

EXISTE POLARIZAÇÃO NAS POSTAGENS DE FACEBOOK DE PERIÓDICOS BRASILEIROS DURANTE AS ELEIÇÕES?

Uma análise comparativa da disposição de informações sobre candidatos às eleições presidenciais no Brasil em 2014¹

IS THERE POLARIZATION IN BRAZILIAN JOURNALS' FACEBOOK POSTS DURING ELECTION CAMPAIGN?

A comparative analysis of the provision information about Brazilian presidential candidates in 2014

Emerson U. Cervi², Márcio C. Carlomagno³, Adriana M. Cedillo M. Moreira⁴

Resumo: O paper propõe uma análise comparativa das citações dos candidatos à presidência no Brasil a partir das fanpages de 12 jornais brasileiros, com o objetivo de identificar, por região, o volume de cobertura e a existência de viés contrário ou favorável a determinado candidato. Utilizamos como metodologia predominante a análise quantitativa de conteúdo para analisar 34.618 posts publicados nas fan pages dos jornais, entre 1º de julho e 31 de outubro de 2014, que citavam pelo menos um dos três principais candidatos a presidente: Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT) ou Eduardo Campos/Marina Silva (PSB). A variável utilizada para testar a hipótese é a valência do post que cita os candidatos. Os testes demonstraram diferenças importantes entre o primeiro e o segundo turno nas posturas dos jornais por região.

Palavras-Chave: Facebook. Eleições 2014. Candidatos. Brasil

Abstract: This paper proposes a comparative analysis of presidential candidate's quotes from 12 Brazilian newspapers' fanpages, in order to identify, by region, the existence of bias against or in favor of a particular candidate. It was used predominantly a methodology of quantitative content analysis to study 34,618 newspapers' posts published, between July 1 and October 31, 2014, citing at least one of the three main presidential candidates: Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT) or EduardoCampos/Marina Silva (PSB). The variable used to test the hypothesis is the valence post citing candidates. The tests showed significant differences between the first and the second round in positions of newspapers by region.

Keywords: Facebook. Elections 2014. Candidates.Brazil

¹ Agradecemos ao Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP) pelos dados.

² Professor adjunto do Departamento de Ciência Política e Sociologia, do programa de pós-graduação em Ciência Política e do programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), ecervi7@gmail.com

³ Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), mccarlomagno@gmail.com

⁴ Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação (UFPR), adriana.cedillo86@gmail.com

1. Introdução

Desde meados do século passado, com a popularização do rádio e da televisão, a imprensa transcendeu o jornal. Não apenas em termos do meio em que é lida, mas das plataformas onde estão. A internet e, em especial, a pós-web⁵ deu novo "fôlego" aos jornais tradicionais. Os maiores jornais brasileiros têm mais seguidores no *Facebook* do que leitores em suas páginas de web ou no impresso. Neste contexto, o artigo propõe uma análise sobre o insumo básico para o debate público a respeito dos candidatos à presidência: a disponibilidade de informações acessíveis ao grande público. O objeto de estudo desta pesquisa são as postagens que citam pelo menos um dos três principais candidatos à presidência em 2014 nas *fanpages* do *Facebook* de 12 jornais diários brasileiros.

Não se trata de um estudo sobre a *produção jornalística*, mas sobre aquela parte escolhida para ser publicizada aos leitores na plataforma digital e o tratamento conferido aos candidatos. O objetivo é realizar uma análise comparativa das citações dos candidatos em posts por jornais de diferentes regiões, identificando existência de viés contrário ou favorável a determinado candidato.

Alguns estudos (TERRON; SOARES, 2008) têm mostrado uma tendência à polarização regional nas eleições presidenciais. Os resultados eleitorais de 2014 também demonstram uma tendência à preferência nas regiões sul, sudeste e centro-oeste ao candidato do PSDB (Aécio Neves) ou Marina Silva (PSB), ao passo que eleitores dos estados do nordeste e norte tendem a preferir a candidata à reeleição Dilma Rousseff (PT). Neste cenário de polarização ideológica, a questão de pesquisa que nos guias é que haveria uma consonância com o tratamento conferido pelos veículos de mídia a cada candidato? Em outros termos, os periódicos espelham a opinião de seus leitores ao abordar dados candidatos? Seria possível transpor a regionalização do voto para a regionalização das postagens? O objetivo central, portanto, é verificar se existe uma divisão regional no tipo de

⁵ Para uma discussão conceitual sobre pós-web ver Gomes et al (2009).

cobertura eleitoral⁶ realizada pela imprensa brasileira – aqui recortada nos termos já expostos.

2. Jornais das cinco grandes regiões do Brasil

Com a finalidade de abranger as cinco grandes regiões brasileiras (Norte, Nordeste, Sudeste, Centro-Oeste e Sul) sem necessariamente formar uma amostra representativa de cada uma delas foram selecionados 12 jornais pertencentes a cada parte desta divisão territorial. Os critérios de seleção dos jornais foram a relevância regional dos mesmos ou a antiguidade na região, além, é claro, do fato de possuírem fan page no *Facebook*. Assim, do norte foi escolhido o periódico O Diário do Pará (Pará), que é um jornal diário impresso em Belém do Pará desde 1982, pertencente ao Grupo RBA de Comunicação, de propriedade do político local Jader Barbalho (FONSECA, 2012, p.182). Do nordeste foi selecionado o jornal A Tarde, o mais antigo do estado da Bahia e um dos mais antigos no Brasil, que iniciou as atividades em 1912 (ANJ, 2015). O Povo, de Fortaleza, que iniciou sua circulação o 7 de janeiro de 1928 com o surgimento do Grupo de Comunicação O POVO fundado pelo jornalista Demócrito Rocha (CUNHA, 2009, p. 2).

Da região centro-oeste foram selecionados os jornais Correio Braziliense, do Distrito Federal, e Correio do Estado, com circulação no Mato Grosso do Sul. O primeiro é considerado um dos principais jornais do Brasil, com sede em Brasília, pertencente ao Grupo Diários Associados (JFMG, 2015); o segundo periódico foi fundado o dia 7 de fevereiro de 1954 pelo jornalista J. Barbosas Rodrigues e pertence ao consórcio jornalístico Grupo Correio do Estado (2015).

Na região sudeste, foi analisado O Estado de Minas que iniciou sua circulação o 7 de março de 1928; atualmente é um dos mais importantes jornais de Minas Gerais e faz parte do Grupo Diários Associados, que inclui emissoras de rádio e tv (Estado de Minas, 2015). Da região sul, o jornal Zero Hora foi selecionado por ser um dos maiores jornais de circulação diária do Brasil, ao ocupar a 7ª posição

⁶ Por vezes nos referimos aos “jornais”, “notícias” e afins, mas que fique a ressalva que, ao usarmos estes termos, nos referimos ao nosso corpus de análise, as postagens nas páginas dos jornais no Facebook.

nacional. É editado em Porto Alegre e mantido pelo Grupo RBS (MACHADO, 2011, p. 7). A Gazeta do Povo, com sede em Curitiba, é o maior do Paraná e o mais antigo de circulação no estado; é parte do Grupo Paranaense de Comunicação (FERNANDES, 2013). O último jornal selecionado para esta região foi o Jornal da Manhã, fundado em 4 de julho de 1954, o Jornal da Manhã é o mais antigo jornal em circulação local, em Ponta Grossa, no Centro-Sul do Paraná (PAVEZI, 2010, 58).

Finalmente, foram classificados três jornais como de circulação nacional por conseguirem circular em todas as regiões do País. O primeiro é O Globo, um jornal diário de notícias brasileiro, fundado em 29 de julho de 1925 e sediado no Rio de Janeiro. Está orientado para o público da Região Metropolitana do Rio de Janeiro. É parte integrante do Grupo Globo, de propriedade da família Marinho, que inclui a Rádio Globo e a Rede Globo de Televisão (L'ALLIANCE, 2015). Folha de São Paulo, editado na cidade de São Paulo e o segundo maior jornal de circulação do Brasil (ANJ, 2015). O terceiro jornal da classificação nacional é o Estado de São Paulo que é o mais antigo periódico da cidade de São Paulo ainda em venda (ESTADÃO, 2015). É também o quarto jornal brasileiro com maior circulação nacional (ANJ, 2015).

Feita a apresentação do corpus empírico da pesquisa, a partir daqui discutiremos critérios de objetividade, dado que faz parte do conjunto de escolhas dos jornalistas aquilo que receberá ou não destaque na cobertura e a forma como os fatos serão retratados. Também apresentamos uma breve discussão sobre o debate a respeito da cobertura jornalística, redes sociais, democracia e eleições. Em seguida analisamos os principais "achados empíricos" da pesquisa.

O debate sobre o tipo de jornalismo, se mais comercial ou mais ideológico, é fundamental em cenários onde a mídia faz parte cotidiana das campanhas eleitorais. Segundo Figueredo e Aldé (2007, p.155) a parcialidade jornalística remete a questões históricas e da própria noção de objetividade. A partir de Tuchmann (1999) os autores lembram que os jornalistas justificariam suas

publicações sem assumir explicitamente suas posições políticas, pois empregariam as estratégias necessárias que lhes permitissem “legitimar” as informações apresentadas. Figueiredo (2007, p.156) expõe que a importação desse modelo para o Brasil se dá a partir de uma concepção peculiar de quarto poder que a imprensa nacional tem de si mesma e que “permite adotar explicitamente a defesa de alguns pontos políticos programáticos, como a reforma do Estado, em nome do interesse geral da nação e, portanto, acima da facciosidade dos partidos” (ALBURQUERQUE, 2000, p.30 cit. em FIGUEIREDO; ALDÉ 2007, p.157).

Outro autor que faz uma abordagem sobre as transformações da comunicação nos cenários políticos dos últimos anos é Fabbrini (2009) a partir de duas aproximações: o “espetáculo político” relacionado à ambiguidade, dramatização, simplificação e personalização das informações e o “mercado das ideias”, do qual as massas foram ganhando espaço na opinião pública através da organização partidária, incluso quando as mudanças tecnológicas de campanha corroeram os partidos (FABBRINI, 2009, cit. em D’ALESSANDRO, 2010, p.2). Este último ponto é relevante para a análise da cobertura eleitoral dos jornais no Brasil, no sentido de que este “mercado das ideias” –ideológicas- poderia estar presente nos conteúdos midiáticos de forma constante.

Por outro lado, Poletti e Brants (2010) desenvolvem uma caracterização do que chamam *jornalismo cínico*, que seria aquele que utiliza técnicas para moldar o discurso da imprensa às características típicas do discurso político. Este estudo é importante ao analisar as posturas jornalísticas porque permite identificar recursos estilísticos que aparecem nos textos. Afirmam que no jornalismo sobrepõem-se e combinam-se aspectos de atitude anti-política dos jornalistas, um tipo de embalagem do mesmo em tom jornalístico e estilo, e de conteúdo específico no foco da reportagem. Ela identifica quatro dimensões importantes para a definição do jornalismo cínico: desconfiança (expressando a atitude do jornalista frente à política), negatividade (ponto de vista expressado no tom), ironia e/ou sarcasmo (estilo de apresentação) e escândalo ou a orientação ao conflito (foco dos conteúdos) (POLETTI; BRANTS, 2010 p.332, trad. própria). Este modelo de

jornalismo esta presente na imprensa atual, com grande quantidade de manchetes chamativas e cada vez mais focadas no espetáculo ou em fatos negativos.

A modelagem do tipo de produção jornalística só importa porque isso tem impacto sobre o ponto de partida do debate público. Ou seja, devemos considerar a função social que tem os meios de comunicação, como veículos que fornecem informações aos cidadãos. Dader (2007) fala sobre a reivindicação do profissionalismo no jornalismo e a sua responsabilidade democrática. Desta forma, retoma a crítica que Charaudeau (cit. em DADER, 2007, p.50, trad. própria) faz à mídia: “os meios – os de foco jornalístico, se não são a democracia mesma, em todo caso são um espetáculo dela, o qual talvez constitua paradoxalmente uma necessidade”.

Dader aponta a importância de “selecionar dados e fatos em função da sua relevância, certificar mediante provas razoáveis a exatidão das notícias, e não enganar as suas audiências com outros dados ou opiniões sem os que a informação se corrompe em banalidade ou exercício de propaganda” (DADER, 2007, p.50, trad. própria). Neste sentido, quando se fala sobre a interferência dos jornais nos fatos das campanhas políticas, é possível perceber o exercício propagandístico, pois os fatos noticiosos são apresentados de forma distinta nos jornais, de acordo com sua linha editorial, suas relações políticas e no caso aqui estudado, com a região de circulação do jornal, pois cada uma das regiões representa governos distintos, mais ou menos próximos do governo federal.

3. Métodos e dados

Como já apresentado na introdução, o paper contém uma inovação metodológica promovida pelo grupo de pesquisas no qual se insere, que consiste na fonte de informações onde as “notícias” foram coletadas: os posts do *Facebook* das *fanpages* dos jornais. Até recentemente os jornais estavam presentes em basicamente dois meios: impresso e website. Agora estão presentes também em redes sociais. Potencialmente, o jornal pode atingir mais pessoas via redes sociais do que em outros meios. Apenas por exemplo, a Folha de São Paulo, um dos

maiores jornais do país, tem circulação aos domingos (dia de maior tiragem) de 321 mil exemplares⁷, enquanto é seguido por quatro milhões e trezentas mil pessoas no *Facebook*. O Globo tem três milhões e meio de seguidores, o Estadão quase três milhões. O mesmo ocorre com todos os demais jornais. Zero Hora tem um milhão e 600 mil seguidores, marca próxima aos jornais de circulação nacional. E mesmo os jornais que não ostentam marcas milionárias, como Gazeta do Povo (327 mil), Correio Braziliense (322 mil) ou A Tarde (141 mil)⁸ detém números significativos, em todos os casos acima de sua tiragem impressa.

As postagens noticiosas foram coletadas a partir das páginas no *Facebook* de cada um dos jornais. Portanto, não estamos tratando, necessariamente, da produção do jornal como um todo, mas das notícias que cada veículo optou por publicizar em suas redes sociais⁹. Como o objetivo a análise em tela é comparar a cobertura realizada por jornais de diferentes regiões, identificando suas distinções, os jornais foram agrupados e reclassificados em três categorias: do norte/nordeste; do sul/sudeste/centro-oeste e os de circulação nacional. Esse arranjo levou em conta o número de jornais para cada novo grupo, tentando tornar o mais próximo possível. Na pesquisa, utilizamos o método de análise de conteúdo desenvolvido inicialmente pelo DOXA/IUPERJ para análise da imprensa brasileira. As notícias foram classificadas de acordo com seu tema geral e, quando citava um dos candidatos à presidência, foram classificadas as *valências* de cada notícia, entre positiva, negativa ou neutra¹⁰.

Vale notar que só foram consideradas, nesta análise, notícias que mencionavam o candidato nominalmente. Estudamos, portanto, a cobertura conferida *ao indivíduo* (unidade de análise), não ao governo ou à campanha como um todo. Hipoteticamente, um jornal pode ser muito crítico ao candidato do governo, divulgando notícias como “escândalo de corrupção no governo” (ou o oposto, com

⁷ Segundo dados do próprio jornal: <http://www1.folha.uol.com.br/institucional/circulacao.shtml>

⁸ Informações retiradas das fan pages dos próprios jornais em março de 2015.

⁹ Embora um primeiro levantamento aponte a alta congruência entre as notícias em cada meio.

¹⁰ Originalmente nos dados coletados havia uma distinção entre as categorias “neutra” e “equilibrada”. Uma vez que as ocorrências registradas na categoria “equilibrada” foram irrisoriamente baixas, optamos por juntar estas duas categorias para que a baixa frequência de ocorrências não prejudicasse os testes estatísticos.

elogios à economia), mas tais notícias não fazem parte de nossa análise. A preocupação aqui recai sobre a *imagem do candidato*.

Após as descrições de frequências utilizaremos o teste V de Cramer para medir a associação entre presença positivo ou negativa de cada candidato por região do País. A fim de identificar especificamente os impactos das valências dos candidatos por região usaremos como indicador os Resíduos Padronizados. A vantagem da utilização deste teste – ao invés dos valores absolutos ou porcentagens, como muitos estudos fazem – é que ele propicia a comparação entre categorias analíticas com diferentes contagens (Cervi, 2014). Comparar diretamente a Folha de São Paulo com o Diário do Pará, que tem distinções na *quantidade de conteúdo produzido*, prejudicaria o rigor científico da perspectiva comparativa, pois a diferença entre os dois não está, necessariamente, no tratamento conferido aos candidatos, mas na simples quantidade de sua produção¹¹.

4. Análise dos dados

As fanpages dos 12 jornais analisados aqui produziram, juntas, ao longo dos quatro meses estudados, 34.618 notícias postadas da rede digital. Esses posts foram classificados em função do tema predominante de que tratavam. A distribuição das temáticas das postagens dos jornais no facebook está na tabela 1 a seguir.

¹¹ O teste de resíduo padronizado assume que haveria uma distribuição normal – isto é, igual, considerando as diferenças na produção – das variáveis analisadas entre os casos (no caso, os jornais), levando em conta a frequência esperada e a frequência encontrada. Assim, nos mostra se a distribuição está acima ou abaixo do esperado, não importando a quantidade de casos em cada variável. Os valores zero ou próximos de zero não representam ausência, mas sim uma distribuição *normal*, isto é, conforme estatisticamente esperado. Valores positivos mostram presença e os negativos, ausência maior do que a esperada (esta ausência não é absoluta, mas em relação ao que seria esperado).

Tabela 1
Frequências dos temas das postagens por região agregada

Tema	Nacional		Sul/sudeste		Norte/nord/c.este		Total	
Campanha eleitoral	1467	10,6%	437	5,4%	693	7,4%	2597	8,3%
Político Institucional	1646	11,9%	1012	12,5%	1270	13,5%	3928	12,5%
Economia	983	7,1%	488	6,0%	508	5,4%	1979	6,3%
Saúde	635	4,6%	292	3,6%	475	5,1%	1402	4,5%
Educação	227	1,6%	194	2,4%	230	2,4%	651	2,1%
Carentes e minorias	165	1,2%	96	1,2%	158	1,7%	419	1,3%
Infra-estrutura urbana	399	2,9%	581	7,1%	656	7,0%	1636	5,2%
Meio-ambiente	348	2,5%	219	2,7%	190	2,0%	757	2,4%
Violência/Segurança	542	3,9%	562	6,9%	1172	12,5%	2276	7,2%
Ético-moral	425	3,1%	172	2,1%	281	3,0%	878	2,8%
Internacional	1301	9,4%	281	3,5%	322	3,4%	1904	6,1%
Variedades/Cultura	4343	31,3%	2506	30,8%	1972	21,0%	8821	28,1%
Esportes	1404	10,1%	1287	15,8%	1467	15,6%	4158	13,2%

FONTES: GRUPO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E OPINIÃO PÚBLICA (CPOP).

Das 6.525 notícias que versaram ou sobre a campanha eleitoral em si, ou sobre política institucional, 2.597 notícias citavam nominalmente pelo menos um dos três principais candidatos, totalizando 3.302 citações a candidatos¹². Este é o corpus do estudo. Percebe-se um certo padrão em todas as regiões que coincide com as fanpages dos jornais de circulação nacional. Há uma tendência de maior número de postagens sobre variedades e cultura, seguido de esportes. Em terceiro lugar vem o tema político institucional e só então aparece a campanha eleitoral para presidente da república. A respeito das postagens sobre a campanha, percebe-se também que os três jornais de circulação nacional são responsáveis por mais da metade do total. Por fim, a se destacar que a maior discrepância temática entre as regiões aparece na presença do tema "violência/segurança" em fanpages de jornais das regiões norte, nordeste e centro-oeste.

A partir daqui analisaremos apenas as 2.597 postagens que citaram pelo menos um dos três principais candidatos à presidência durante a campanha eleitoral de 2014. Como em algumas postagens mais de um candidato foi citado, isso

¹² A diferença ocorre pois há notícias que citam dois ou até mesmo os três candidatos na mesma chamada.

aumenta o número de citações da análise, que passa a ser de 3.302. Em média, cada postagem citou 1,27 candidato. Para começar, se identificou a existência de uma concentração do número de citações dos candidatos em jornais¹³ de circulação nacional. Quase 2/3 de todas as citações concentraram-se em três jornais apenas. Os jornais do sul e sudeste ficaram com a menor participação, com menos de 15% do total e os das demais regiões, com cerca de 1/4 das citações. Outra informação importante é que as distribuições dos três candidatos foram muito parecidas nas três regiões. Isso significa que do ponto de vista das citações, jornais nacionais e regiões tiveram comportamentos similares para Dilma, Aécio e Eduardo/Marina.

Tabela 2
 Número de Citações de candidatos por região agregada

Abrangência	Dilma		Aécio		Edu/Marina		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Nacional	782	59,6	543	58,2	614	58,0	1.939	58,7
Sul/sudeste	176	13,4	133	14,3	154	14,6	463	14,0
Norte/nord./c.oeste	353	26,9	257	27,5	290	27,4	900	27,3
Total	1.311	100,0	933	100,0	1.058	100,0	3.302	100,0

FONTE: OS AUTORES (CPOP-UFPR, 2015).

Em termos absolutos, Dilma Rousseff foi a mais citadas nas fanpages dos jornais, com 1.311 (39,7%) ocorrências. Em segundo lugar ficou Eduardo/Marina, com 1.058 (32,1%) citações e depois Aécio Neves, com 933 (28,2%). O maior volume de citações de Eduardo/Marina em relação a Aécio Neves, que era o principal candidato de oposição, explica-se pela concentração de citações no período da morte de Eduardo Campos e da oficialização de Marina Silva como candidata - como veremos a seguir.

Na tabela 2 foi possível identificar que o número de citações para a candidata Dilma Rousseff fica em primeiro lugar, para Eduardo Campos/Marina Silva em segundo lugar e finalmente, Aécio Neves. Por outro lado, a distribuição das citações

¹³ Usamos o termo “jornal” em sentido genérico, mas estamos tratando das três categorias regionais de jornais, que já apresentamos.

por região segue uma normalidade, os jornais nacionais representam quase 60% do total das citações dos três candidatos, enquanto os do Nordeste/norte/c.oeste tem cerca de 27% e os do sul/sudeste, 14% aproximadamente, para os três casos. O próximo passo é identificar como se deram as distribuições das valências de cada candidato por região. Aqui, usaremos apenas as valências válidas (positiva e negativa) que representam o conjunto de postagens explicitamente favoráveis ou desfavoráveis ao candidato.

Tabela 3
Valências válidas dos candidatos por região agregada

Candidato	Valência	Nacional		sul/sudeste		norte/nord./co.		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Dilma Rousseff	positiva	142	41,2	22	37,3	78	63,4	242	45,9
	negativa	203	58,8	37	62,7	45	36,6	285	54,1
	Total	345	100,0	59	100,0	123	100,0	527	100,0
Eduardo/Marina	positiva	95	40,8	9	50,0	40	43,0	144	41,8
	negativa	138	59,2	9	50,0	53	57,0	200	58,2
	Total	233	100,0	18	100,0	93	100,0	344	100,0
Aécio Neves	positiva	117	47,2	17	43,6	43	53,1	177	48,1
	negativa	131	52,8	22	56,4	38	46,9	191	51,9
	Total	248	100,0	39	100,0	81	100,0	368	100,0

FONTE: OS AUTORES (CPOP-UFPR, 2015).

A tabela 3 acima mostra as distribuições das valências válidas para cada um dos candidatos por região do País. O primeiro fato a se notar é que as valências válidas não são predominantes para nenhum dos concorrentes analisados aqui. No caso de Dilma Rousseff, são 527 valências válidas em um total de 1.311 citações (ver tab. 2), o que representa 60% das entradas como neutras ou equilibradas. Já no caso de Eduardo/Marina, o percentual de valências neutras ou equilibradas sobe para 67%, enquanto em Aécio Neves elas mantêm-se em 60%, próximo da proporção de Dilma Rousseff. Quanto as distribuições relativas de valências positivas e negativas para cada candidato, novamente Dilma e Aécio voltam a se aproximar. A primeira teve,

no total, 45,9% de valências válidas como positivas e 54,1% de negativas, enquanto Aécio Neves ficou com 48,1% de valências válidas positivas e 51,9% de valências negativas. Já Eduardo/Marina tiveram uma proporção maior de valências negativas, chegando a 58,2% de negativo, contra 41,8% de positivo.

A tabela 3 acima mostra algumas variações regionais entre os candidatos. Por exemplo, os percentuais de valências positivas em jornais do norte/nordeste e centro-oeste ficam acima das demais regiões para os três candidatos. Para testar se essas diferenças são estatisticamente significativas, usamos o coeficiente de associação entre variáveis categóricas nominais V de Cramer e resíduos padronizados (Rpd). Os resultados são apresentados na tabela 4 abaixo.

Tabela 4
Teste de associação para valências válidas dos candidatos por região agregada

Abrangência		Dilma		Aécio		Eduardo/Marina	
		Positiva	negativa	positiva	negativa	positiva	negativa
Nacional	N	142	203	117	131	95	138
	%	41,2%	58,8%	47,2%	52,8%	40,8%	59,2%
	Rpd	-1,3	1,2	-0,2	0,2	-0,3	0,2
Sul/sudeste	N	22	37	17	22	9	9
	%	37,3%	62,7%	43,6%	56,4%	50,0%	50,0%
	Rpd	-1,0	0,9	-0,4	0,4	0,5	-0,5
Norte/nord./c.oeste	N	78	45	43	38	40	53
	%	63,4%	36,6%	53,1%	46,9%	43,0%	57,0%
	Rpd	2,9	-2,6	0,6	-0,6	0,2	-0,1
V de Cramer		0,195 (0,000)		0,057 (0,546)		0,044 (0,721)	

FONTE: OS AUTORES (CPOP-UFPR, 2015).

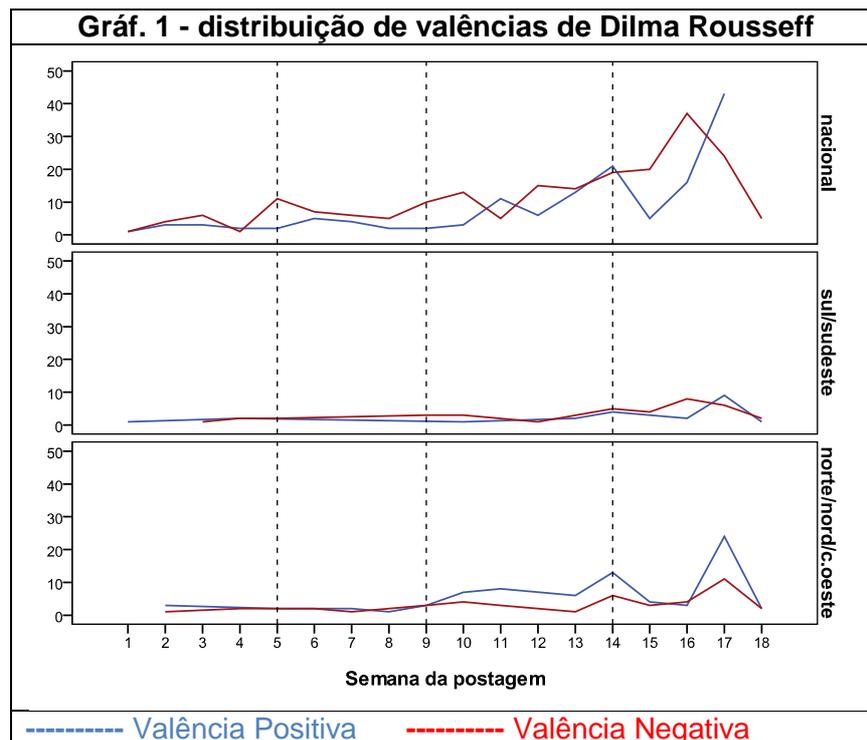
Os coeficientes de associação V de Cramer mostra que a única associação estatisticamente significativa entre região do País e valência válida se dá no caso de Dilma Rousseff, com coeficiente de 19,5% e nível de significância de 0,000, abaixo do limite crítico. Nos casos de Aécio Neves e Eduardo/Marina os coeficientes ficam abaixo de 5% e o nível de significância ultrapassa o limite crítico, mostrando inexistência de associação estatística entre valências e regiões. Os resíduos padronizados ajudam a refinar a análise, pois indicam especificamente que regiões

ou valências são estatisticamente significativas. Nesse caso, para ser significativo o resíduo padronizado de um par de categorias precisa estar acima de ($\pm 1,96$). Na tabela 4 acima fica claro que os únicos resíduos acima do limite crítico são os de Dilma Rousseff para a região norte/nordeste/centro-oeste, onde ela tem um número acima do esperado de valências positivas (+2,9) e abaixo do esperado se a distribuição fosse independente para valências negativas (-2,6). Em todas as demais regiões e candidatos as distribuições de valências positivas e negativas não apresentam tendência.

Até aqui as descrições agregadas da cobertura de toda a campanha apontaram números parecidos de citações dos três principais candidatos em citações de fanpages, uma maior concentração das citações em jornais de circulação nacional e pouca diferença entre as valências válidas (positiva e negativa) dos candidatos por região. Merece destaque a cobertura mais positiva de Dilma Rousseff no norte/nordeste/centro-oeste do que nas demais regiões. O próximo passo da análise é a descrição ao longo do tempo das valências válidas para os três principais candidatos, com o objetivo de verificar possíveis mudanças em períodos distintos da campanha. Para tanto, usaremos o total de citações positivas e negativas por semana. Os gráficos a seguir mostram as curvas das valências válidas dos três candidatos por semana e também indicam os meses de cobertura. O mês de julho vai da semana 1 a 5. Agosto vai de 6 a 9 e setembro, de 10 a 14, completando o período de primeiro turno. Outubro, que coincide com segundo turno, vai da semana 15 à 18.

O gráfico 1 a seguir mostra um predomínio de valências negativas em relação às positivas de Dilma Rousseff em jornais de circulação nacional praticamente toda a campanha. Apenas nas semanas 11 (setembro), 14 (última do primeiro turno) e 17 (última do segundo turno) é que o número de citações positivas de Dilma fica acima do de negativas em postagens de jornais nacionais. Esse mesmo padrão temporal repete-se em postagens de jornais do sul/sudeste, porém, em número menor de citações. A mudança se dá nos jornais do norte/nordeste/centro-oeste, em especial a partir de meados de setembro. Nesta região, da semana 10 em diante o número

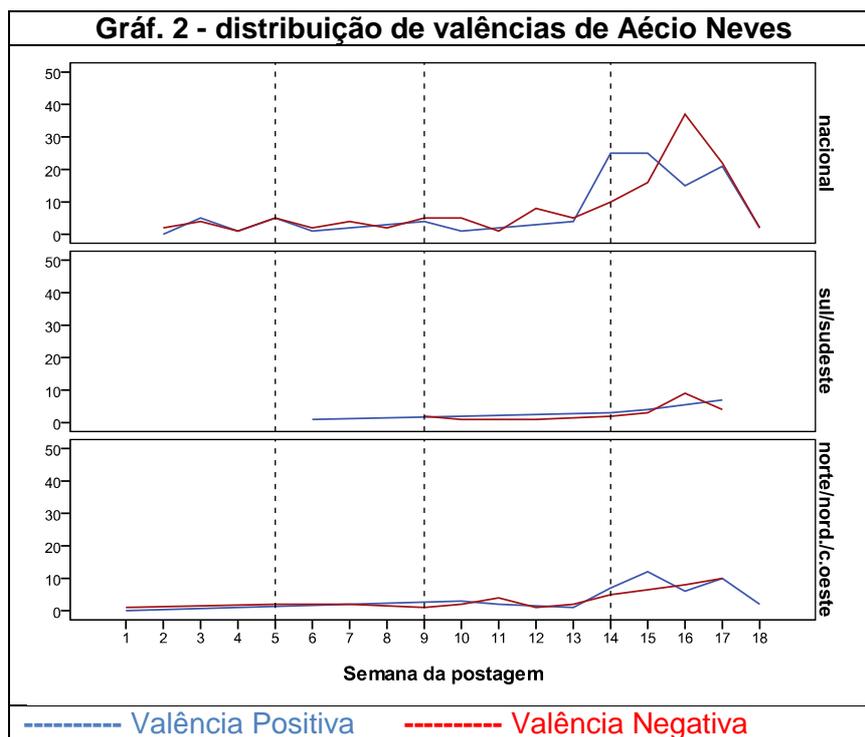
de valências positivas de Dilma supera o de negativas na maioria das semanas, apresentando alguma aproximação apenas entre as semanas 15 e 16, já no segundo turno.



FONTE: OS AUTORES (CPOP, 2015).

O gráfico 2 mostra as distribuições temporais das valências válidas do candidato Aécio Neves, já com algumas diferenças em relação a Dilma Rousseff. No caso dos jornais de circulação nacional as valências válidas não apresentam diferenças marcantes até o final do primeiro turno. A partir da semana 14 as valências positivas de "descolam" das negativas e apresentam forte crescimento. A semana 16 é a única durante toda a campanha em que as valências negativas são superiores às valências positivas de Aécio Neves. Ao final, as duas curvas se encontram. Nos jornais da região sul/sudeste o número de valências válidas para Aécio é baixo durante toda a campanha. Ele só começa a ter valências positivas em agosto e as negativas vão aparecer apenas em setembro. O único pico de valências negativas dá-se, também, na semana 16. Nos jornais do norte/nordeste/centro-

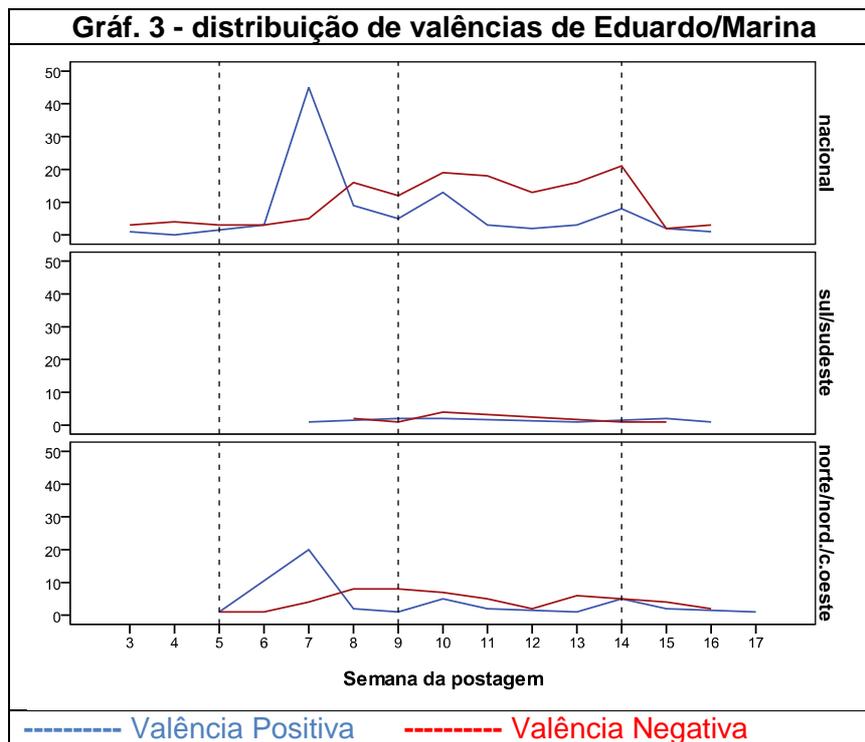
oeste também há pouca presença de valências válidas ao longo do período, com valências positivas e negativas ficando muito próximas umas das outras. O único ponto com diferença entre as duas é na semana 15, primeira do segundo turno, quando há mais positiva do que negativa.



FORNTE: OS AUTORES (CPOP, 2015).

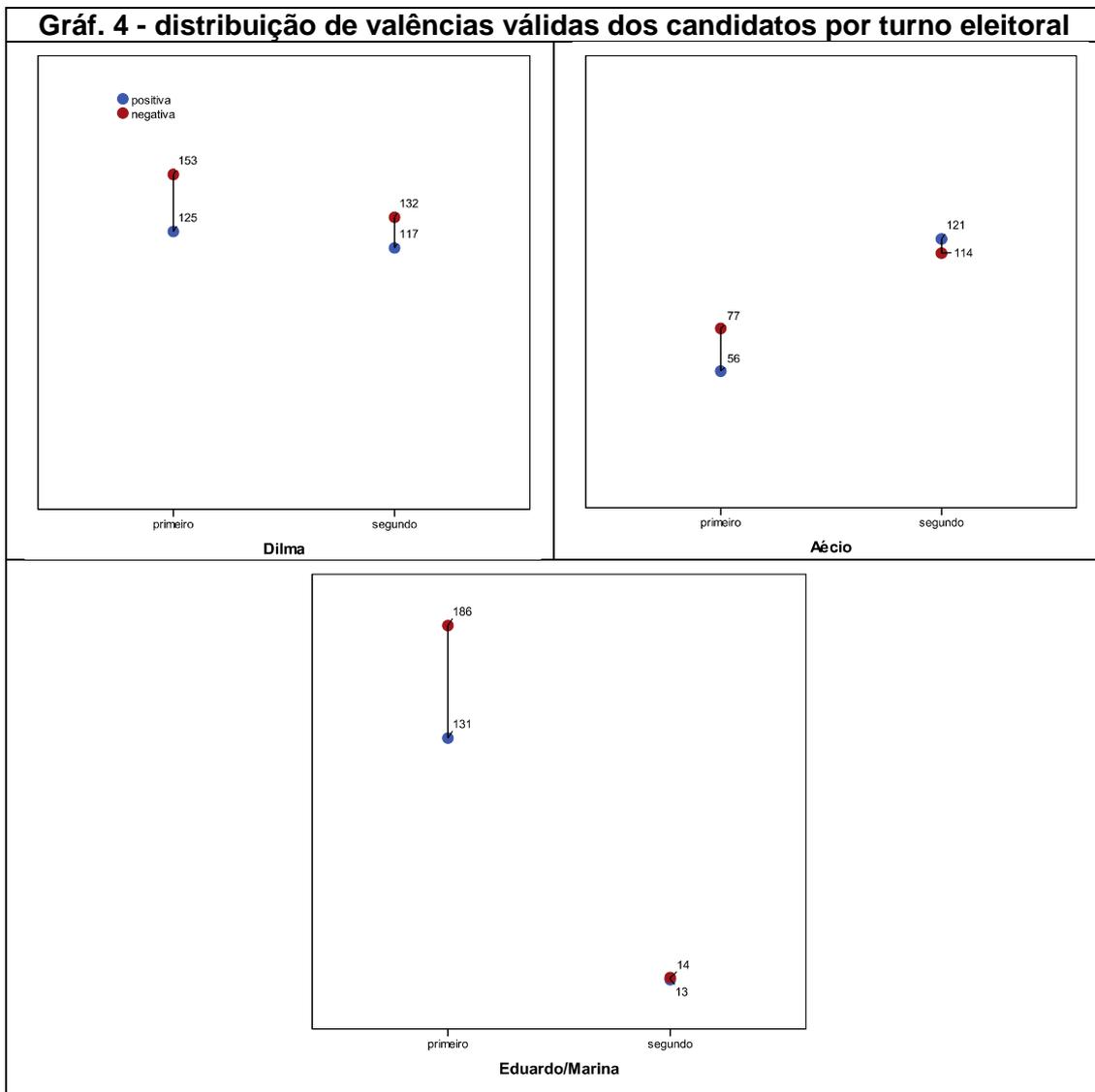
As curvas temporais de Eduardo/Marina são as que apresentam maiores diferenças em relação aos demais candidatos. Nos jornais de circulação nacional as citações positivas e negativas ficam próximas entre si até a semana 7 da campanha, que é quando acontece a morte de Eduardo Campos e a oficialização da candidatura de Marina Silva. Nesse período percebe-se o maior crescimento de valência positiva para a candidatura. Em seguida há uma brusca que na valência positiva, que vai oscilando para baixo até o final da campanha. A partir do final de agosto a valência negativa tem maior presença que a positiva até o final do primeiro turno. Nos jornais do sul/sudeste o número de valências válidas é muito baixo em todo o período, inclusive inexistindo no momento da morte de Eduardo Campos.

Isso indica que os jornais dessa região fizeram postagens neutras ou equilibradas sobre o evento. Já os do norte/nordeste/centro-oeste, em menor proporção, acompanharam a tendência dos jornais de circulação nacional. Destaque da valência positiva na semana 7 para em seguida haver predomínio da valência negativa durante todo o período.



FOENTE: OS AUTORES (CPOP, 2015).

As distribuições por semana nos permitem identificar algumas especificidades dos candidatos, porém, escondem possíveis variações da cobertura entre os dois turnos da campanha, em especial para os candidatos que foram ao segundo turno. O gráfico 4 a seguir agrega o número de valências válidas para cada um dos candidatos por turno, permitindo explicitar mudanças de padrão do primeiro para o segundo turno. Ele mostra que para os três candidatos o número de valências negativas foi maior que o de positivas no primeiro turno e que a maior distância entre negativa e positiva fica com Eduardo/Marina.



FONTE: OS AUTORES, (CPOP, 2015).

O maior número de valências negativas ficou com Eduardo/Marina (186), contra 153 para Dilma e cerca de metade disso para Aécio Neves (77). O número de valências positivas no primeiro turno segue o mesmo padrão para os três candidatos, com 131 citações para Eduardo/Marina, 125 para Dilma e 56 para Aécio, também cerca de metade das negativas identificadas para as outras duas candidatas. Ou seja, no primeiro turno as citações de Aécio Neves tenderam a ser mais neutras e equilibradas do que as de outras candidaturas.

No segundo turno há duas diferenças importantes no que diz respeito às valências válidas das postagens sobre os candidatos. Em primeiro lugar, uma mudança esperada é a aproximação no total de valências válidas para os dois candidatos. No caso de Dilma são 249 valências válidas em outubro, contra 235 para Aécio Neves. O número de valências válidas de Marina Silva cai significativamente no segundo turno (27) porque a citação do nome dela também é muito baixa no período, dado que não foi para o segundo turno. A segunda diferença é a inversão do tipo de valência válida predominante para as citações de Aécio Neves. Enquanto no caso de Dilma mantém-se o predomínio de valências negativas (132) sobre as positivas (117) no mês de outubro, as citações positivas de Aécio são em número maior que as negativas no segundo turno, ficando em 121 e 114, respectivamente.

5. Considerações finais

De acordo com os dados analisados é possível afirmar que os jornais estudados, de maneira geral, não postaram de forma significativa sobre a campanha eleitoral em suas páginas do *Facebook*. Os jornais de circulação nacional contaram com mais posts sobre esse tema que os periódicos regionais, independentemente da região. Mesmo durante a campanha eleitoral de 2014, cerca de metade das postagens dos jornais em suas fanpages foram de temas soft (variedades, cultura e esportes).

Quanto a cobertura da eleição presidencial, as citações dos três candidatos, identificou-se a prevalência de Dilma Rousseff, depois Marina Silva e finalmente Aécio Neves em termos quantitativos de citações. Neste sentido, não houve diferença proporcional entre as aparições dos candidatos por região do País. Por outro lado, a primeira especificidade apareceu na classificação das valências onde para Aécio não há diferenças estatisticamente significativas entre as valências positiva e negativa por região, porém, para Dilma sim, já que em jornais do Nordeste apresentaram uma tendência mais positiva do que negativa nas citações da candidata à reeleição.

Uma última diferença importante foi encontrada na análise por turno. Considerando todas as regiões, no primeiro turno, Dilma e Aécio tiveram mais valências negativas do que positivas. Já no segundo turno isso se inverteu para Aécio, que passa a ter em sua maioria valências positivas enquanto que Dilma permanece com mais negativas.

Finalmente, vale mencionar que este trabalho não se trata de um estudo extensivo sobre a produção jornalística, dado que se analisam apenas os posts nas *fanpages* dos jornais, e nem se pretende que seja uma amostra representativa do jornalismo nacional, dado que o *corpus* empírico não foi modelado para tal finalidade. Os dados aqui apresentados são bastante gerais que, para futuros trabalhos, poderiam carecer de aprofundamento.

6. Referências

ANJ, Maiores jornais do Brasil. Disponível em: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil>, acesso em 10 de março de 2015, 15:47:30.

ALDÉ A., FIGUEIREDO M., MENDES G. Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006, **Política e Sociedade**, abril de 2007, no. 10, p. 155-157.

CERVI, Emerson. Análise de Dados Categóricos em Ciência Política. E-book PPGCP: Curitiba, 2014. Disponível em: https://www.academia.edu/6089860/_2014_An%C3%A1lise_de_Dados_Categ%C3%B3ricos_em_Ci%C3%A2ncia_Pol%C3%ADtica

CORREIO DO ESTADO, Quem somos, 2015. Disponível em: <http://www.correiodoestado.com.br/canal/quem-somos/> acesso 02 de março de 2015, 18:24:35.

CUNHA R., Andrés Guevara e a evolução gráfica do jornal O Povo, In: VII Encontro Nacional de História da Mídia, Unifor, Fortaleza, Brasil, 2009, p.2

DADER, J. Del periodista pasible a la objetividad informativa y otras...Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Universidad Complutense de Madrid, 26 de abril de 2007, p. 50.

D’ALESSANDRO M. El ascenso del Príncipe democrático. Quién gobierna y cómo se gobiernan las democracias (resenha), Temas y debates, Buenos Aires, Argentina, agosto 2011, no. 11, p. 2.

ESTADO DE MINAS, Informação, 2015. Disponível em: <https://m.facebook.com/profile.php?id=115154641829012> acesso 08 de março de 2015, 15:30:07.

ESTADO DE SÃO PAULO, Resumo histórico, 2015 Disponível em: <http://www.estadao.com.br/historico/resumo/conti1.htm> acesso 11 de março de 2015, 20:36:15.



FERNANDES J., **Gazeta do Povo, 94 anos, Londrina**, Jornal de Londrina, fevereiro/2013. Disponível: <http://www.jornaldelondrina.com.br/londrina/conteudo.phtml?tl=1&id=1341761&tit=Gazeta-do-Povo-94-anos> acesso 08 de março de 2015, 12:53:01.

FONSECA F., Sistemas de comunicação na Amazônia Communication systems in Amazon, **Revista Fronteiras-estudos midiático**, Unisinos, setembro-dezembro 2012, p. 182.

GOMES, Wilson et all. **"Políticos 2.0" A campanha on-line de Barack Obama em 2008**. Revista de Sociologia e Política. v. 17. n. 34. 2009 (29 a 43).

JFMG, SA Correio Braziliense, 2015. Disponível em: <http://www.jfmg.com.br/e/sa-correio-braziliense-sa> acesso 10 de março 2015, 14:20:03.

L'ALLIANCE, Pesquisa panorama 2014-Jornal o Globo, Aliança Internacional de Jornalistas. Disponível em: <http://www.alliance-journalistes.net/article350.html> acesso 12 de março de 2015, 19:49:05.

MACHADO B., **Uma análise da cobertura jornalística do clássico grenal realizadas pelo jornal Zero Hora**. 2009. 72 f. Dissertação (Graduação em Ciências Sociais-Habilitação em Jornalismo), Centro Universitário franciscano, Santa Maria, R.S. p.7.

PAVEZI A. E., **Jornalismo público na agência senado: uma análise da proposta de participação cívica em um portal estatal**, 2010. 150 f. Dissertação (Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo), Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, p.58.

POLETTI M., BRANTS, B. Between partisanship and cynicism: Italian journalism in a state of flux, **SAGE publications**, July 23, 2010, p.331-332.

SOARES, G., TERRON, S. Dois Lulas: a geografia eleitoral da reeleição (explorando conceitos, métodos e técnicas de análise geoespacial). *Opinião Pública*, vol. 14, nº 2, p. 269-301, 2008.