

DOSSIER

NOVOS AMBIENTES, MESMAS FUNÇÕES:

o jornalismo profissional fomentando o debate sobre eleições nas redes sociais digitais

Copyright © 2016
SBPjor / Associação
Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

FERNANDA CAVASSANA DE CARVALHO

Universidade Federal do Paraná, Brasil

ISABELE BATISTA MITOZO

Universidade Federal do Paraná, Brasil

RESUMO - Tendo em vista as novas configurações da comunicação do jornalismo convencional com seus leitores em ambiente online, este trabalho objetiva analisar como o internauta se manifestou nas páginas oficiais de onze jornais brasileiros na rede Facebook, quando da publicação de notícias referentes às eleições presidenciais de 2014. A unidade de análise são os comentários feitos aos posts que citavam ao menos um dos principais candidatos (Aécio Neves, Dilma Rousseff, Marina Silva/Eduardo Campos). Observam-se duas variáveis: formato do comentário e justificativa utilizada. A metodologia é a análise de conteúdo quantitativa, com aplicação de testes estatísticos adequados para dados categóricos. Dentre os resultados, verificou-se que os formatos predominantes nos comentários foram crítica e elogio direcionados aos candidatos, a justificativa de maior ocorrência foi aquela "de posição", ainda mais presente quando o formato foi elogio a candidato(a), o que permite caracterizar o eleitor brasileiro em 2014 como torcedor, considerando a polarização da campanha.

Palavras-chave: Jornalismo político. Cobertura eleitoral. Redes sociais digitais. Eleições 2014. Opinião Pública.

NUEVOS AMBIENTES, MISMAS CARACTERÍSTICAS: el papel del periodismo profesional promoviendo el debate sobre las elecciones en las redes sociales

RESUMEN - Teniendo en cuenta las nuevas configuraciones de la comunicación del periodismo convencional con sus lectores en la red, este artículo analiza cómo los usuarios de internet hicieron comentarios en las páginas oficiales de once periódicos brasileños en Facebook, en las noticias sobre las elecciones presidenciales de 2014. La unidad de análisis son los comentarios a los posts que citaban por lo menos uno de los tres candidatos principales (Aécio Neves, Dilma Rousseff, Marina Silva / Eduardo Campos). La metodología es cuantitativa de análisis de contenido, con la aplicación de pruebas estadísticas adecuadas a datos categóricos para analizar dos variables: formato del comentario y justificación utilizada. En los resultados, se observa que los formatos predominantes en los comentarios eran críticas y elogios dirigidos a los candidatos. La justificación más frecuente fue la "de posición", más presente cuando el formato fue

“elogio al candidato”. Esto caracteriza el elector brasileño como un aficionado por sus candidatos, teniendo en cuenta la polarización de la campaña en 2014.

Palabras clave: Periodismo político. Cobertura electoral. Redes sociales. Elecciones 2014 en Brasil. Opinión Pública.

NEW ENVIRONMENTS, SAME JOBS: the role of professional journalism stimulating debate on elections across social media networks

ABSTRACT - Taking into account the new configurations of online communication between traditional journalism and its readers, this study analyzes how Internet users reacted to posts on the official Facebook pages of eleven Brazilian newspapers when they published news about the 2014 presidential elections. This analysis will focus on comments on posts that mentioned at least one of the main candidates (Aécio Neves, Dilma Rousseff, and Marina Silva/Eduardo Campos). Two variables were considered: the format of the comments and their justification. A quantitative content analysis methodology was used, and statistical tests pertinent to categorical data were applied. Results showed that the main formats used for comments were criticism and praise of the candidates, also the most common justification was one “of position”, especially when the praise format was chosen, which allows us to characterize Brazilian electors as supporters, given the polarization in the campaign.

Keywords: Political journalism. Election coverage. Social network sites. 2014 Elections. Public Opinion.

Introdução

O jornalismo convencional tem aberto espaços a novas possibilidades de interação, um apelo constante da audiência contemporânea, desde o advento das redes sociais digitais, que inauguraram o espaço de comunicação direta tanto entre leitor e jornal quanto entre o próprio público: os comentários. Tendo em vista a relativa perda de controle dos jornais sobre o que as pessoas publicam acerca de seus conteúdos por meio dessa ferramenta, pode-se dizer que o espaço de comentários propicia uma interação humana mediada pelo computador, mesmo que a dinâmica de produção da notícia não se altere muito (como o processo de *gatekeeping*¹, pois permite discussão prolongada entre duas ou mais pessoas (STROMER-GALLEY, 2000, p.117).

Em meados de 2014, no Brasil, mais que dizer “Bom dia” aos leitores por meio de seus perfis digitais², os jornais perceberam

que um tipo das chamadas *hard news* tomou grande espaço na atenção da audiência: as eleições presidenciais de 2014. Marcadas por falecimento de um dos candidatos, debates tensos entre os presidenciáveis, escândalos de corrupção e forte polarização da disputa entre dois dos maiores partidos do país – PT e PSDB – (intermediada por uma campanha que se apresentava como via alternativa – PSB/REDE), elas fizeram com que os usuários da *web* atuassem principalmente nos perfis de candidatos e jornais.

Observando esse contexto, o trabalho objetiva analisar como se manifestou o internauta nas páginas oficiais de onze jornais brasileiros na rede Facebook, a saber: Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo – de abrangência nacional –, A tarde (BA), Correio Braziliense (DF), Correio do Estado (MS), Diário do Pará (PA), Gazeta do Povo (PR), O Estado de Minas (MG), O Povo (CE) e Zero Hora (RS). Nossa unidade de análise são os comentários cujos destinatários foram ou o próprio veículo ou outro/a/s comentador/a/es, feitos aos *posts* que citavam ao menos um dos três principais presidenciáveis (Aécio Neves, Dilma Rousseff, Marina Silva – outrora representada também por menções a Eduardo Campos, seu predecessor falecido). Observam-se neles duas variáveis: formato (crítica ou elogio) e tipo de justificativa (de posição, interna ou externa).

O texto apresenta, primeiramente, uma seção teórica, a fim de apresentar as novas relações entre jornalismo, o uso de redes sociais e a opinião pública. Em seguida, contextualiza-se todo o cenário eleitoral que despertou o debate público durante o período eleitoral no Brasil, em 2014. Mais adiante, apresenta-se a metodologia a ser utilizada no decorrer da análise, que se expõe logo em seguida.

1 Jornalismo e o formato ao debate nas redes sociais

O jornalismo é uma instituição com função e regras instituídas socialmente. Ainda que nem sempre se comporte assim, o jornalismo brasileiro é pautado pela imparcialidade, em prol do interesse público, refletindo o modelo objetivo e comercial da imprensa – herdado da influência do padrão norte-americano, em que a notícia informativa surgiu como resposta à demanda social por conhecimento dos fatos e eventos cotidianos (PARK, 2008). Por mais forte e permeada que tenha sido essa influência, a apropriação deste modelo informativo não se deu em sua totalidade (ALBUQUERQUE, 2004). Não se desconsidera

que a sociedade é como um organismo e o jornalismo, como parte dela, atua condicionado por todos os outros órgãos e componentes sociais, como as instituições, a cultura, a história. Além dos próprios cidadãos e do comportamento de consumo dos mesmos.

Atualmente, a produção e a veiculação de conteúdo informativo não são mais restritas à imprensa e há inúmeras formas suplementares de se obter conhecimento. O controle dos veículos sobre o acesso às informações altera-se profundamente, pois o público tem menor dependência da informação jornalística como fonte de conhecimento e maior controle sobre a seleção da informação. Em ambientes *on-line*, hoje, considera-se que há processos simultâneos de *gatekeeping* e *gatewatching*³ na atual circulação de informação (BRUNS, 2006).

Conforme afirmam Weber e Coelho (2011), “o jornalismo como instituição e organização é um fenômeno da modernidade que se mantém em contínua transformação”. Se essas mudanças ocorrem devido às novas modalidades jornalísticas que são adotadas com o passar do tempo, a fim de manter e atrair leitores, o surgimento da *web*, especialmente em seu formato 2.0 (GOMES *et al.*, 2009), foi talvez o fator mais importante nesse processo. Esse modelo, contudo, não supera completamente o formato impresso, uma vez que os públicos não necessariamente migram de ferramenta. Assim, o que ocorre, de fato, é que “quando novas formas de produção, armazenamento e transmissão de informações são integradas à vida social, as vigentes práticas de recepção e consumo midiático não são necessariamente banidas, mas passam por rearranjos e têm seus delineamentos redefinidos” (KNEWITZ; JACKS, 2011, p. 205).

Ao migrarem para os portais e redes sociais na *web*, portanto, os veículos jornalísticos modificam plataformas e particularidades de produção e circulação de conteúdo, mas continuam assumindo o compromisso institucionalizado, produzindo informação e fomentando o debate público. Desse modo, o ambiente digital reconfigura um elemento essencial à relação entre jornalismo e leitores: o contrato de leitura. Isso ocorre porque a possibilidade de interação, especialmente por meio de comentários, proporciona à audiência uma multiplicidade de interpretações que vai além daquelas proporcionadas pelo texto jornalístico: os enquadramentos que outros leitores apresentam, seja nos *websites* dos jornais, seja nas redes sociais. O que ocorre, então, quando o jornalismo adentra as redes sociais digitais é o que se pode chamar “interação conversacional [...]”,

que permite ao usuário interagir com jornalistas e outros usuários” (THURMAN, 2015, p. 358). Isso significa dizer que a existência de outros receptores entre produtor e receptor, tradicionalmente no singular, traz nova dinâmica à produção jornalística.

Nesse contexto, os comentários dos leitores constituem-se como uma ruptura com “o modelo tradicional de publicação, uma vez que se apresentam [lado a lado] notícias e comentários sobre acontecimentos do ponto de vista da audiência” (THURMAN, 2015, p. 362), embora esse autor ainda reconheça a presença de moderação e, conseqüentemente, a relatividade da abertura à interação. Isso exemplifica o sistema social de resposta proposto por Braga (2006), caracterizado pela circulação da mensagem, inicialmente produzida pelo veículo midiático, modificada pela audiência após o processo de recepção da mesma. Essa interação se dá por meio de dispositivos apropriados socialmente para tais fins, podendo-se considerar os comentários do público leitor em postagens jornalísticas como um exemplo contemporâneo.

Compreendendo a importância dessa nova prática, há alguns anos têm-se visto pesquisas sobre debates *on-line* no Brasil, tanto em plataformas político-institucionais (SAMPAIO et al., 2010), quanto sobre os comentários nos *websites* e redes digitais de veículos jornalísticos (BARROS; CARREIRO, 2015; ROSSETO et al., 2015; CERVI, 2013). Esses estudos procuram analisar utilizando critérios deliberativos o debate público, tendo em vista a possibilidade de a internet ser considerada uma extensão da esfera pública (DAHLBERG, 2002), conceituada originalmente por Habermas (2003), e a interação ocorrer diretamente tanto entre internautas e veículos, quanto entre os próprios usuários.

Observando mais atentamente o segundo grupo de trabalhos mencionado acima, mais próximos da análise a ser realizada adiante, o trabalho de Barros e Carreiro (2015) tem como foco o debate na seção de comentários de *posts* jornalísticos, tendo observado as variáveis “tema”, “reciprocidade”, “justificativa” e “grau da justificativa”. Constataram que houve o predomínio de comentários monológicos quando a discussão é sobre temas mais distantes do cotidiano das pessoas e mais próximos da elite política (como, respectivamente, o caso do mensalão e a lei de cotas). O mesmo aconteceu em relação à justificativa e a sua maior elaboração. Cervi (2013), ao estudar os comentários no portal de O Estado de S. Paulo sobre as eleições presidenciais de 2010, observou que os

usuários utilizaram o espaço mais para debater entre si, mas que as justificativas ficaram mais escassas com a proximidade do pleito. Rosseto et al. (2015), por sua vez, ao estudarem as postagens dos usuários de Facebook sobre a crise da água em São Paulo, concentraram-se na reflexividade, especialmente no progresso do debate. Esses autores constataram que, embora interessados em levar informação a suas *timelines*, os usuários pouco apresentam comentários pessoais acerca do que compartilham.

O que se pode perceber por esses estudos é que, independentemente do nível de interação e discussão que se alcança, as pessoas se informam, compartilham a informação, comentam e discutem, gerando debate entre elas. E é justamente a ação de gerar debate que dá origem à opinião pública, tendo o jornalismo uma atuação direta na construção da realidade, informando e orientando o público (PARK, 2008), especialmente sobre fatos mais distantes das suas experiências pessoais e cotidianas. Informar-se sobre as eleições em veículos distintos ou nas redes sociais, por exemplo, é uma maneira de se ter acesso a diferentes visões sobre a disputa em um mesmo ambiente.

Em 2014, a cobertura das eleições presidenciais no Brasil foi marcada pela convergência midiática, de interfaces e de veículos. Verificou-se que a imprensa, também atuante na Internet por meio dos portais e das redes sociais digitais, acompanhava os debates televisionados entre os candidatos em tempo real, pautando também o debate entre os cidadãos que acompanhavam as informações e comentavam em espaços destinados a eles nas páginas dos veículos na Internet (MITOZO; MASSUCHIN; CARVALHO, 2015). Criou-se, portanto, uma arena comunicacional digital, em que as discussões políticas alcançaram grandes proporções, embora tenha circulado em torno de episódios como agendas e eventos de campanha, sem um aprofundamento temático sobre demandas latentes para a população ou propostas de governo dos postulantes. Não só o noticiário enquadrou a eleição presidencial como uma evidente “corrida de cavalos” (PORTO, 2004), mas também os comentaristas de redes sociais o fizeram, assumindo o papel de torcedores nessa disputa (BRUGNAGO; CHAIA, 2014), ressaltando o caráter personificado dela em seus comentários.

Os internautas, mesmo em espaços lúdicos da *web*, como o Facebook, apresentaram grande interesse político e as discussões se desenvolveram em grande escala, especialmente quando se

observa o que foi fomentado pelas postagens jornalísticas. O banco de dados com que a análise que será apresentada mais adiante trabalha é composto de mais de 600 mil comentários. Para que se compreendam os fatores que ocasionaram tamanho engajamento dos cidadãos nos fatos de campanha, a seção seguinte apresenta uma breve contextualização do período observado.

2 O cenário da disputa presidencial em 2014

A fim de realizar uma contextualização da situação política que servia de pano de fundo dos acontecimentos de campanha, esta seção do texto apresenta os principais fatos que conduziram os desenhos do cenário eleitoral brasileiro entre julho e outubro de 2014. Uma diferença desta para as eleições anteriores é constatada justamente pelo forte uso das redes sociais digitais, como o Facebook, pelos brasileiros. O ambiente *on-line* evidenciou o crescimento do interesse pelo tema na agenda pública, acompanhando a cobertura jornalística. O debate, que se polarizou, seguiu o ritmo da campanha, que levou ao segundo turno os partidos rivais desde 1994, PT (no governo havia três mandatos) e PSDB.

Em 2014, o governo de Dilma Rousseff – politicamente desgastado pelas denúncias de corrupção na Petrobras, pelas novas políticas adotadas e a conseqüente crise na área econômica – enfrentou a oposição de grandes e pequenos partidos nas eleições presidenciais, tanto da esquerda, quanto da direita. A disputa contou com 11 candidaturas à Presidência da República, das quais três representavam coligações partidárias (TSE, 2015).

A coligação governista, denominada “Coligação com a Força do povo”, foi composta por PT, PMDB, PSD, PP, PR, PROS, PDT, PC do B e PRB, com a presidente Dilma Rousseff (PT) e o vice Michel Temer (PMDB) como candidatos à reeleição. A candidatura representava a continuidade das políticas nacionais empregadas pela administração petista, no poder há mais de uma década, desde a eleição de Luís Inácio Lula da Silva, em 2002. No governo federal, além do primeiro mandato na Presidência, entre 2010 e 2014, Dilma já havia desempenhado as funções de Ministra de Minas e Energia e Ministra-chefe da Casa Civil nos dois governos de Lula.

A principal candidatura de oposição foi representada pela coligação “Muda Brasil”, formada pelos partidos PSDB, PMN, SD, DEM,

PEN, PTN, PTB, PTC e PT do B, com os candidatos Aécio Neves para presidente e Aloysio Nunes a vice, ambos do PSDB. Atual senador da República, Aécio Neves já ocupara cargo no Poder Executivo, tendo sido eleito governador do estado de Minas Gerais em 2006.

Já a coligação “Unidos pelo Brasil”, composta por PHS, PRP, PPS, PPL, PSB e PSL, lançou o candidato Eduardo Campos (PSB), ex-governador do estado de Pernambuco, com Marina Silva como vice, também filiada ao PSB para concorrer às eleições. Marina não pode registrar-se como candidata à Presidente, como em 2010, porque o seu partido recém-criado – Rede Sustentabilidade – teve o registro negado pelo Tribunal Superior Eleitoral em outubro de 2013, prazo máximo para filiar-se a um partido e ser candidato nas eleições de 2014 (TSE, 2013).

As demais oito candidaturas representavam apenas seu respectivo partido: Luciana Genro (PSOL); Pastor Everaldo (PSC); Eduardo Jorge (PV); Zé Maria (PSTU); José Maria Eymael (PSDC); Levy Fidélis (PRTB); Mauro Iasi (PCB); e Rui Costa Pimenta (PCO). Além de individuais, estes partidos são considerados “nanicos”, pela pequena representação no cenário nacional, com poucos (ou nenhum) representantes no Congresso, o que, por consequência, garante-lhes pouca visibilidade midiática no horário gratuito de propaganda no rádio e na TV e, também, em debates televisionados. Todas estas candidaturas particulares, não coligadas, assumiram o papel de oposição na disputa.

A candidatura de Eduardo Campos, apesar de contar com Marina Silva, que havia recebido quase 20 milhões de votos no pleito de 2010, apresentava-se menos competitiva no início, pelo fato de ter como líder de chapa um candidato que não era muito conhecido nacionalmente. Após o acidente aéreo que vitimou Campos, em 13 de agosto de 2014, Marina Silva assumiu a candidatura à Presidência, com Beto Albuquerque (PSB) como seu vice e essa troca indicava importantes mudanças no cenário eleitoral: Marina representava uma terceira força na disputa, capaz de inibir a polarização entre os candidatos do PT e do PSDB, como a própria candidata discursava.

A candidata do PSB chegou mesmo a empatar com Dilma Rousseff em pesquisas de primeiro turno e liderar pesquisas de segundo turno contra a incumbente ou Aécio Neves, de quem já vencera mesmo em primeiro turno. As vésperas das eleições, contudo, Marina, em busca de alianças políticas que garantissem mais votos, acabou por desistir de uma série de políticas em seu plano de governo original e, conseqüentemente, a receber duras críticas de seus adversários. O desempenho da candidata nos debates também

foi mal avaliado pelos eleitores, resultando em sua derrota para o candidato do PSDB, que carregava uma campanha sem muita expressividade até então.

Em 05 de outubro, foi realizado o primeiro turno das eleições. Dilma Rousseff recebeu 43.267.668 votos (41,59% válidos) e Aécio Neves totalizou 34.897.211 (33,55% válidos), o que levou os dois candidatos para a decisão em segundo turno, novamente polarizando a disputa presidencial entre o PT e PSDB, como ocorre desde 1994 (CERVI, 2014b).

No segundo turno, o principal apoio a Aécio Neves veio da terceira colocada, Marina Silva, que recebeu 22.176.619 votos (21,32% válidos) no primeiro turno. Assim como o PSB, Marina posicionou-se formalmente a favor do candidato opositor, com o pedido de mudanças em alguns pontos de sua proposta de governo. Aécio também recebeu o apoio dos candidatos Eduardo Jorge (PV); Pastor Everaldo (PSC); José Maria Eymael (PSDC); Levy Fidélis (PRTB) e seus respectivos partidos. A Rede, no entanto, posicionou-se a favor do voto branco, nulo ou em Aécio.

Ainda que não apoiassem o PSDB no segundo turno, nenhum dos demais presidenciáveis declarou apoio formal a Dilma Rousseff, reforçando a postura de oposição ao atual governo assumida pelos partidos de esquerda. Luciana Genro (PSOL) defendeu “nenhum voto em Aécio”, já Zé Maria (PSTU), Rui Costa Pimenta (PCO) e Mauro Iasi (PCB) optaram pela defesa ao voto nulo. Assim, enquanto Aécio Neves formalizava o apoio recebido de diversos partidos no segundo turno, Dilma Rousseff continuou com a mesma base aliada que já compunha sua coligação, tendo o apoio adicional de poucos atores políticos que agiram de modo independente de seus partidos.

Para alguns autores, o clima eleitoral no país em 2014 refletia o ressurgimento da identificação política dos brasileiros entre esquerda e direita, considerado uma das consequências das manifestações de junho de 2013 (BRUGNAGO; CHAIA, 2014). Para Brugnano e Chaia (2014), o comportamento de defensores do PT e do PSDB evidenciava uma tensão similar aos confrontos entre torcidas em jogos clássicos, além do retorno da política enquanto temática predominante na discussão diária dos brasileiros.

A declarada esquerda se mobilizou contra o suposto projeto neoliberal do PSDB, e a direita conservadora desenvolveu sua ideologia em torno de um forte antipetismo declarado antipartidário, com discussões radicalizadas para os extremos dos valores

considerados da direita (BRUGNAGO; CHAIA, 2014, p.102). Nesse contexto, o Facebook foi um dos principais ambientes *on-line* em que se evidenciava a polarização da disputa.

Mesmo com a mobilização de parte do público, com o apoio declarado da terceira colocada e de outros candidatos e partidos a Aécio, a oposição não conseguiu derrotar o governo nas urnas. A votação do segundo turno foi realizada no dia 26 de outubro, tendo como resultado a reeleição de Dilma Rousseff, com 54.501.118 votos (51,64%), contra 51.041.155 votos a Aécio Neves (48,36%). A diferença de pouco mais de 3% dos votos válidos entre os dois candidatos fez com que a disputa de 2014 se tornasse a eleição presidencial mais acirrada da história da democracia brasileira.

Seguindo o que ocorria no cenário político, os eleitores, durante esse período, travaram discussão calorosa e apaixonada contra ou em defesa de cada lado. O Facebook, mais especificamente, com seus 59 milhões de usuários diários no país (BRUGNAGO; CHAIA, 2014), tornou-se uma das principais arenas de debate. Deve-se destacar o importante papel das páginas jornalísticas nessa rede como grandes fomentadoras das discussões, devido à forte credibilidade que esses veículos ainda possuem diante do público leitor.

A seção seguinte apresenta a metodologia de análise adotada neste trabalho a fim de perceber como se desenvolveu esse debate, a partir das páginas de Facebook de onze jornais brasileiros.

3 Estratégias metodológicas

Tendo em vista a discussão do problema, acima apresentada, esta investigação tem por objetivo analisar como o internauta se manifestou em comentários a postagens sobre a campanha presidencial de 2014, no Brasil, em páginas de Facebook de jornais brasileiros, tendo em vista que os jornais investem em *hard news* (CERVI, 2013) nesse período, mesmo em um ambiente como as redes sociais, pois reconhece que o internauta tem a possibilidade de acessar informações de campanha por outras fontes, tais como os veículos alternativos, os blogs, os próprios candidatos. Isso mostra que o jornalismo como instituição continua a tomar lugar de destaque no debate. Vale ressaltar que o trabalho vai além de uma análise do processo de difusão, ao analisar a resposta aos conteúdos publicados, concentrando-se nos comentários dos leitores em redes

sociais. Essa delimitação se baseia nas reflexões de Braga (2006), ao afirmar que o processo da comunicação midiática não se encerra no ciclo da produção à recepção, mas, ainda, abrange o âmbito da resposta, i.e., o público leitor interage com as publicações e com outros leitores a partir do conteúdo difundido e já recebido, tanto por meio de comentários, quanto curtidas e compartilhamentos, no caso do Facebook. Logo, percebe-se que o processo de difusão é algo que precede e, conseqüentemente, foge do escopo da análise proposta.

Assim, as questões que norteiam esta pesquisa são: 1) os webleitores dos jornais estudados interagiram com esses veículos ou com outros elementos a partir dos conteúdos disponíveis, quando se tratou de publicações acerca das eleições 2014, fazendo do jornalismo um fomentador de debate público nas redes sociais?; 2) que formato tiveram esses comentários?; 3) o usuário do Facebook se preocupa em justificar suas opiniões ao interagir com os *posts* jornalísticos nesse ambiente?

Dentre os onze jornais que compõem o corpus empírico, apresentados no quadro 1, abaixo, Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo veiculam notícias de abrangência nacional, sendo os demais voltados para suas respectivas localidades. Nota-se, portanto, a escolha por jornais de todas as cinco regiões brasileiras, visando a apresentar um panorama da discussão que se desenvolveu tendo o jornalismo como fomentador.

Quadro 1 – Jornais brasileiros cujas *fanpages* foram analisadas

Nome do jornal	Cidade	Endereço da <i>fanpage</i>
A Tarde	Salvador – BA	facebook.com/atarde.online
Correio Braziliense	Brasília – DF	facebook.com/correio braziliense
Correio do Estado	Campo Grande – MS	facebook.com/correiodoestado
Diário do Pará	Belém – PA	facebook.com/DOLdiarioonline
Estado de Minas	Belo Horizonte – MG	facebook.com/EstadodeMinas
Folha de S. Paulo	São Paulo – SP	facebook.com/folhadesp
Gazeta do Povo	Curitiba – PR	facebook.com/gazetadopovo
O Estado de S. Paulo	São Paulo – SP	facebook.com/estadão
O Globo	Rio de Janeiro – RJ	facebook.com/jornaloglobob
O Povo	Fortaleza – CE	facebook.com/OPOVOOnline
Zero Hora	Porto Alegre – RS	facebook.com/zerohora

Fonte: Facebook

Por meio do aplicativo Netvizz, foi retirado todo o conteúdo publicado pelas *fanpages* acima descritas durante o período da campanha eleitoral, de 01 de julho a 26 de outubro de 2014, considerando seus *posts* e também os comentários feitos a cada um deles pelo público. A partir disso, foram realizadas a leitura e a categorização dos dados com aporte na Análise de Conteúdo, cujas estratégias metodológicas possibilitam a mensuração de determinados atributos presentes no texto (BAUER, 2013), tendo como base um livro de códigos previamente elaborado⁴.

Seguindo a mesma linha de investigação de Cervi (2013), Barros e Carreiro (2015) e Rosseto et al. (2015), a análise adotou critérios deliberativos. Classificou-se, primeiramente, o tema predominante no *post*, considerando que os jornais publicam sobre diversos conteúdos, não apenas sobre a campanha presidencial. Neste caso, foram considerados aqui apenas *posts* sobre a campanha presidencial, i.e. aqueles que citaram nominalmente um dos três principais candidatos na disputa. Assim, a unidade de análise considerada foi a publicação que continha textualmente o nome de Dilma, Aécio e/ou Marina – e, antes da troca de candidatura, Campos.

Depois, analisou-se o conteúdo dos comentários que também citavam esses candidatos feitos a esses *posts* específicos sobre a campanha, a fim de mensurar características específicas do que foi publicado pelos leitores a partir do conteúdo jornalístico, considerando que o local é favorável ao debate eleitoral entre seus participantes. Neles, foram categorizadas as variáveis “formato” – identificando se o comentário realizava elogios ou críticas, seja ao tema, ao jornal ou a outros internautas – e “justificativa” – observando os motivos que estimularam aquele internauta a comentar na publicação e sobre o que o mesmo sustentava sua opinião.

É importante mencionar que, em relação a formato, alguns comentários não expressaram elogio nem crítica, o que consideramos “formato indefinido”. Exemplos dessa ocorrência foram as simples menções ao nome de um(a) candidato(a). No tocante à segunda variável, quando o comentário não evidencia nenhuma justificativa de seu autor para fazê-lo, mas expõe a posição política do mesmo, categorizou-se “de posição” (JENSEN, 2003; SAMPAIO et al., 2010; CERVI, 2013). Para a categoria “interna”, foram consideradas as justificativas pessoais do comentador, como suas experiências de vida, a partir de um relato pessoal, e, em contrapartida, a categoria “externa” foi considerada para os comentários em que se fazia referência a uma fonte externa, justificando sua opinião por meio de

dados e exemplos (JENSEN, 2003). Quando o autor não se justificava e também não apresentava sua posição política, considerou-se o comentário como “sem justificativa” (S/J).

Trabalhando, assim, com variáveis qualitativas e categóricas, os métodos analíticos adotados consistiram, primeiramente, em estatística descritiva, a fim de apresentar os dados. Em um segundo momento, cruzam-se as variáveis em tabelas de contingência e utilizam-se testes estatísticos apropriados a dados categóricos para averiguar relações entre elas. Para tanto, calcula-se o qui-quadrado, um coeficiente que mensura se há diferenças estatísticas nas distribuições comparadas e relação de dependência entre as variáveis, e os resíduos padronizados, que identifica em que pares de categorias essas diferenças se concentram. Esses resíduos podem ser considerados significativos se o valor apresentado estiver fora do intervalo entre -1,96 e +1,96, indicando ausência ou concentração daquela característica superior ao que se era esperada se houvesse relação de independência (CERVI, 2014a).

Por fim, foi aplicada uma análise de correspondência, cujo gráfico bidimensional possibilita visualizar as relações entre as categorias das variáveis cruzadas, já destacadas pelos resíduos padronizados. Nesta análise, cada ponto distribuído no plano cartesiano representa uma categoria das variáveis formato e justificativa, sendo que a proximidade ou a distância entre os pontos representa uma maior ou menor, respectivamente, correspondência entre as características que cada um representa. É uma estratégia visual, portanto, de sumarizar as relações estatísticas já mensuradas. Estatisticamente, na análise de correspondência, o valor de inércia em cada dimensão gráfica indica o percentual de explicação, daquele eixo (dimensão 1 horizontal e dimensão 2 vertical) no modelo.

4 O debate a partir da cobertura eleitoral jornalística no Facebook

Observando o *corpus* empírico, faz-se necessário apresentar um breve panorama do debate público desenvolvido em torno das postagens dos jornais, no Facebook, i.e., o volume de publicações e comentários durante todo o período por jornal. Desse modo, a tabela 1 expõe o volume de postagens gerais, aquelas que falavam estritamente da campanha presidencial e os comentários feitos a estas de campanha, durante todo o período eleitoral (01/07 a 26/10/2014).

Tabela 1 – Posts e comentários por jornal

Jornal	Posts gerais	Posts de campanha	Comentários em posts de campanha	Média Coment./post
A Tarde	1 319	269 (20,4%)	1 902	7,1
Correio Braziliense	2 207	191 (8,65%)	3 342	17,5
Correio do Estado	1 383	54 (4%)	711	13,2
Diário do Pará	2 778	41 (1,5%)	377	9,2
Folha de S. Paulo	5 675	882 (15,5%)	417 428	473,3
Gazeta do Povo	2 891	223 (7,7%)	1 321	5,9
O Estado de Minas	1 899	80 (4,2%)	79	1,0
O Estado de S. Paulo	5 091	431 (8,5%)	112 137	260,2
O Globo	4 028	154 (3,8%)	81 095	526,6
O Povo	2 691	138 (5,1%)	7 651	55,4
Zero Hora	4 189	111 (2,65%)	2 009	18,1
Total	34 151	2 574	628 052	244

Fonte: Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública – CPOP/UFPR

Pode-se constatar, primeiramente, que os jornais que mais investiram em postagens de notícias sobre a campanha política nacional foram A Tarde (20,4% de seu total de *posts*) e Folha de S. Paulo (15,5%). Destacam-se, ainda, os periódicos Gazeta do Povo e Correio Braziliense, por serem jornais de abrangência regional e dedicarem cerca de 8% de suas publicações no período para a cobertura da disputa nacional, aproximando-se do nacional O Estado de S. Paulo (8,5%) e superando O Globo (3,8%). Ressalta-se, aqui, que as eleições brasileiras são casadas, ocorrendo a campanha presidencial simultaneamente às disputas estaduais, as quais também concorrem à agenda jornalística do período.

Todavia, a liderança absoluta tanto de postagens, quanto de comentários sobre as eleições, permaneceu nos veículos de abrangência nacional, cada um deles contabilizando muito mais comentários que a soma de todos os regionais. Juntos, Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo concentraram 610.660 comentários, ou seja, 97% do total de todos os jornais observados (628.052). Esta superioridade dos veículos nacionais perante os demais também é exposta na média de comentários

por *post* de campanha, o que reforça a constatação de que foram suas publicações que concentraram o debate eleitoral entre os internautas na rede. Comparativamente, destaca-se a média apresentada por O Globo, 526 comentários citando os candidatos em *posts* que o jornal também o fazia. Mesmo que O Globo tenha publicado muito menos que Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo sobre a disputa, o debate por meio de comentários em suas publicações não deixou de ocorrer, sendo inclusive, comparativamente, maior que nas demais *fanpages*.

Concentrando-se nos comentários, a primeira característica observada foi o formato. De acordo com a classificação explicitada anteriormente, na seção metodológica, consideraram-se três blocos de formatos: os comentários elogiosos, aqueles críticos e ainda outros que não apresentaram nenhum desses formatos. Mais especificamente, observaram-se os destinatários das mensagens, que poderiam ser: candidatas/os, governo, autor/a do *post*, jornal, internauta/s. A tabela 2, abaixo, apresenta as ocorrências de forma decrescente.

Tabela 2 – Formato dos Comentários

	Frequência	Percentual
Elogio ao candidato	266785	42,5%
Crítica ao candidato	221505	35,3%
Formato indefinido	85831	13,65%
Crítica ao governo	15650	2,5%
Crítica ao jornal	15167	2,4%
Crítica aos internautas	13286	2%
Crítica ao autor	5596	0,9%
Elogio ao governo	3178	0,5%
Elogio ao autor	603	0,1%
Elogio aos internautas	298	0,05%
Elogio ao jornal	153	0,02%
Total	628052	100%

Fonte: Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública – CPOP/UFPR

Como se pode ver, os formatos predominantes foram tanto elogio (42,5% dos comentários) quanto crítica (35,3%) aos candidatos/as, os quais claramente constituíram o foco da discussão que os internautas desenvolveram. Por outro lado, os veículos jornalísticos receberam o menor destaque no quesito elogio (0,02%), tendo sido alvo de mais críticas por parte da audiência (2,4%). O que surpreende é o fato de os comentadores não

terem direcionado muitas críticas ao governo (2,5%), cuja líder disputava a reeleição. Percebe-se, ainda, que não foi objetivo dos internautas direcionar críticas ou elogios uns aos outros, tendo em vista que essas categorias receberam apenas 2% e 0,05% das classificações, respectivamente, e o destaque dado ao acirramento de grupos opositores nos debates em rede, conforme mostrado em pesquisas anteriores (BRUGNANO; CHAIA, 2014).

A segunda variável a ser observada nesse momento mais descritivo da análise é a justificativa apresentada em cada comentário: de posição, interna, externa ou, ainda, ausente. Como há o pressuposto de que os *posts* analisados contribuem para o debate eleitoral entre o público leitor, considerando o papel social do jornalismo, é interessante verificar qual o nível, principalmente, de dados externos que ajudam a justificar a opinião dos internautas que participam dessa discussão *on-line*.

Tabela 3 – Justificativa do comentador

	Frequência	Percentual
De posição	482774	76,9%
Sem justificativa	77135	12,3%
Justificativa Interna	53430	8,5%
Justificativa Externa	14713	2,3%
Total	628052	100%

Fonte: Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública – CPOP/UFPR

A Tabela 3 mostra que os comentadores dos *posts* jornalísticos no Facebook apresentaram muito mais suas posições políticas como autojustificáveis, sem apresentarem razões, de fato, sejam internas ou externas, para embasar seu posicionamento. A segunda categoria mais recorrente foi “sem justificativa” (12,3%), o que reforça a ausência de motivos expostos pelos internautas para justificar seus comentários sobre a disputa presidencial, independente do formato apresentado em sua publicação.

Contudo, ao se realizar o cruzamento das variáveis acima apresentadas, percebe-se, pelo elevado e significativo qui-quadrado (328471,489) que há uma relação de dependência entre as mesmas. O teste dos resíduos padronizados (Rp), também presente na tabela 4, indica, ainda, relações significativas entre determinadas categorias dessas duas variáveis.

Tabela 4 – Formato do comentário por justificativa do comentador

Formato	Justificativa do comentador				Total	
	De Posição	Interna	Externa	S/J		
Elogio ao autor	Freq.	315	129	32	127	603
	Porc.	52,2%	21,4%	5,3%	21,1%	100%
	Rp.	-6,9	10,8	4,8	6,2	
Elogio ao candidato	Freq.	240895	16077	3919	5894	266785
	Porc.	90,3%	6,0%	1,5%	2,2%	100%
	Rp.	79,1	-43,9	-29,5	-148,5	
Elogio ao governo	Freq.	2263	633	261	21	3178
	Porc.	71,2%	19,9%	8,2%	0,7%	100%
	Rp.	-3,6	22,1	21,6	-18,7	
Elogio aos internautas	Freq.	248	29	5	16	298
	Porc.	83,2%	9,7%	1,7%	5,4%	100%
	Rp.	1,3	0,7	-0,7	-3,4	
Elogio ao portal	Freq.	110	30	8	5	153
	Porc.	71,9%	19,6%	5,2%	3,3%	100%
	Rp.	-0,7	4,7	2,3	-3,2	
Crítica ao autor	Freq.	3620	1484	195	297	5596
	Porc.	64,7%	26,5%	3,5%	5,3%	100%
	Rp.	-10,4	46,2	5,6	-14,9	
Crítica ao candidato	Freq.	181762	24422	6133	9188	221505
	Porc.	82,1%	11,0%	2,8%	4,1%	100%
	Rp.	27,9	40,6	13,1	-109,2	
Crítica ao governo	Freq.	11023	3261	846	520	15650
	Porc.	70,4%	20,8%	5,4%	3,3%	100%
	Rp.	-9,2	52,9	25	-32	
Crítica aos internautas	Freq.	11409	1405	190	282	13286
	Porc.	85,9%	10,6%	1,4%	2,1%	100%
	Rp.	11,8	8,2	-6,9	-33,4	
Crítica ao portal	Freq.	11136	2867	691	473	15167
	Porc.	73,4%	18,9%	4,6%	3,1%	100%
	Rp.	-4,8	43,9	17,8	-32,2	
Formato indefinido	Freq.	19993	3093	2433	60312	85831
	Porc.	23,3%	3,6%	2,8%	70,3%	100%
	Rp.	-179,0	-49,3	9,4	484,8	
Total	Freq.	482774	53430	14713	77135	628052
	Porc.	76,9%	8,5%	2,3%	12,3%	100%

Qui-quadrado: 328471.489 (Sig: 0.000)

Fonte: Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública – CPOP/UFPR

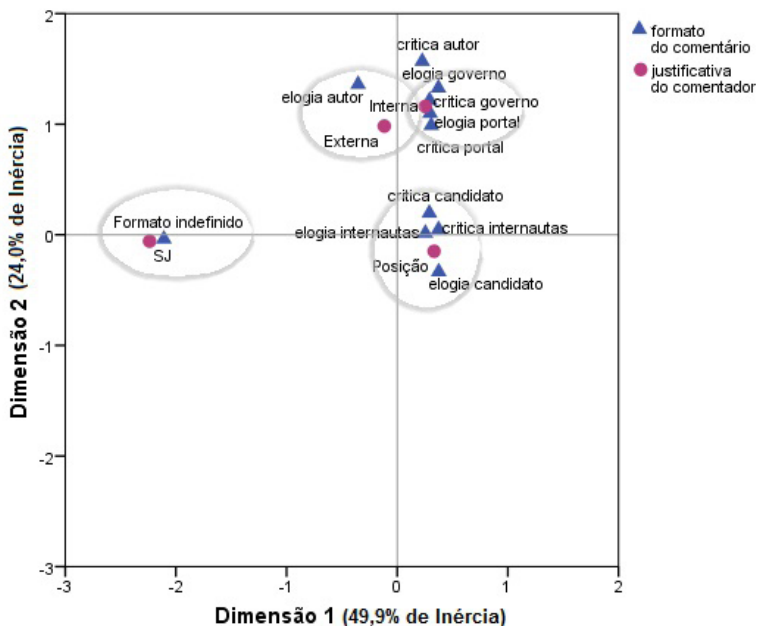
Analisando-se a tabela acima, nota-se que, quando se comparam todos os tipos de formato e justificativa, há uma concentração acima da esperada para o comentário de posição que elogia um dos candidatos (Rp 79,1). Ainda que o autopoicionamento também seja a justificativa apresentada em 82,1% dos comentários que tecem críticas ao candidato, essa relação se dá em menor grau (Rp 27,9), havendo uma melhor distribuição entre as possíveis justificativas, principalmente interna (Rp 40,6), mas também externa (Rp 13,1).

Nota-se, ainda, que houve, comparativamente, concentração acima da esperada de justificativas externas quando os comentadores realizaram críticas (Rp 25) ou elogios ao atual governo (Rp 21,6), demonstrando preocupação ou necessidade de embasar – com informações, dados e fatos da realidade debatida – a opinião individual perante as demais. Ressalta-se, porém, a presença de elevados e significativos resíduos padronizados também para a justificativa interna quando o comentário tratava do governo, principalmente, por meio de crítica (Rp 52,9), mas também do elogio (Rp 25).

Isto demonstra que as experiências pessoais também embasaram a argumentação dos comentadores, principalmente crítica, não só direcionada ao candidato e ao governo, mas também ao portal (Rp 43,9), ao autor (Rp 46,2) e aos internautas (Rp 8,2). Para ilustrar essas considerações, o gráfico 1, abaixo, traz o resultado de uma análise de correspondência entre as duas variáveis.

Primeiramente, destaca-se que a distância horizontal entre os pontos é mais significativa, pela inércia de 49,9% apresentada para a dimensão 1. A partir da identificação das categorias de justificativa, Nota-se a formação de quatro grupos. Isoladamente, os comentários sem formato definido, nem justificativa, reforçam que o comentador que se presta a tecer elogios ou críticas no debate virtual necessariamente apresenta uma justificativa para isso. Já aqueles que criticam ou elogiam os candidatos e os internautas, tendem a se basear apenas na própria posição política para fazê-lo.

Gráfico 1 – Correspondência entre formato e justificativa
Pontos de Linha e Coluna - Normalização Simétrica



Fonte: Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública – CPOP/UFPR

Outro fator importante que se apreende a partir desse gráfico é que por mais que as justificativas externas sejam apresentadas, acima do que se esperaria se houvesse independência, para críticas e elogios ao governo e ao portal, como exposto na tabela 4; distribuídos, estes comentários são justificados muito mais por experiências pessoais e de vida dos comentaradores, como a aglomeração no gráfico mostra. Em contrapartida, a justificativa externa tende a se aproximar do elogio ao autor, ainda que o resíduo padronizado não tenha sido o maior na linha da tabela 4.

5 Considerações finais

A nova configuração do jornalismo, como elemento propiciador de debate público por meio da *web*, especialmente das redes sociais digitais, fomentou um debate específico no Brasil durante o ano de 2014: as eleições presidenciais. Observando-se a análise

acima apresentada, percebe-se que os formatos predominantes nos comentários foram a crítica e o elogio aos candidatos. Como Brugnano e Chaia (2014) já haviam apontado, o comportamento do público leitor e eleitor assemelhou-se ao de torcidas esportivas, refletindo também a personificação da disputa, característica intrínseca às democracias de público (MANIN, 1995), como a brasileira.

De acordo com Manin (1995), a personalização da escolha eleitoral, o papel da imagem do candidato e a presença da mídia na determinação dos líderes são consequências do processo de transformações pelo qual passou o governo representativo. Por isso, assim como a campanha, torna-se recorrente a cobertura jornalística personificada, voltada para a figura de cada candidato. O que se passa a verificar agora, é que essas características refletem o debate eleitoral que se dá em redes sociais digitais, muito mais centradas na figura dos candidatos do que em temas, propostas de governo ou o próprio veículo jornalístico.

A soberania de comentários justificados somente pela posição política do internauta, o que ocorreu em 76,9% dos comentários analisados, também reforça a caracterização do comportamento do debatedor virtual. Essa parece ser uma característica predominante nesse tipo de discussão política, pois, conforme constatado por Cervi (2013), a ocorrência de justificativas tende a diminuir com a proximidade do dia das eleições, especialmente quando elas têm um segundo turno. Considerando-se, ainda, a percentagem de justificativas internas e externas (8,5% e 2,3%, respectivamente), pode-se afirmar que as eleições são um tema mais próximo dos cidadãos, pois é o momento democrático que os envolve diretamente e, assim como constatado por Barros e Carreiro (2015), tende a atrair mais provimento de razão nos comentários.

Quando se observa a relação entre as justificativas e os formatos dos comentários – significativa e, portanto, dependente – alguns achados permitem uma caracterização qualitativa desse debate. Esse excesso de justificativa de posição dos debatedores torna-se mais forte quando o comentário elogia um dos candidatos, reforçando o papel assumido de torcedor do mesmo. Em contrapartida, verificou-se, que argumentos pessoais, internos, justificam mais as críticas ao candidato, ao governo, ao autor e ao portal.

De um modo geral, essa análise corrobora algumas características já evidenciadas sobre o comportamento virtual

dos eleitores brasileiros durante as disputas presidenciais (CERVI, 2013; BRUGNANO; CHAIA, 2014) e aponta como o jornalismo, mesmo em ambiente *on-line*, ainda assume seu papel enquanto fomentador de debates entre seus leitores, processo anterior à formação da opinião pública e, no caso das eleições, de participação do eleitorado por meio do voto. Assim, deve-se ressaltar que, mesmo apresentando-se em ambiente lúdico, como o Facebook, e tendo em vista a multiplicidade de atores no atual cenário de difusão de informações, os veículos de imprensa ainda possuem esse papel importante, servindo de canal a partir do qual os webleitores podem se comunicar com os candidatos, sendo, portanto, mais que alvos das discussões, como se podia esperar a partir da possibilidade de interação que os canais da internet proporcionaram.

Por fim, pode-se afirmar que as páginas de Facebook dos jornais brasileiros se caracterizaram como espaço em que se desenvolveu um debate político eleitoral significativo entre os cidadãos, ao menos em frequência e intensidade. Percebe-se, pois, que a notícia, enquanto forma de conhecimento, ainda estimula a sociedade a se tornar politicamente ativa (PARK, 2008).

NOTAS

- 1 Como se sabe, as mensagens jornalísticas são construídas por meio de um processo de seleção e transformação de recortes de informação, limitando o conteúdo que chega ao público. Conhecido como *gatekeeping*, esse processo indica que a produção das notícias sofre influências internas e externas da redação das instituições jornalísticas (SHOEMAKER e VOS, 2011).
- 2 Prática corriqueira entre os jornais, que ainda veem nesse ato restrito um processo real de interação.
- 3 Por *gatematching* compreende-se o processo em que o público contribui para filtrar quais notícias serão mais lidas a partir de uma seleção de conteúdos e temas que despertam seu maior interesse em ambiente *online* (BRUNS, 2006). Destaca-se esse processo na comunicação *online* pela variedade e complexidade da difusão e do acesso às informações jornalísticas na rede.

- 4 A coleta e categorização de dados foram feitas no âmbito do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública da UFPR. As autoras agradecem a todos os pesquisadores envolvidos e que desempenharam tais funções.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. Um outro 'quarto poder': imprensa e compromisso político no Brasil. **Contracampo**, Rio de Janeiro, n.4, p. 23-57, 2000.

BARROS, S.A.; CARREIRO, R. A discussão pública e as redes sociais online: os comentários de notícias no Facebook". **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, Rio Grande do Sul, v. 17, n.2, p. 175-185, 2015.

BAUER, M. W. Análise de Conteúdo Clássica: Uma Revisão. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Orgs). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um Manual prático**. 11ª ed. Petrópolis: Vozes, p.189-217, 2013.

BRAGA, J. L. **A Sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica de mídia**. São Paulo: Paulus, 2006.

BRUGNAGO; CHAIA, V. A nova polarização política nas eleições de 2014: Radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook. **Aurora: Revista de arte, mídia e política**, São Paulo, v. 7, n.21, p. 99-129, 2014.

BRUNS, A. The practice of news blogging. **Uses of Blogs**. New York: Peter Lang, p. 11-22, 2006.

CERVI, E. U. **A Análise de Dados Categóricos em Ciência Política: Uso de testes estatísticos em tabelas de contingência com fontes secundárias de dados**. Curitiba: PPGCP/UFPR, 2014a.

CERVI, E. U. Como os webleitores do 'Portal Estadão' comentaram a eleição de Dilma Rousseff em 2010: uma discussão sobre os participantes do debate público em campanhas eleitorais nos novos meios de comunicação. **Explanans**, México, v.2, n.1, p. 75-99, 2013.

CERVI, E. U. Eleições Casadas, Votos Solteiros e PT em Namoro Eleitoral com PSDB: Uma descrição da Tendência de Polarização das Eleições Presidenciais entre 1994 e 2014. **Em Debate**, Belo Horizonte, v.6, n.6, p. 25-46, 2014b.

GOMES, W.; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. 'Politics 2.0': a campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, 2009.

JENSEN, J.L. Virtual democratic dialogue? Bringing together citizens and

politicians. **Information Polity**, n.8, p. 29-47, 2003.

KNEWITZ, A.; JACKS, N. Reconfigurações nas práticas de leitura de notícias: como convivem o jornalismo impresso e o digital. In: SILVA, G.; KUNSCH, D.; BERGER, C.; ALBUQUERQUE, A. (Orgs.). **Jornalismo Contemporâneo: figuras, impasses e perspectivas**. Salvador/Brasília: Edufba/Compos, 2011.

MANIN, B. As Metamorfoses do Governo Representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v.10, n.29, 1995.

MITOZO, I.B.; MASSUCHIN, M.G.; CARVALHO, F.C. de. Características do debate político-eleitoral no Facebook: Os comentários do público em *posts* jornalísticos nas eleições presidenciais de 2014. In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA (COMPOLÍTICA), 6, 2015, Rio de Janeiro. *Anais do VI Encontro da COMPOLÍTICA*, Rio de Janeiro: COMPOLÍTICA, 2015, v.1, p. 1-23. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2015/04/GT4-Mitozo-Massuchin-e-Carvalho.pdf>. Acesso em: 30/05/2016.

PARK, R. A notícia como forma de conhecimento. In: BERGER, C. e MAROCCO, B. (Orgs.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Porto Alegre: Sulina, 2008. v.2 p. 51-70, 2008.

PORTO, A. Enquadramento da Mídia e Política. In: RUBIM, A. (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004, p. 73-104, 2011.

ROSSETO, G.P.; CARREIRO, R.; REIS, L. Conversação política no Facebook: um estudo sobre a crise da água no Brasil. In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA (COMPOLÍTICA), 6, 2015, Rio de Janeiro. *Anais do VI Encontro da COMPOLÍTICA*, Rio de Janeiro: COMPOLÍTICA, 2015, v.1, p. 1-21. Disponível em: < <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2015/04/GT4-Rossetto-Carreiro-e-Reis.pdf>>. Acesso em: 15/05/2016.

SAMPAIO, R.C.; MAIA, R.C.; MARQUES, F.P.J. Participação e deliberação na internet: um estudo de caso do Orçamento Participativo Digital de Belo Horizonte. **Opinião Pública**, Campinas, v.16, n.2, p. 446-477, 2010.

SHOEMAKER, P.; VOS, T. **Teoria do gatekeeping**: seleção e construção da notícia. Porto Alegre: Penso, 2011.

STROMER-GALLEY, J. Online interaction and why politicians avoid it. **Journal of Communication**, v. 50, n.4, p. 111-132, 2000.

THURMAN, N. Journalism, gatekeeping and interactivity. In: COLEMAN, S.; FREELON, D. **The Handbook of Digital Politics**. Cheltenham, UK: Edward Elgar, p. 357-374, 2015.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Informações sobre as eleições**

- **Eleições 2014.** 2015. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2014/eleicoes-2014>. Acesso em: 02/05/2016.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Partidos e candidatos têm de respeitar prazo de um ano para concorrer em 2014.** 2013. Disponível em: < <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2013/Maio/partidos-e-candidatos-tem-de-respeitar-prazo-de-um-ano-para-concorrer-em-2014>>. Acesso em: 02/05/2016.

WEBER, M.H.; COELHO, M.P. Entre jornalismo e poderes. In: SILVA, G.; KUNSCH, D.; BERGER, C.; ALBUQUERQUE, A. **Jornalismo Contemporâneo:** figuras, impasses e perspectivas. Salvador/Brasília: Edufba/Compos, 2011.

Fernanda Cavassana de Carvalho. Doutoranda em Ciência Política e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná, onde integra o Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública - CPOP. Atualmente, é professora substituta de Comunicação na Universidade Tecnológica Federal do Paraná. E-mail: fercavassana@hotmail.com

Isabele Batista Mitozo. Doutoranda em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública - CPOP. E-mail: imitozo@gmail.com

RECEBIDO EM: 19/06/2016 | ACEITO EM: 23/08/2016