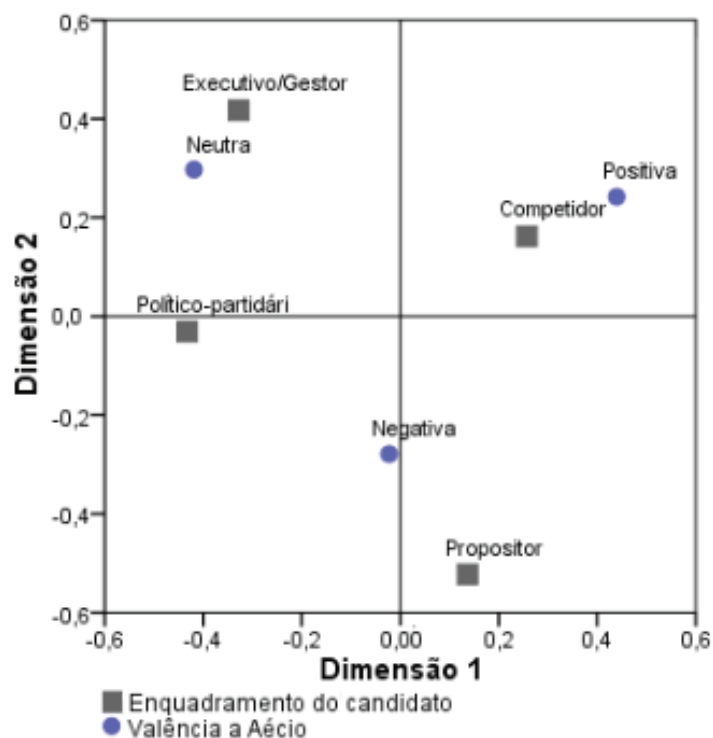
130

Enquadramento do candidato	Valência a Dilma		
	Positiva	Negativa	Neutra
Competidor	<b>0,600</b>	0,145	0,255
Político-partidário	0,468	0,181	<b>0,351</b>
Executivo/Gestor	0,389	<b>0,361</b>	0,250
Propositor	0,455	<b>0,386</b>	0,159
Massa	0,507	0,222	0,271

Fonte: Autoras

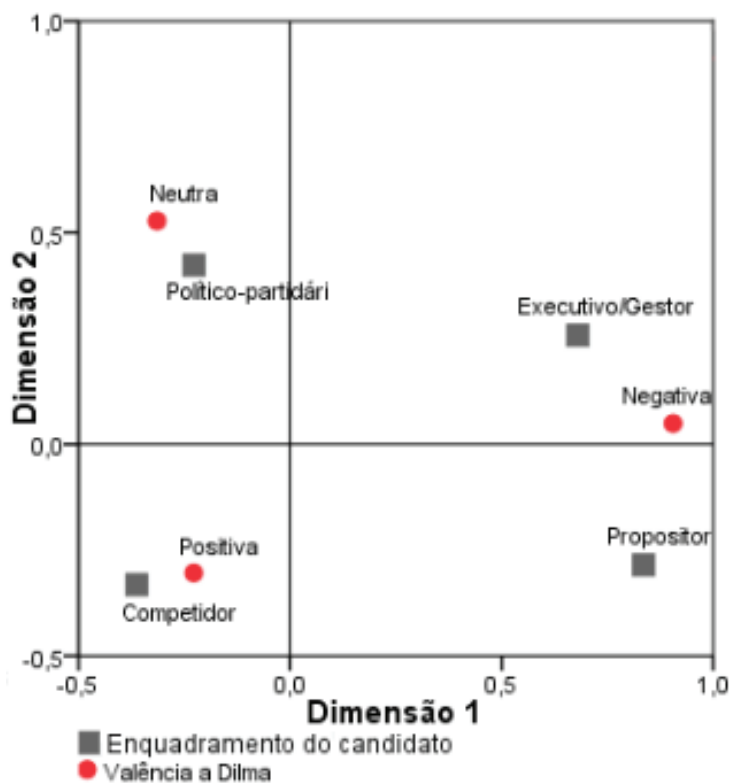
Como semelhanças, para ambos, a valência positiva se relaciona muito mais ao enquadramento competidor que aos demais, fazendo referência, principalmente, à cobertura da disputa presidencial em si, ressaltando características enquanto candidatos em disputa. Há, também, para os dois, correspondência de valência neutra com o enquadramento “político-partidário” superior à massa, porém, maior no caso de Dilma. Os gráficos abaixo ilustram os dados identificados na análise de correspondência.

Gráfico 3.1 – Correspondência enquadramento com a valência a Aécio



Fonte: Autoras

Gráfico 3.2 – Correspondência enquadramento com a valência a Dilma



Fonte: Autoras

Sendo a dimensão 1 mais explicativa, tem-se a distância horizontal dos gráficos como informações mais significativas. Assim, quanto mais próximos os pontos nesse eixo, maior a relação entre as duas características mencionadas. Especialmente para o gráfico de Dilma, verifica-se que, ainda que a valência negativa se concentre próxima ao enquadramento “executivo/gestor” e também não se mantém distante horizontalmente da categoria “propositor”. Isso demonstra que, ainda que tenha prevalecido uma cobertura de valência positiva de CartaCapital à Dilma, a revista também apresentou críticas à candidata à reeleição especialmente quando a mencionava enquanto gestora e proponente.

### O engajamento do público leitor do portal de CartaCapital durante as eleições

Passando-se a verificar o engajamento do público leitor de CartaCapital, apresenta-se a análise dos dados referentes aos compartilhamentos das publicações, diretamente do portal de CartaCapital às redes sociais *Facebook* e *Twitter*, bem como o número de comentários feitos às publicações. Assim, não se medem aqui os dados presentes nos perfis da revista dentro destas redes sociais, mas a ação do leitor que, de dentro do portal da revista, conduz a publicação a sua própria rede social, provocando a recirculação da informação (SOUSA, 2015).

As primeiras informações descritivas, expostas na tabela abaixo, caracterizam de modo geral o comportamento dos leitores de CartaCapital na web diante das publicações. Verifica-se que o engajamento via *Facebook* é o que predomina, apresentando uma média de quase 8 mil compartilhamentos por texto. Ao *Twitter*, a média de compartilhamento é de pouco mais de 230 e há uma média de 71,5 comentários por texto no próprio portal durante o período eleitoral.

	Média/texto	Máximo	Desvio padrão	Soma
Facebook	7992,331	177000	15445,4357	3596549
Twitter	231,558	3233	353,8007	104201
Comentários	71,473	997	100,7503	32163

Fonte: Autoras

A tabela 5 permite afirmar que uma única publicação atingiu 177 mil compartilhamentos ao *Facebook*, e 3233 compartilhamentos ao *Twitter* e o maior

número de comentários em um mesmo texto foi de 997. É importante destacar que nem toda publicação, necessariamente, apresenta engajamento do leitor, seja por compartilhamento nas redes sociais, seja na ação de comentar. Percebe-se, ainda, que o engajamento dos leitores não é constante, especialmente ao *Facebook*, que apresentou o maior desvio padrão.

Para uma leitura complementar dessas diferenças entre os tipos de engajamento possíveis, a partir de ferramentas do próprio portal, a tabela 6 compara as médias de interação por semana no período eleitoral. De um modo geral, não é possível fazer afirmações generalizadas sobre as ações de engajamento sob uma influência cronológica. Não há um padrão identificado por semana e também não é possível afirmar que quando há mais compartilhamentos de textos de CartaCapital no *Facebook*, também há maior interação dos leitores com a publicação em comentários e direcionamentos ao Twitter.

**Tabela 6 – Média de tipo de interação/texto nas semanas em CartaCapital**

Semana	Facebook	Twitter	Comentários	Total
01/07 a 07/07	4786,2	177	87,2	5050,36
08/07 a 14/07	6144,5	141	52,2	6337,7
15/07 a 21/07	3501,5	134,4	52,8	3688,77
22/07 a 28/07	3946,5	157,7	24,9	4129,1
29/07 a 04/08	4362,1	138,5	50,5	4551,08
05/08 a 11/08	6823,4	135,7	66,9	7026
12/08 a 18/08	2547	96	26,8	2669,78
19/08 a 25/08	5633	178,1	59,4	5870,4
26/08 a 01/09	16648,5	398,8	101,9	17149,16
02/09 a 08/09	3694,9	140,2	38,9	3874,03
09/09 a 15/09	5663,5	240,7	60,7	5964,87
16/09 a 22/09	7431,3	202	83,5	7716,76
23/09 a 29/09	7646,7	280,9	73,5	8001,17
30/09 a 06/10	6665,3	231,5	65,8	6962,54
07/10 a 13/10	21696,2	463,5	149,7	22309,43
14/10 a 20/10	11236,6	266,7	116,4	11619,71
21/10 a 26/10	8475	296,8	72	8843,82

Fonte: Autoras

Essas informações mostram, até aqui, que não há crescimento do engajamento do webleitor com a publicação quando se aproxima o fim das eleições, e que a interação por meio de um dos mecanismos não está, necessariamente,



condicionada àquela que ocorre em outro. Não é, pois, possível mensurar o comportamento do internauta leitor de CartaCapital sob esses controles. Passa-se, então, a verificar como esse engajamento se dá diante do conteúdo das publicações da revista em seu portal durante o período eleitoral, testando a hipótese levantada inicialmente.

A primeira análise nesta etapa parte das valências aos candidatos. Ao comparar as médias de interação – que totalizam os três tipos possíveis de engajamento aqui considerados – para Dilma e para Aécio, pretende-se verificar como os leitores se comportam diante dos textos do veículo, levando em consideração a abordagem das publicações perante o tratamento dado aos presidenciais.

Tabela 7 - Média de interação/texto por valência aos candidatos					
		Positiva	Negativa	Neutra	Equilibrada
Aécio	Média/texto	9743,1	12909,82	5446,81	6715,11
Dilma	Média/texto	10276,39	6905,92	6355,98	7192,41
Diferença	Média/texto	-533,29	6003,9	-909,17	-477,3

Fonte: Autoras

As médias de engajamento descritas na tabela 7, e em especial as diferenças de médias por valência, tornam evidente diferenças no engajamento do webleitor de CartaCapital conforme o tratamento dado pela publicação aos candidatos. Considerando o posicionamento assumido pelo veículo diante da disputa presidencial, que declarou editorialmente apoio à Dilma (CARTA, 2014), verifica-se uma média de mais de 10 mil interações por texto que apresentou valência positiva a Dilma. Lembra-se que, aqui, são considerados todos os tipos de engajamento: Facebook, Twitter e Comentários.

Na tabela 7, destaca-se que a maior diferença de engajamento entre os candidatos está na valência negativa, com diferença de mais de 6mil interações entre as médias. Assim, pode-se afirmar que, comparativamente, há menos engajamento dos webleitores de CartaCapital quando o texto publicado pelo portal traz informações negativas a Dilma Rousseff. Do mesmo modo, há maior engajamento em comentários e compartilhamentos quando o texto trata negativamente de Aécio.

### Considerações finais

A primeira etapa da análise da cobertura eleitoral *online* de CartaCapital evidenciou uma tendência a menções equilibradas dos candidatos, considerando os enquadramentos dos textos aos seus atributos. No entanto, quando são observadas as valências das publicações aos candidatos, comparativamente, comprova-se uma cobertura significativamente positiva a Dilma Rousseff, candidata apoiada editorialmente pelo veículo, e negativa a Aécio Neves, principalmente concorrente da oposição.

Embora tenha prevalecido uma cobertura positiva a Dilma, verificou-se, por meio das correspondências, a presença de críticas à presidente, especialmente nos textos cujos enquadramentos salientavam a imagem de gestora ou suas propostas de campanha. A análise de correspondência ainda demonstra como a imagem positiva de Dilma na cobertura *online* de CartaCapital estava atrelada ao enquadramento competidor, ressaltando a posição da candidata durante o período de disputa. Para Aécio, verificou-se que as críticas ao candidato vinculam-se ao enquadramento propositor, assim como para Dilma, mas também ao “político-partidário”.

No que diz respeito ao engajamento virtual dos webleitores, todavia, confirmou-se a hipótese de que a interatividade do leitor com o portal de CartaCapital é maior com as publicações pró-Dilma e ausente quando há críticas à candidata. Também são maiores as médias de interação/texto quando há valência negativa a Aécio. Isso demonstra um efeito *like-minded* dos leitores em relação ao veículo analisado, i.e., eles compartilham com a CartaCapital uma visão pró-incumbente e anti-oposição e, portanto, esperam uma cobertura desse teor em relação a cada um desses candidatos.

## Referências

ALDÉ, A.; MENDES, G.; FIGUEIREDO, M. Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006. *Política & Sociedade*, n. 10, p.153-172, abr/2007.

ALSINA, Miquel R. *A construção da notícia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

AZEVEDO, F. A. Democracia e Mídia no Brasil: Um balanço dos anos recentes. In: GOULART, J. (Org.). *Mídia e democracia*. São Paulo: Annablume, 2006. p.23-46.

BARDOEL, J.; DEUZE, M. Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. In: *Australian Journalism Review*, v. 23, n. 2, p.91-103, 2001.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. A sociedade como realidade objetiva. In: BERGER, P.; LUCKMANN, T. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 1985, p. 69-126.

BRASIL, Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

BUCCI, E. *A imprensa e o dever da liberdade: a independência editorial e suas fronteiras com a indústria do entretenimento, as fontes, os governos, os corporativismos, o poder econômico e as ONGs*. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2013.

CANAVILHAS, J. Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: Entre la convergencia y la divergencia. In: IRIGARAY, F. *et al.* (Eds.) *Webperiodismo en un ecosistema líquido*. Rosario: Laborde Libros Editor, 2013.

CARTA, Mino. Por que escolhemos Dilma Rousseff. *CartaCapital*. Editorial, 4 de julho de 2014. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/revista/807/por-que-escolhemos-dilma-rousseff-131.html>. Acesso em abril de 2015.

CARTACAPITAL. A CartaCapital. Página. <http://cartacapital.com.br/editora/cartacapital>. Acesso em abril de 2015.

CARVALHO, F. C. de. Crítica de Mídia *Online* na CartaCapital: Os comentários dos webleitores sobre o Posicionamento da revista na disputa presidencial de 2014. *ComTempo. Revista Eletrônica da Pós-Graduação da Cásper Líbero*, v.7, n.2, 2015.

CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. C. (Org.) *Internet e eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP-UFPR, 2016.

COOK, T. E. O Jornalismo Político. *Revista Brasileira de Ciência Política – RBCP*. Brasília, n. 6, p. 203-247, jul/dez 2011.

COUTO, E.; MELO, C.M.; MOREIRA, A.P.; XAVIER, M. Da cultura de massa às interfaces na era digital. *Revista da Faced*, Salvador, n.14, p.105-118, jul./dez 2008.

DEOLINDO, J. S. Evidências e tendências do uso das redes sociais digitais pelas mídias jornalísticas. *Anais do XII Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación – ALAIC*, Lima, Peru, 2014.

FERREIRA, L.; ALVES, A. Comunicação e Sociabilidade na Cibercultura a partir do Consumo, Apropriação, Produção e Recirculação de Notícias Locais nas Redes Sociais *Online*. In: PINTO-COELHO, Z., ZAGALO, (Eds.) *Comunicação e Cultura*. III Jornadas Doutorais, Ciências da Comunicação e Estudos Culturais. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 2014, pp.89-103.

GARAVELLO, M. *Os blogs e o jornalismo de texto: a campanha para a eleição presidencial de 2006 no Brasil*. São Paulo, 2009. 163 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

HINDMAN, M. *The myth of digital democracy*. New Jersey: Princeton University Press, 2009.

ITUASSU, A.; LIFSCHITZ, S. Temas e Mídia em# Eleições20141: Twitter, opinião pública e comunicação política no contexto eleitoral brasileiro. *E-compós*. V.8, n.2, 2015.

JAKOBSEN, K. A. A cobertura da Mídia Impressa aos Candidatos nas Eleições Presidenciais de 2006. In: LIMA, V. (Org.). *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007, v. 1, p. 31-64.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. *Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LATTMAN-WELTMAN, F.; CHAGAS, V. Mercado Futuro: A Economia Política da (Re)Partidarização da Imprensa no Brasil. *Dados*, Rio de Janeiro, v.59, n.2, p.323-356, Jun/2016 .

MALINI, F. *A opinião pública distribuída: blogs e jornalismo nas Eleições Brasileiras de 2006*. E-compós, ago 2007. P. 1-21.

MASSUCHIN, M.; CERVI, E. Jornalismo político e interesse do público: as notícias mais lidas do dia e o papel dos portais como fonte de informação política em período eleitoral. In: ROCHA, D., PANKE, L., MACEDO, R. (Orgs). *O Jornalismo político nos processos eleitorais*. Capivari: Editora Nova Consciência, 2013. p.98-119

NOGUERA-VIVO, J. M. Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2010, p.176-186.

PARK, R. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (orgs). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Porto Alegre: Sulina, 2008. v.2 p, 51-70.

PRIMO, A. F. T. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. **Intexto**. Porto Alegre: UFRGS, v.2, n.25, 2011. p. 130-146.

RECUERO, R. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. **Fronteiras – estudos midiáticos**. v. 16, n. 2, maio/agosto 2014, 60-77.

ROCHA, S.; GHISLENI, T. S. Contratos de leitura Os vínculos entre emissor/receptor na passagem da sociedade midiaticizada. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, 2010.

SCALZO, M. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2013.

SOUSA, M. C. E. A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet: a forma de apresentação das postagens no Twitter e no Facebook. **Fronteiras – estudos midiáticos**. v. 17, n. 2, maio/agosto 2015, 200-212.

VILAS BOAS, S. **O Estilo Magazine**. O Texto em Revista. Summus Editorial, 1996.

ZAGO, G. S.; BASTOS, M. T. Visibilidade de Notícias no Twitter e no Facebook: Análise Comparativa das Notícias mais Repercutidas na Europa e nas Américas. **Brazilian Journalism Research**, v. 9, n. 1, 2013.

**(Footnotes)**

- 1 Como uma publicação pode apresentar valência a mais de um candidato (considerando apenas os citados em cada texto), o total é superior a 450, neste caso.