



**CARACTERÍSTICAS DO DEBATE POLÍTICO-ELEITORAL
NO FACEBOOK:
os comentários do público em *posts* jornalísticos nas
eleições presidenciais de 2014¹**

**CHARACTERISTICS OF THE ELECTORAL DEBATE ON
FACEBOOK:
Comments from the audience in journalistic posts in the
2014 presidential elections**

Isabele Batista Mitozo²
Michele Goulart Massuchin³
Fernanda Cavassana de Carvalho⁴

Resumo: *Experiências de participação e interação em ambiente digital têm sido fatores estimulantes ao desenvolvimento de debate público. O Facebook como site para formação de redes sociais tem atraído tanto indivíduos quanto instituições, como veículos de comunicação, que veem nessa entrada uma oportunidade de maior interação, a partir do momento em que a audiência pode produzir comentários sobre o conteúdo veiculado. Com base nisso, este artigo tem por objetivo identificar como as páginas oficiais de jornais brasileiros, no Facebook, foram utilizadas como espaço para promover o debate, entre internautas, sobre as eleições presidenciais de 2014. Assim, foram observadas: 1) a intensidade do debate ao longo do primeiro turno; e 2) a postura do comentador (monológico ou recíproco). Dentre os principais achados, vê-se que o debate televisivo teve o maior poder de pautar os comentários e, em meio à predominância de comentários monológicos, os comentadores d'O Estadão apresentaram-se como aqueles mais dispostos ao diálogo.*

Palavras-Chave: *Debate público. Facebook. Eleições.*

Abstract: *Participation and interaction experiences online have been a stimulating factor to development of public debate. Facebook as a social networking site has attracted people and institutions, as newspapers, which see on that space the opportunity to interact more with its audience, since the moment people are able to comment the contents published. Thus, this*

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Internet e Política do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COMPOLÍTICA), na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), de 22 a 24 de abril de 2015.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (PPGCP/UFPR). E-mail: ibmitozo@gmail.com

³ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos (PPGCP/UFSCAR) E-mail: mimassuchin@gmail.com

⁴ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCom/UFPR). E-mail: fercavassana@hotmail.com.

paper aims to identify how official pages of Brazilian newspapers on Facebook were used as a space to promote debate among audience, about the presidential elections in 2014. Therefore, observing 1) debate's intensity over the time and 2) commentator's position (monologue or reflective). As the main findings, we see that the televised debate has the greatest power of upgrade the volume of comments and, among the predominance of monologue comments, O Estadão's commentators were the most available to dialogue.

Keywords: *Public debate. Facebook. Elections.*

Introdução

As plataformas digitais têm proporcionado novas formas tanto de produção quanto de recepção de conteúdo, principalmente por meio das redes sociais. Da mesma maneira que o público está presente na internet, os veículos de comunicação também ocuparam este espaço como forma de aproximarem-se de seus leitores, propiciando novos ambientes de interação. Além de produzirem conteúdo em seus portais, os jornais brasileiros estão ativos nas redes sociais digitais, como no Facebook, em que é possível ao webleitor acompanhar perfis institucionais dos veículos e, ainda, utilizar o espaço destinado aos comentários. Por se tratarem de redes de relacionamento, o internauta tem acesso, nestas páginas, não só ao conteúdo jornalístico veiculado, mas também àquele produzido por outros usuários que interagem com as publicações e com outros perfis. Sabendo que os temas e os conteúdos veiculados pela mídia podem influenciar e ter efeitos na agenda do debate público (MCCOMBS, 2009), os comentários nos *posts* desses perfis representam um objeto importante a ser analisado.

Durante o período eleitoral, a arena política passa a ser um dos temas centrais dos veículos de comunicação, ganhando destaque no debate público e, ao mesmo tempo, também se tornando um alvo mais tangível aos elogios e críticas da audiência. Neste contexto, o advento da internet como uma extensão da esfera pública (DAHLBERG, 2001) traz, aos debates desenvolvidos nesse ambiente, características da deliberação *offline*, tais como a reflexividade, i.e., a disponibilidade dos interlocutores para reagir de alguma forma ao argumento alheio (JENSEN, 2003).

Considerando esses pressupostos teóricos, este artigo tem por objetivo identificar como o espaço destinado à interação do público nas páginas oficiais de jornais brasileiros no Facebook é utilizado para promover o debate político-eleitoral entre os internautas. A escolha dessa rede social online se dá por ser aquela mais utilizada pelos brasileiros (BRASIL, 2014) e pela forte presença dos veículos de imprensa nela. São objeto de análise deste trabalho os comentários feitos nos *posts* dos perfis de nove jornais brasileiros de abrangência local ou regional: A Tarde (BA), Correio Braziliense (DF), Correio do Estado (MS), Diário do Pará (PA), Gazeta do Povo (PR), Jornal da Manhã (PR), O Estado de Minas (MG), O Povo (CE), Zero Hora (RS); e de três veículos nacionais: Folha de S. Paulo (SP), O Globo (RJ) e O Estado de S. Paulo (SP). O recorte da análise considera 257.452 comentários, que citavam, ao menos, um dos três principais candidatos à Presidência do Brasil, em 2014 – Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva/Eduardo Campos (PSB) – durante a campanha para o primeiro turno⁵, feitos às 1.559 postagens que também faziam referência aos candidatos⁶.

O banco de dados utilizado aqui identifica o destinatário, o teor do comentário, a existência de reflexividade e de justificativa (JENSEN, 2003) de cada comentário, além do posicionamento do comentarista, se ele é monológico ou se demonstra ler os demais comentários (DAHLBERG, 2002). A partir desses dados, trabalha-se com a hipótese de que o debate público reflexivo é mais propício a acontecer nos veículos de circulação nacional, uma vez que a heterogeneidade dos comentadores pode propiciar mais discussão e tentativas de convencimento mútuo. As análises, portanto, concentram-se em identificar, de modo comparativo, as diferenças entre o debate gerado pelos *posts* de jornais regionais e nacionais, observando, mais especificamente, a intensidade desse debate em cada veículo durante o primeiro

⁵ O banco de dados utilizado nesta pesquisa foi produzido pelo Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública (CPOP), da Universidade Federal do Paraná (UFPR), vinculado ao CNPq. Os *posts* e os comentários foram coletados semanalmente por meio do aplicativo *Netvizz*.

⁶ Neste *paper*, consideram-se os dados dos meses de julho, agosto e setembro, estando excluída apenas a primeira semana de outubro (que acaba por incluir o dia 30 de setembro), ainda pertencente à campanha do primeiro turno, já que, devido ao grande volume de dados, o banco do mês de outubro ainda está em fase de elaboração e a análise de dados referentes apenas a dois dias apresentariam informação destoante nos gráficos.

turno das eleições e, redirecionando a lupa apenas aos nacionais, o quanto os comentaristas se dispuseram a ouvir a opinião uns dos outros.

O trabalho traz no próximo tópico uma discussão teórica sobre o debate público *online* e as possibilidades e limitações apontadas pela literatura. Na sequência, apresentam-se, de modo mais detalhado, as variáveis e categorias utilizadas na pesquisa, seguidas da análise empírica, em que serão discutidas: a intensidade do debate, a partir do volume de comentários por *posts* ao longo do período; as diferenças quantitativas entre o debate em veículos regionais e nacionais; e a disposição para o debate, tendo em vista o caráter monológico ou recíproco dos comentários.

1. Plataforma digital, participação *online* e debate público

A comunicação *online* possui características que a diferenciam daquela mediada pelos meios de comunicação de massa em suportes tradicionais. A interatividade e a possibilidade de debate entre os *webleitores* é uma delas. Ao ingressar nas páginas de periódicos no Facebook, por exemplo, é possível travar discussões momentâneas com outros internautas sobre temas de interesse público, principalmente político-eleitorais. Na perspectiva de Dahlberg (2001), o ciberespaço é uma extensão da esfera pública e a internet contribui com a prática democrática na medida em que é possível expandir o debate público.

As experiências de participação e interação na plataforma digital ocorrem de diversas maneiras: por meio de comunidades, *chats online*, páginas independentes, entre outras formas que variam desde perspectivas com enfoque na criação de comunidades e grupos ou ações individualistas (DAHLBERG, 2001). No entanto, isso não é suficiente para fortalecer a democracia, porque um dos pressupostos para tal é a presença de um discurso crítico racional, o que necessita de outros espaços de comunicação que não fiquem restritos a grupos específicos e nem a ações individuais, em que haja possibilidade de debate nos moldes do que ocorre na esfera pública *offline*. Dahlgren (2005), então, nomeia alguns espaços já existentes na internet que possibilitam exemplificar extensões da esfera pública,

como sites governamentais interativos (e-Government), sites de ativistas para gerar intervenções políticas, fóruns *online* e a presença de veículos de comunicação que interagem com os leitores por meio da internet.

Janssen e Kies (2004) também consideram as possibilidades interativas da internet como implicações democráticas, havendo diferenças significativas em relação aos meios tradicionais de comunicação, pois, além da presença de informação, existe no ambiente online um espaço distinto de debate que, segundo os autores, é menos centralizado, mais aberto, sem limitação geográfica e temporal, assim como permite maior liberdade dos cidadãos para expressarem suas opiniões. Ao observar os comentários nas redes sociais – tal como este trabalho se propõe a fazer – considera-se que eles compõem uma rede de opiniões e conteúdo que as pessoas compartilham de maneira voluntária e que se criam laços ou afinidades a partir da relação de responder e trocar conteúdo (WASKO; FARAJ, 2005), principalmente quando há interesses comuns com determinados temas, como é o caso de política e eleições. Além disso, segundo Dahlgren (2005), a interação por meio da plataforma digital tem dois aspectos: entre os usuários e os meios de comunicação/contéudo e também entre os próprios usuários, criando uma conversação.

Ao observar o debate que ocorre nos meios digitais, alguns pressupostos teóricos da teoria habermasiana da esfera pública são adaptados para a discussão. Segundo Dahlberg (2001), há alguns pontos delimitados por Habermas que definem a prática do debate, seja ele na esfera pública tradicional ou na extensão propiciada pela internet. Esses requisitos são a tematização e crítica racional, reflexividade, *ideal role taking*, sinceridade, autonomia do estado e poder político e, por fim, inclusão e igualdade discursiva. Estas são condições para o debate tomadas por Dahlberg (2001) como ponto de partida para observar interações em espaços *online*.

Esses pressupostos teóricos são transformados em indicadores analíticos por Dahlberg (2001, 2002), Jensen (2003) e Janssen e Kies (2004), que discutem formas de analisar o debate na rede. Esses modelos foram utilizados nesta pesquisa assim como em outros trabalhos que analisam experiências de debate na

rede no Brasil, como Sampaio, Maia e Marques (2010), Penteado e Avanzi (2013), Sampaio e Barros (2010) e Cervi (2013). Dentre os tipos de estudos apontados por Sampaio, Maia e Marques (2010), este trabalho se encaixa no segundo grupo, que busca analisar a qualidade do debate *online* e compreender suas características.

O estudo de Jensen (2003), quando observou diferentes possibilidades de debate, comparando um espaço oferecido por iniciativa governamental e outro “anárquico”, investigando qual deles se aproximaria mais de uma esfera pública *online*. Os resultados indicaram que o espaço oferecido pelo governo – nordpol.dk – teve mais qualidade no quesito argumentação, respeito e deliberação, mas que, de maneira geral, o debate *online* é uma atividade composta por uma quantidade de cidadãos restrita bem educada e politicamente ativa (JENSEN, 2003), o que não demonstra, de fato, uma ampliação de acesso ao debate público por meio de ferramentas tecnológicas. Segundo o autor há regras como a moderação, afiliação geográfica e presença de políticos que interferem na qualidade do debate gerado pelos espaços *online*.

No caso do Brasil, já há diversas experiências de debate analisadas, como é o caso dos fóruns *online* do orçamento participativo digital (OPD) de Belo Horizonte, estudados por Sampaio, Maia e Marques (2010). A conclusão dos autores, por se tratar de um espaço específico de debate, é de que estes ambientes podem oferecer trocas discursivas qualificadas, com altos índices de justificação, respeito e identificação. Sampaio, Maia e Marques (2010) ressaltam que, mesmo que os resultados não apontem para o modelo ideal de deliberação, o OPD pelo menos trouxe duas contribuições importantes: criou um espaço próprio para discussões sobre o assunto e possibilitou a participação por meio da “expressão da opinião” (JENSEN, 2014).

Com uma discussão mais próxima do objeto a ser analisado neste *paper*, Samuel e Barros (2010) analisam comentários feitos por leitores de periódicos em postagens no site da *Folha de S. Paulo*. Os resultados indicam que houve um alto grau de deliberação, mas, o objetivo dos participantes, muitas vezes, era a vitória discursiva e não o entendimento mútuo. Por outro lado, Samuel e Barros (2010) consideram que a presença de comentários também possui um potencial

enriquecimento informativo, na medida em que se acrescentam novas perspectivas e posicionamentos, o que tem relação com as discussões sobre os *prosumers*, em que os indivíduos tanto consomem quanto produzem informação, algo que se sobressai com a web 2.0. Também observando o debate gerado pelos webleitores, Cervi (2013) analisa o conteúdo dos comentários gerados nas notícias sobre eleições no portal d'O *Estadão*, sendo que o principal resultado indica que os internautas falam entre si e se distanciam do conteúdo das postagens, ganhando autonomia, além de que o estímulo aos leitores para promoverem o debate parte da própria quantidade de produção de notícias. Além disso, o debate tende a apresentar pouca justificativa e serve para reforçar posição.

A transposição do ambiente de debate para as redes sociais digitais como o Facebook, em que se costumam desenvolver conversações cotidianas, no entanto, abre novo campo aos estudos dessa área. O trabalho de Garcêz (2011) sobre a luta por reconhecimento dos surdos por meio da internet analisa a rede Orkut como uma plataforma que, mesmo, a priori, não se caracterizando como espaço de discussão política, configurou-se como importante instrumento ao engajamento político das pessoas do referido grupo social. Desse modo, as conversações em redes sociais derivam de um *post* ou comentário, constituindo-se como “embrião das discussões políticas” (GARCÊZ, 2011, p. 239).

Com os estudos empíricos desenvolvidos nos últimos anos já é possível considerar, com mais cautela, as potencialidades do debate enfatizados na primeira década do século XX – numa perspectiva do campo deliberativo – em função das limitações e problemas encontrados por alguns autores nesse espaço comunicativo, inclusive pelo próprio Dahlberg (2001, 2002) ao estudar determinados espaços de debate na plataforma digital. Entre as questões que ainda limitam a ampliação do debate estão: as diferenças culturais e sociais que permanecem e são transferidas para a rede (NORRIS, 2001); a ideia de que a tecnologia sozinha não é capaz de alterar as práticas políticas tradicionais (DAHLBERG, 2001); e a existência do risco de os grupos não dialogarem com opiniões diferentes e o debate *online* sirva apenas para reforçar posições e opiniões (SUNSTEIN, 2003), criando segmentação de grupos e espaços de dispersão e não de deliberação (DAHLGREN, 2005).



Tendo como base a discussão teórica inicial sobre as possibilidades oferecidas pela internet para o debate público, a tentativa de aproximação aos requisitos da esfera pública habermasiana, os resultados apontados por diversos pesquisadores e as limitações já encontradas até então, é mais viável, do ponto de vista analítico, considerar os espaços *online* pelo viés da participação política e do engajamento dos internautas/eleitores na campanha eleitoral e menos pela discussão de deliberação (JENSEN, 2014), fazendo menos exigências quanto ao conteúdo esperado desse processo participativo e usando os requisitos da teoria de Habermas apenas como um modelo “ideal” e não como algo que possa, de fato, ser encontrado no atual contexto digital.

2. O debate político-eleitoral: o caso dos perfis de jornais brasileiros no Facebook

Tendo em vista o que foi apresentado no tópico acima, segue a análise do debate público desenvolvido na rede social Facebook, a partir dos comentários feitos a postagens nas páginas oficiais de jornais brasileiros. Para tanto, a metodologia de análise utilizada neste *paper* foi desenvolvida pelo Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), da UFPR, tendo como base modelos previamente utilizados por outros autores como Dahlberg (2002) e Jensen (2003).

O *corpus* a ser analisado a seguir é composto de todos os comentários que mencionavam diretamente ao menos um dos três principais presidentes (Aécio Neves, Dilma Rousseff e Eduardo Campos/Marina Silva) em *posts* que também faziam tal menção. O período recortado para observação é composto por todo o primeiro turno (julho – setembro), com exceção de sua última semana (30/09 a 05/10), devido a limitações que envolviam o volume de informação coletada (34.618 *posts* e 11.742.760 comentários) e a quantidade de pesquisadores envolvidos no processo de categorização do material. O banco de dados, portanto, ainda se encontra em fase de finalização. Os veículos de comunicação que tiveram a página de Facebook analisada são: Folha de S. Paulo (SP), O Estado de S. Paulo (SP) e O



Globo (RJ) – Nacionais; e A Tarde (BA), Correio Braziliense (DF), Correio do Estado (MS), Diário do Pará (PA), Gazeta do Povo (PR), Jornal da Manhã (PR), O Estado de Minas (MG), O Povo (CE), Zero Hora (RS) – apresentando representação de todas as regiões geopolíticas do país.

A metodologia utilizada é quantitativa de análise de conteúdo, portanto, serão analisadas variáveis e categorias analíticas a partir de testes estatísticos. O objetivo do trabalho é identificar como as referidas páginas de Facebook foram utilizadas como espaço para promover o debate, entre internautas, sobre as eleições presidenciais de 2014. Assim, estão em análise: 1) a intensidade do debate ao longo do primeiro turno; e 2) a postura do comentador (monológico ou recíproco) (DAHLBERG, 2002).

A intensidade do debate será analisada, primeiramente, a partir da observação da média de comentários por *post* em uma escala temporal que contempla todas as semanas em estudo, a fim de verificar em que momentos os comentadores produziram mais. Nesse primeiro momento, serão observados todos os jornais e será realizada uma breve comparação entre os veículos de imprensa regionais e os nacionais em análise, a fim de perceber as oscilações e tendências existentes em cada conjunto de jornais. Em seguida, será feita uma delimitação maior e essa mesma análise será replicada apenas entre os três jornais de circulação nacional em estudo.

Do mesmo modo que aponta Cervi (2013, p. 81), não são desconsiderados “os efeitos que os enquadramentos adotados pelo veículo de comunicação [i.e., o viés dado aos fatos] têm sobre o volume e o tipo de manifestação dos participantes”. Esta análise, contudo, apesar de pôr lupa algumas vezes sobre os temas em foco nas semanas, não olha para todas as variáveis que a composição verbal dos comentários proporciona avaliar. Isso, por sua vez, fugiria do escopo analítico proposto.

Mais adiante, o trabalho se concentra na observação de como os comentadores dos veículos nacionais se posicionam. Dahlberg (2002) apresenta em sua pesquisa o critério de reciprocidade, i.e., se os debatedores estão reagindo de alguma maneira a outros comentários ou se simplesmente postam sua opinião sem

ler o que está em discussão. Assim como fizeram Sampaio; Maia; Marques (2010), os termos adotados, aqui, são “recíproco”, para o comentário que interage com outro(s) e “monológico”, para aqueles em que se “fala sozinho”.

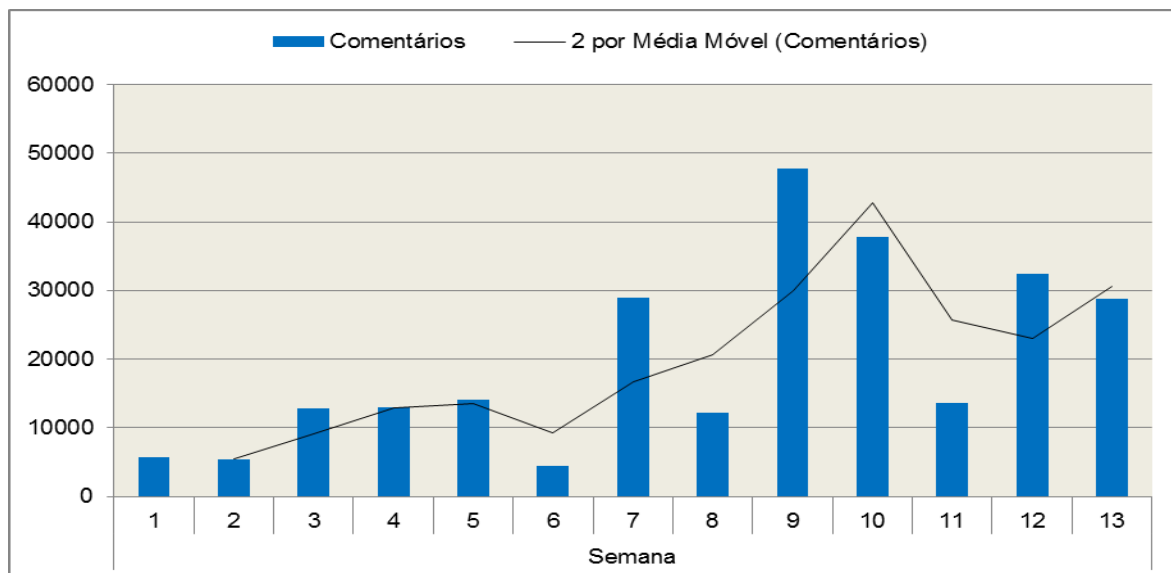
2.1 – Intensidade dos comentários no primeiro turno

A primeira análise a ser feita diz respeito à intensidade dos comentários ao longo da campanha. Como colocado no tópico anterior, ressalta-se que são considerados, aqui, apenas os comentários que citaram pelo menos um dos três principais candidatos, nos *posts* que também mencionaram estes candidatos.

O gráfico a seguir (GRAF.1) ilustra a frequência de comentários ao longo do tempo, permitindo a comparação entre as semanas. Ao olhar as barras e a linha de média móvel, observam-se alguns momentos específicos durante a campanha em que há altas e baixas de comentários. De início, pode ser constatado que há três picos acima da média móvel.

GRÁFICO 1

Frequência de comentários por semana no 1º turno



FONTE – As autoras, com dados do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública (CPOP-UFPR).

O primeiro pico representa a semana 7 (de 12 a 18 de agosto), período em que ocorrem o acidente que culminou na morte do candidato Eduardo Campos (13/08) e o anúncio oficial de Marina Silva como substituta na candidatura (16/08). Aproximando-se de 30 mil comentários, chega a totalizar o dobro de comentários em semanas anteriores. Como o período comporta uma tragédia, seguida da discussão sobre quem assumiria a campanha no lugar de Campos, até que Marina Silva fosse oficializada candidata, já se esperava que esta semana apresentasse a maior intensidade de comentários, pelo menos até o momento. Ainda nesta semana, era divulgada a primeira pesquisa de intenção de votos com Marina Silva como candidata, já à frente de Aécio Neves.

Os outros dois picos de comentários estão nas semanas 9 e 12. A nona semana, principalmente, destaca-se por totalizar quase 48 mil comentários (18,5% do total). Ela compreende os últimos dias de agosto e o primeiro dia de setembro, período em que ocorreram os dois primeiros debates com os principais candidatos à presidência. No dia 26 de agosto, o debate foi organizado pela Rede Bandeirantes e transmitido por seu canal de televisão. Já no dia 01 de setembro, a organização foi de um grupo formado por SBT, Folha de S.Paulo, Jovem Pan e UOL⁷. Duas das características da cobertura das eleições de 2014, que já haviam sido expressadas em 2010, foram a simultaneidade e a convergência de conteúdo em diferentes meios, uma vez que os portais na internet narravam e comentavam os debates concomitantemente à transmissão dos canais de TV, bem como os diferentes meios compartilhavam *posts* em suas páginas no Facebook.

Além dos debates entre os candidatos nos veículos tradicionais, outro evento da campanha que pode ter estimulado os comentários do público no Facebook foi o compartilhamento de pesquisas de intenção de voto. Nos últimos dias de agosto e nos primeiros de setembro, foram divulgadas pesquisas que apontavam crescimento de Marina Silva, recém-candidata, como a segunda colocada, chegando a empatar com Dilma Rousseff em alguns casos. Esse período é, justamente, aquele compreendido pela semana 12, na qual os comentários voltam a

⁷ É na semana 9 que encontramos a maior intensidade diária do debate sobre a campanha. Somente no dia 27 de agosto, um dia após o primeiro debate eleitoral, foram 16152 comentários.

ultrapassar a marca dos 30 mil, representando o terceiro pico acima da linha de tendência.

Já a semana 8, posterior à morte de Campos, abrange o início da veiculação do horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) no rádio e na televisão. Embora estudos apontem que o início e o fim do HGPE agregam a maior audiência durante todo seu período de veiculação (CERVI; MASSUCHIN, 2011) ele não representou, pois, alteração significativa na intensidade do debate no Facebook, uma vez que a semana 8 volta a ter o comportamento das primeiras semanas da campanha, aproximando-se de 10 mil comentários. Ao contrário de outros eventos de campanha, como debates e pesquisas, o HGPE não demonstrou força suficiente para pautar o debate na rede social digital.

2.2 – Comparação dos comentários por abrangência

A tabela a seguir (TAB.1) também totaliza o número de comentários por semana, mas, agora, tornando possível a comparação entre comentários feitos em *posts* de jornais nacionais e regionais. A primeira observação a ser feita diz respeito à intensa concentração de comentários nas postagens dos jornais nacionais, o que representa 95% do *corpus* desta pesquisa. Observa-se também que a quantidade de comentários em jornais regionais tende a ser mais estável e muito baixa, não atingindo 4 mil em nenhum período. Em contraste, não houve semana em que o total de comentários em nacionais tenha sido inferior a esse número.

TABELA 1
Comentários por semana e abrangência

Semana	1	01/07 a 07/07	Abrangência		Total
			Nacional	Regional	
	2	08/07 a 14/07	(3,2) 5632	(-13,8) 52	5684
	3	15/07 a 21/07	(1,7) 5194	(-7,6) 143	5337
	4	22/07 a 28/07	(5) 12797	(-21,8) 90	12887
	5	29/07 a 04/08	(5,3) 12940	(-23) 63	13003
	6	05/08 a 11/08	(2,3) 13680	(-9,8) 446	14126
	7	12/08 a 18/08	(-2,3) 4158	(9,9) 376	4534
	8	19/08 a 25/08	(-15,2) 25042	(66,3) 3978	29020
	9	26/08 a 01/09	(-5,2) 11103	(22,8) 1179	12282
			(-8) 45280	(3,5) 2566	47846



10	02/09 a 08/09	(-1,1)	35741	(4,8)	2104	37845
11	09/09 a 15/09	(1,6)	13094	(-6,8)	502	13596
12	16/09 a 22/09	(5,3)	31766	(-23,1)	693	32459
13	23/09 a 29/09	(4,6)	28182	(-19,8)	691	28873
Total			244609		12883	257492
			95%		5%	100%

FONTE – As autoras, a partir dos dados do Núcleo CPOP-UFPR

Os resíduos padronizados destacam algumas informações na Tabela 1. Apesar de, a cada semana, o número de comentários nos regionais não superar a quantidade dos nacionais, da semana 6 à semana 10 há uma concentração maior de comentários em *posts* de jornais regionais. O alto valor negativo para os nacionais (-15,2) e o alto positivo para os regionais (66,3), na semana 7, são os resíduos que mais se destacam.

Com isso, constata-se que a maior diferença entre os comentários em *posts* de jornais nacionais e de regionais sobre a campanha está na semana 7, na qual há a maior concentração de comentários nos jornais de abrangência regional. Os resíduos são justificados ao percebermos que, entre as semanas 6 e 7, o número de comentários nos *posts* de jornais regionais cresceu mais de dez vezes, enquanto nos nacionais esse crescimento foi de pouco mais que seis vezes.

Como se trata da semana em que Eduardo Campos morreu, uma compreensão possível é de que o debate regional ficou mais personalizado⁸ e intenso devido à proximidade de alguns jornais, especialmente da região Nordeste, e de seu público, com o candidato do PSB, ocasionando uma mudança na “rotina” dos comentários.

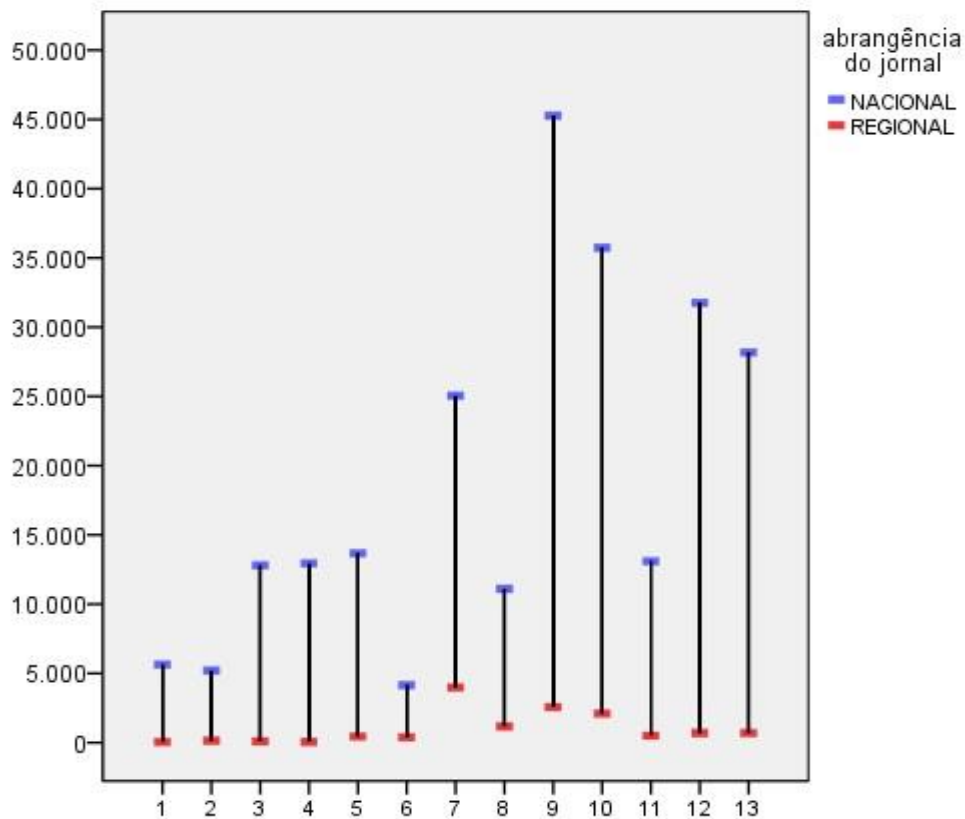
O Gráfico 2 ilustra os dados expostos na Tabela 1 e permite comparar visualmente a intensidade dos comentários nos jornais nacionais com os regionais. Em nenhum momento os jornais regionais registram mais comentários sobre a campanha, porém, é possível notar que, em algumas semanas, o número de

⁸ Observando os comentários aos jornais regionais, das semanas 1 a 6, Eduardo Campos foi citado, em média, em seis comentários por semana. Na semana 7, a citação de Campos/Marina chega a ocorrer em 2.209 comentários.

comentários nos regionais aumenta, proporcionalmente, mais do que nos nacionais, como já identificado (TAB.1).

GRÁFICO 2

Frequência de comentários por semana e abrangência



FONTE – As autoras, a partir dos dados do Núcleo CPOP-UFPR.

A semana do falecimento de Campos (7) ganha destaque entre os veículos regionais, justamente por representar a maior alta em comentários. É possível observar, ainda, que as semanas 3, 4, 5, 8 e 11 comportam-se de maneira semelhante, independentemente da abrangência do jornal responsável pelo *post* comentado.

2.3 – Diferenças entre os nacionais: Folha, Estadão e O Globo

Representando 95% do debate aqui tratado, os jornais nacionais passam a ser a atenção de análise neste tópico. Interessa investigar as peculiaridades dos comentários nas páginas dos três jornais de maior circulação nacional – Folha de S.Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo – e comparar a intensidade do debate sobre campanha em suas publicações.

A Tabela 2 traz as informações de frequência de comentários por jornal e por semana, bem como o resíduo padronizado. A partir dela, pode-se afirmar que o perfil do jornal Folha de S. Paulo (FSP) concentrou 63% dos comentários no primeiro turno, seguido por O Estado de S. Paulo (ESP), com 26%, e O Globo (OGL), que totalizou 11%.

Ao olhar para o número de comentários em cada semana, percebe-se que, em todas elas, a FSP se mantém com o perfil mais comentado, em relação à campanha presidencial. Porém, na comparação direta entre ESP e OGL, pode ser notado que nem sempre o ESP esteve à frente do jornal carioca. Ao concentrar a análise nos resíduos padronizados identificados na tabela (TAB 2), é possível observar em que semanas houve concentração, ou ausência, superior à esperada.

TABELA 2
Comentários por semana e abrangência

		Jornais Nacionais			Total
		FSP	ESP	OGL	
Semana	1	(-14,4) 2677	(24,3) 2397	(-2,9) 558	5632
	2	(10,3) 3848	(-7,1) 1093	(-13,6) 253	5194
	3	(42,1) 11798	(-45,1) 732	(-30,8) 267	12797
	4	(36,2) 11381	(-45,4) 733	(-16,4) 826	12940
	5	(32,2) 11565	(-30,6) 1738	(-29,5) 377	13680
	6	(-14) 1893	(-2,9) 988	(37,6) 1277	4158
	7	(-12,1) 14190	(-10,1) 5705	(44,2) 5147	25042
	8	(3,8) 7283	(-42,2) 622	(55,4) 3198	11103
	9	(-42,6) 21234	(37,9) 15914	(43) 8132	45280
	10	(-4,4) 21769	(25,6) 11783	(-28,7) 2189	35741
	11	(-17,2) 6660	(4,3) 3660	(34,1) 2774	13094
	12	(20,9) 22884	(-12,3) 7156	(-30,7) 1726	31766
	13	(-10,4) 16297	(45,1) 11209	(-44,2) 676	28182
Total		153479 63%	63730 26%	27400 11%	244609 100%

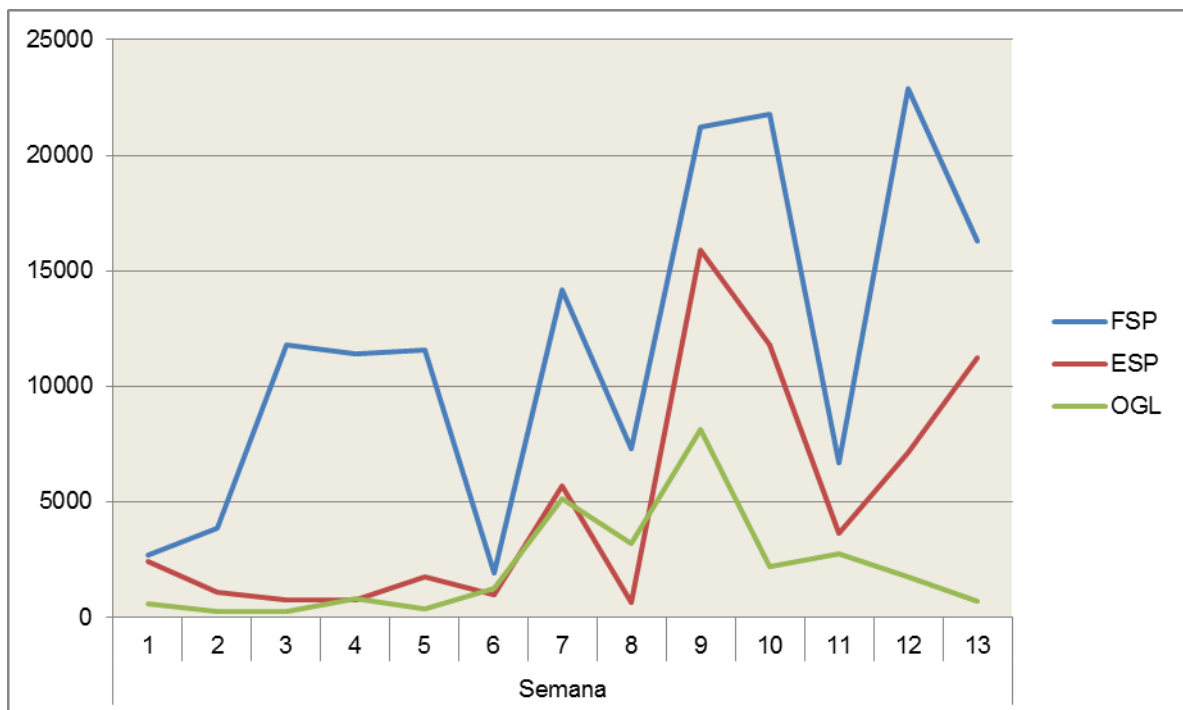
FONTE – As autoras, a partir dos dados do Núcleo CPOP-UFPR.

Na Folha, a semana 3 concentrou o maior número de comentários, enquanto na semana 9 há uma ocorrência contrária, quando se encontra o maior resíduo negativo no jornal. Este é, inclusive, o maior resíduo negativo de toda a tabela. Ou seja, a Folha teve menos comentários que citavam candidatos em *posts* de campanha na semana 9, em comparação às suas outras doze semanas e aos outros jornais naquela mesma semana.

O maior resíduo positivo é encontrado na semana 8, d'O Globo, em que os comentários chegam a 3.198 nas publicações do jornal. Na mesma semana, o Estadão totalizou apenas 622 comentários, quando se apresenta um dos maiores resíduos negativos (-42,2), superior apenas aos das semanas 3 (-45,1) e 4 (-45,4). As diferenças entre os comentários nesses três jornais, por semana, podem ser visualizadas no gráfico a seguir (GRAF.3).

GRÁFICO 3

Comentários nos *posts* dos jornais nacionais ao longo do 1º turno



FONTE – As autoras, a partir dos dados do Núcleo CPOP-UFPR.

Visualizando a intensidade do debate nos três jornais ao longo das semanas do primeiro turno, é possível ratificar que, comparativamente, O Globo supera, em números de comentários, O Estado de S. Paulo em algumas semanas, como a 6 e a 8. Também é perceptível que as quedas na quantidade dos comentários seguem eventos pontuais na campanha. As semanas 6 e 8 apresentam quedas nos três jornais. Já na semana 11, há quedas na Folha e n'O Estadão, mas ligeira alta n'O Globo.

O gráfico também permite afirmar que, de maneira geral, os comentários em *posts* de jornais nacionais tenderam a seguir um equilíbrio durante a campanha, com quedas e picos sintomáticos, refletidos nos três jornais. Acredita-se que os eventos que pautaram o crescimento no número de comentários nas semanas de pico influenciaram a intensidade do debate no Facebook em todos os nacionais, sem discrepância entre eles.

Até aqui, a análise manteve-se, predominantemente, relacionada à frequência dos comentários por semana durante o primeiro turno. A partir do próximo tópico, será analisada a postura do comentador desses jornais nacionais: se ele comenta o *post* de forma monológica ou se tende à interação, apresentando reciprocidade ao conteúdo ou aos demais comentadores.

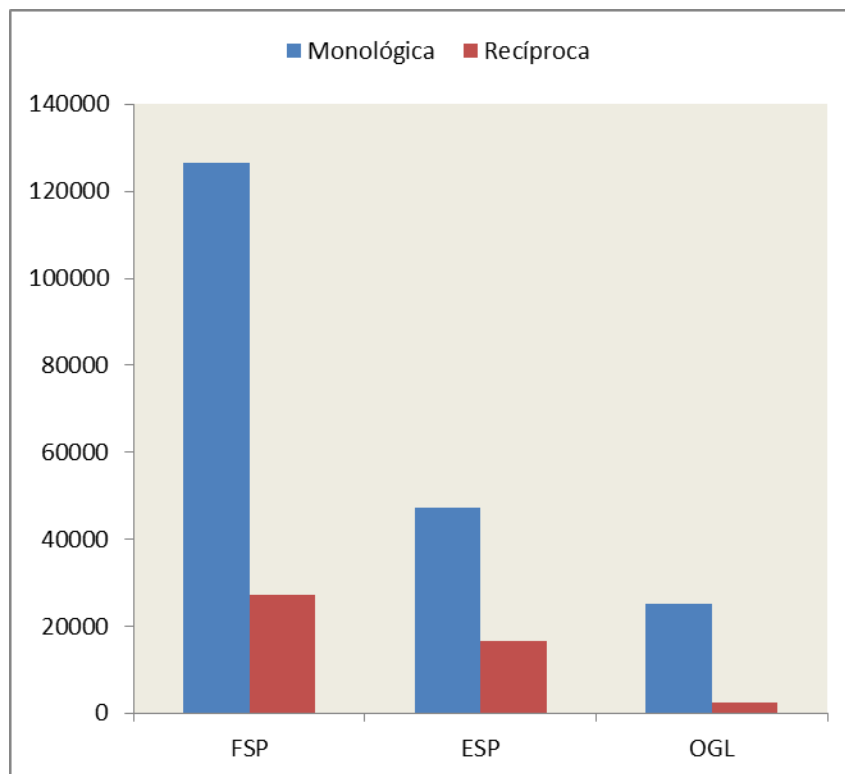
2.4. Postura do comentador nos debates dos nacionais

O gráfico adiante (GRAF.4) permite a comparação visual dos comentários em *posts* dos três jornais durante o primeiro turno. A primeira informação que chama a atenção é a alta frequência de comentários na Folha, em comparação com O Globo e o Estadão, o que já havia sido identificado anteriormente (TAB. 2 e GRAF. 3). A informação nova que ele nos traz é que o debate na Folha é predominantemente monológico, com mais de 120 mil comentários nesta postura.

De fato, em todos os três jornais nacionais, predominam os comentários monológicos em comparação aos que possuem postura recíproca. Na Folha, os comentários que apresentam reciprocidade passam dos 20 mil, não chegando a esse número no Estadão e representando ainda menor quantidade n'O Globo.

O gráfico, porém, não é suficiente para que os comentários dos três jornais sejam comparados, entre si, a partir da postura do comentador. Para tanto, a próxima tabela (TAB.3) traz a frequência de comentários, por jornal, para as duas posturas possíveis dos comentadores, bem como os resíduos padronizados.

GRÁFICO 4
Frequência de comentários por semana



FONTE – As autoras, a partir dos dados do Núcleo CPOP-UFPR.

Indo além da contagem a partir da postura do comentador, a Tabela 3 apresenta os resíduos padronizados para possibilitar a comparação direta entre as variáveis “postura do comentador” e “nome do jornal nacional”. Com todos resíduos significativos, e altos, pode-se constatar que os debates na Folha de S. Paulo e no O Globo tendem a ser mais monológicos que recíprocos. O Globo apresenta o maior resíduo entre os três para monológico (19) e resíduo negativo para reciprocidade (-39,5) maior do que a Folha (-10,1). Já o Estadão é o único que apresenta resíduo negativo para monológico (-19,9) e resíduo positivo (41,5) para

comentários com reciprocidade. Ou seja, na comparação direta entre as categorias dessas variáveis, há uma concentração de comentários recíprocos n’O Estado de S. Paulo, distanciando-o dos outros dois veículos.

TABELA 3
Comentários por semana e abrangência

		Jornais Nacionais			Total
		FSP	ESP	OGL	
Postura	Monológica	(4,8) 126406	(-19,9) 47244	(19) 25092	198742
	Recíproca	(-10,1) 27073	(41,5) 16486	(-39,5) 2308	45867
Total		153479	63730	27400	244609

FONTE – As autoras, a partir dos dados do Núcleo CPOP-UFPR.

Assim, o Estadão tende a ser o jornal que mais apresenta debate entre os seus comentadores, no Facebook, enquanto O Globo é o jornal que agrega mais comentários monológicos, sem abertura para o diálogo. Esta pode ser tomada como a grande descoberta deste trabalho, uma vez que o Estadão é o mais tradicional e, declaradamente, conservador entre os três jornais.

É claro que não se pode deixar de ressaltar que esta análise não dialoga diretamente com a produção do *post* pelo jornal, uma vez que a unidade de análise, aqui, limita-se aos comentários sobre campanha no primeiro turno. Porém, se o jornal se apresenta como o mais fechado entre suas políticas editoriais e ideológicas, o público que comenta seus *posts*, ao menos sobre a campanha eleitoral, por outro lado, assume uma postura mais aberta ao diálogo.

5. Considerações finais

A migração dos veículos jornalísticos para as redes sociais *online* configura um novo tipo de comunicação entre eles e seus leitores, pois, através dessas redes, pode-se desenvolver debate público, já que elas permitem a todos comentarem qualquer informação postada, no estilo de um fórum. O estudo apresentado neste trabalho teve por objetivo analisar o desenvolvimento do debate em torno da

campanha presidencial, observando comentários a páginas de jornais brasileiros no Facebook.

Ao contrário do que havia constatado Cervi (2013), quando do estudo dos comentários no portal de notícias d'O Estadão, os internautas, no Facebook, não se mostraram presos à quantidade de informação fornecida pelas páginas dos jornais, uma vez que se percebem picos de comentários bem mais ligados à temática, como os debates e a morte de Eduardo Campos, que à quantidade de *posts*, que não tende a se alterar muito durante todo o período estudado. Assim, é de bastante relevância a descoberta de que os debates televisionados e os resultados de pesquisa eleitoral se caracterizaram como os grandes pautadores da discussão na rede. Nos veículos nacionais, esses temas acabam aguçando mais debate, nas semanas 9 e 12 (respectivamente, 45.280 e 31.766 comentários), que fatos inesperados, como a tragédia que vitimou o presidenciável Eduardo Campos e parte de sua equipe (semana 7: 25.042 comentários).

Por outro lado, os jornais regionais apresentaram o maior crescimento de comentários na semana da morte de Campos, quando saltaram de 376, na semana 6, para 3.978 comentários, na semana 7. Essa mudança pode ter sido causada, como foi apontado na análise, pela relação de proximidade entre alguns jornais regionais, no Nordeste, e o referido candidato.

As páginas dos jornais de circulação nacional agregaram maioria absoluta do debate: 95% dos comentários foram feitos a *posts* desses veículos, constituindo apenas 5% os comentários a *posts* dos jornais de caráter regional. Mais interessante, ainda, é notar que a Folha possui os *posts* mais atrativos aos comentadores, uma vez que ela agrega 57,9% do total de comentários a todos os jornais, das duas abrangências em análise.

O maior achado da pesquisa foi a constatação do destaque que O Estadão teve em relação aos outros jornais nacionais, Folha de S. Paulo e O Globo, quanto ao notado maior nível de reciprocidade que seus comentadores apresentaram. É interessante observar como O Estadão, mesmo sendo um jornal com tradição de ser transparente quanto a seu posicionamento político, fazendo questão de destacar



que separa opinião de informação, agrega mais reciprocidade entre os comentaristas.

Uma hipótese possível para esse achado é que o webleitor desse veículo já está habituado há mais tempo a comentar suas notícias, uma vez que O Estadão foi o primeiro jornal que abriu aos leitores, assinantes ou não, a possibilidade de comentar notícias em seu portal *online*. Por outro lado, não se pode fazer tal afirmação sem a realização de uma pesquisa empírica, pois 1) o internauta que está no Facebook pode não ser o mesmo que visita o portal e 2) a comodidade de o leitor não precisar ir ao portal, já que o portal vem até ele (como é a página de Facebook), provavelmente atrai mais comentaristas.

Olhando para a hipótese inicial deste trabalho, de que os veículos de circulação nacional tenderiam a proporcionar mais comentários recíprocos, percebe-se que, mesmo que a heterogeneidade do público, em relação a sua abrangência nacional, não necessariamente causa maior nível de resposta a outros comentários, tendo em vista que a maioria dos internautas, de fato, apenas “conversou sozinha” em seu texto, i.e., postou sua opinião sem a intenção de reagir à argumentação de outros e nem de acompanhar o debate que já vinha ocorrendo anteriormente.

Por fim, vale ressaltar, ainda, que a análise apresentada neste trabalho não cobre toda a gama de pesquisas que ainda podem ser realizadas acerca do debate público *online*, porém abre importante discussão para a área, primeiramente, porque traz como objeto a produção de comentários pelo webleitor, enfoque que não possui muitos trabalhos nacionais, e, segundo, porque esse debate ocorre em um ambiente que, naturalmente, seria utilizado para fins lúdicos, de conversação cotidiana, o Facebook.

Referências

ADAMS, A.; McCORKINDALE, T. M. Dialogue and transparency: A content analysis of how the 2012 presidential candidates used Twitter. In: **Public Relations Review**, n. 39(4), pp. 357-359, 2013.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e>



qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>. Acesso em: Janeiro de 2015.

CERVI, E. **Análise de Dados Categóricos em Ciência Política: Uso de testes estatísticos em tabelas de contingência com fontes secundárias de dados.** Curitiba: Programa de Pós-graduação em Ciência Política – UFPR, 2014. Disponível em: <https://www.academia.edu/6089860/_2014_An%C3%A1lise_de_Dados_Categ%C3%B3ricos_em_Ci%C3%Aancia_Pol%C3%ADtica>. Acesso em: Janeiro de 2015.

_____. 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. In: **Explanans**, vol.2, n.1, pp. 75-99, Jan-Jun/2013.

CERVI, E; MASSUCHIN, M. G. **HGPE e a formação da opinião pública no Brasil: análise das estratégias dos principais candidatos à presidência da república em 2010.** Trabalho apresentado no Congresso Latino Americano de Opinião Pública – WAPOR, 2011.

DAHLBERG, L. The internet and democratic discourse: Exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere. In: **Information, communication and society**, 4:4, pp. 615-633, 2001.

_____. Net-Public Sphere Research: Beyond the 'First Phase'. In: **Euricom Colloquium: Electronic Networks and Democracy.** Nijmegen: The Netherlands, 2002.

DAHLGREN, P. Internet, public spheres and political communication: Dispersion and deliberation. In: **Political Communication**, vol. 22, n. 2, pp. 147-162, 2005.

GARCÊZ, R.L.O. Lutas por reconhecimento dos surdos e conversação política no Orkut: Quando temas sensíveis definem a trajetória das discussões. In: MAIA, R.C.M.; GOMES, W.; MARQUES, F.P.J.A. **Internet e Participação Política no Brasil.** Porto Alegre: Sulina, 2011, pp. 231-256.

JANSSEN, D.; KIES, R. Online Forums and Deliberative Democracy: Hypotheses, Variables and Methodologies. Conference on Empirical Approaches to Deliberative Politics. Florence, 2004. Disponível em: <<http://edc.unige.ch/edcadmin/images/onlineforums.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2015.

JENSEN, J. L. Public Spheres on the Internet: Anarchic or Government-Sponsored – A Comparison. In: **Scandinavian Political Studies**, v. 26, n. 4, 2003.

_____. Online deliberation and beyond? a time-based and comparative study of Danish political debates online. In: **MedieKultur**, 56, pp. 23-43, 2014.

MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da Agenda: A mídia e a opinião pública.** Petrópolis: Vozes, 2009.

NORRIS, P. **Digital divide; Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide.** Cambridge: Cambridge University Press, 2001.



PENTEADO, C.; AVANZI, C. Redes Sociais e Participação Política: estudo do debate sobre o novo Código Florestal no Facebook. In: V Congresso da Associação Nacional de Pesquisadores em Comunicação Política, 2013, Curitiba/PR.

SAMPAIO, R. C.; BARROS, S. A. R. Deliberação no jornalismo online: um estudo dos comentários do Folha.com. In: **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 23, pp. 183- 202, Jul-Dez/2010.

SAMPAIO, R.C.; MAIA, R.C.; MARQUES, F.P.J.A. Participação e deliberação na internet: Um estudo de caso do Orçamento Participativo Digital de Belo Horizonte. In: **Opinião Pública**, Campinas, vol. 16, n. 2, pp.446-477, Nov/2010.

SUNSTEIN, C. **Republica.com: internet, democracia y libertad**. Barcelona: Paidós, 2003.

SWEETSER, K. D. y LARISCY, R. W. Candidates make good friends: An analysis of candidates uses of Facebook. In: **International Journal of Strategic Communication**, vol. 2, n. 3, pp. 175-198, 2008.

TAYLOR, M; KENT, M. Congressional Web Sites and their potential for public dialogue. In: **Atlantic Journal of Communication**, n.12, pp. 56-76, 2004.

WASKO, M. Y.; FARAJ, S. Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. In: **MIS Quarterly**, 29(1), pp.35-57, 2005.