

**JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS:
Facebook como espaço de distribuição e visibilidade das
notícias sobre a campanha eleitoral dos jornais do
Nordeste¹**

**JOURNALISM ON SOCIAL MEDIA:
Facebook as a distribution and visibility space of news
about the election campaign of the Northeastern
newspapers**

Michele Goulart Massuchin²

Resumo: Este paper tem como proposta discutir como as redes sociais contribuem com o debate político-eleitoral. A pesquisa envolve duas vertentes teóricas, sendo uma relacionada à centralidade da cobertura eleitoral e a outra tratando das redes sociais como um espaço de distribuição e circulação de conteúdos jornalísticos. Com base nesta discussão, analisa-se o conteúdo publicado nas páginas de nove jornais do Nordeste - O Estado do Maranhão (MA), Meio Norte (PI), O Povo (CE), Tribuna do Norte (RN), A Tarde (BA), Jornal da Paraíba (PB), Diário de Pernambuco (PE), Gazeta de Alagoas (AL) e Jornal da Cidade (SE) – durante todo o período eleitoral de 2016. A partir deste recorte, o objetivo é identificar a visibilidade dada ao tema político-eleitoral, aos candidatos e quais os subtemas de campanha que são abordados. No total, foram categorizadas 9.993 postagens.

Palavras-Chave: Jornalismo. Redes sociais. Campanha eleitoral.

Abstract: This paper aims to discuss how digital social networks contribute to the political-electoral debate. The research involves two theoretical aspects: one about the centrality of electoral coverage and other about social media as a space for distribution and circulation of journalistic contents. Based on this discussion, we analyze the content published on the fanpages of 9 newspapers of the Northeastern - O Estado do Maranhão (MA), Meio Norte (PI), O Povo (CE), Tribuna do Norte (RN), A Tarde (BA), Jornal da Paraíba (PB), Diário de Pernambuco (PE), Gazeta de Alagoas (AL) e Jornal da Cidade (SE) - during the electoral period of 2016. The objective is to identify the visibility given to the political-electoral issue, the candidates and which campaign sub-themes are published. 9,993 posts were categorized.

Keywords: Journalism. Digital social networks. Election campaign.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Jornalismo Político do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), de 10 a 12 de maio de 2017.

² Professora adjunta do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Pesquisadora Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS). E-mail: <mimassuchin@gmail.com>.

1. Introdução

Este trabalho³ se propõe a discutir como as redes sociais contribuem com o debate político-eleitoral, a partir da análise do conteúdo postado pelos jornais impressos em suas respectivas páginas no Facebook. Na pesquisa, as redes sociais são entendidas como um espaço de distribuição e circulação de conteúdos jornalísticos, ao mesmo tempo em que compreende-se, também, a centralidade da cobertura eleitoral nas disputas, principalmente para oferecer subsídios informacionais aos eleitores e dar visibilidade aos candidatos.

Apesar da possibilidade do uso das redes sociais como potencial espaço para tratar das campanhas eleitorais, parte-se do pressuposto de que os temas de interesse público precisam, cada vez mais, dividir espaço com os assuntos de entretenimento, denominados aqui como *softnews* (TUCHMAN, 1980), da mesma forma como isso também acontece nas edições impressas. Essa “competição” tende a se intensificar na internet, já que o acesso aos portais acaba sendo a finalidade da apropriação das redes sociais e torna-se relevante distribuir notícias que vão chamar a atenção do leitor. Isso acaba levando os jornais a optarem por falar de entretenimento e celebridades ao invés de política, ainda que este tema também tenha seus valores notícias bastante evidentes. É como se o embate entre os valores-notícia de “interesse público” e “relevância” versus “entretenimento” e “curiosidade” tivesse maior ênfase neste novo contexto.

Mesmo com a disputa com notícias pouco relevantes, o uso das redes sociais, pode ser um importante espaço para a veiculação de informação, principalmente em período eleitoral. A imprensa se configura, durante as campanhas, como um espaço tanto para dar visibilidade aos candidatos quanto para oferecer subsídios informacionais, discutir propostas e auxiliar no processo de formação da opinião (SHAW, 1999). Os estudos da cobertura em veículos tradicionais brasileiros reforçam a relevância da cobertura como uma variável importante no processo eleitoral (ALDÉ; MENDES; FIGUEIREDO, 2007; CERVI, 2003; MUNDIM, 2014).

³ Este artigo apresenta resultados da pesquisa “Cobertura jornalística em período eleitoral e a circulação de informação em redes sociais: um estudo das *fanpages* dos principais jornais da região Nordeste”, financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa e Desenvolvimento do Estado do Maranhão (FAPEMA), Proc. UNIVERSAL 01226/16.

Com base nesta discussão, optou-se por analisar o conteúdo publicado nas páginas de nove jornais do Nordeste – *O Estado do Maranhão (MA)*, *Meio Norte (PI)*, *O Povo (CE)*, *Tribuna do Norte (RN)*, *A Tarde (BA)*, *Jornal da Paraíba (PB)*, *Diário de Pernambuco (PE)*, *Gazeta de Alagoas (AL)* e *Jornal da Cidade (SE)* – durante todo o período eleitoral. A partir deste recorte, o objetivo é identificar a visibilidade dada ao tema político-eleitoral na distribuição das notícias, além de observar se o espaço tende a destacar os candidatos e quais os subtemas de campanha abordados. A pesquisa trabalha com um *corpus* composto por 9.994 postagens codificadas pelos membros do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS).

Trabalha-se com duas hipóteses que norteiam a análise. A primeira (H1) sustenta que as redes sociais, ainda que difundam *softnews* de modo majoritário, também distribuem informação sobre as campanhas ao longo da campanha. A segunda (H2) considera que as redes sociais digitais, no espaço destinado para a cobertura política, centralizam-se na agenda dos candidatos e no que Porto (2004) denominou como corrida de cavalo, reproduzindo práticas da cobertura tradicional.

2. A centralidade da cobertura jornalística diante da disputa eleitoral

Os estudos sobre decisão do voto indicam uma série de variáveis que incidem no processo do eleitor de decidir se vai às urnas e, posteriormente, em quem vai votar (SHAW, 1999; FIGUEIREDO, 1991). As razões para explicar o comportamento dos eleitores são diversas, perpassando pelos partidos políticos, pela cultura política, pelas condições sociais e econômicas, pela propaganda emitida pelos candidatos e pela cobertura eleitoral (SHAW, 1999). A presença deste último fator como uma variável que influencia no comportamento eleitoral é uma das motivações pelas quais a subárea da comunicação política se desenvolve, tanto no intuito de entender o modo como os meios de comunicação abordam as disputas e os respectivos candidatos, assim como entender como se dá essa influência (MUNDIM, 2014). Desde os anos 1990, faz-se um acompanhamento sistemático a respeito do modo como as coberturas são realizadas (ALDÉ; MENDES; FIGUEIREDO, 2007; CERVI, 2003; FUKS; CERVI, 2000; MUNDIM, 2014), pois entende-se que os meios de comunicação podem escolher dar maior ou menor espaço para os distintos candidatos, ampliar ou

reduzir um fato positivo em favor deste ou daquele ou dar mais ênfase às questões negativas (ALDÉ; MENDES; FIGUEIREDO, 2007).

A midiatização das campanhas também sofre interferência de um processo de modernização (MANCINI; SWANSON, 1996), marcada por alterações nos processos políticos, tal como a personalização, o uso da internet, entre outros. Em período eleitoral, são referências tanto as informações advindas e propagadas pelos próprios partidos e candidatos – sem passar pelos filtros dos meios de comunicação tradicionais – quanto àquelas veiculadas pelas empresas jornalísticas. Isso torna-se importante para a imagem pública e os próprios candidatos buscam formas de ganhar visibilidade na cobertura (LIPINSKI; NEDDENRIEP, 2004).

A cobertura jornalística oferece subsídios para alimentar o ambiente informacional dos indivíduos (CERVI, 2010), apresenta recursos cognitivos (MIGUEL, 1999) e aumenta o leque de conteúdos que preenchem o repertório dos cidadãos (ALDÉ; MENDES; FIGUEIREDO, 2007), o que se sustenta, em grande medida pelo poder de agendamento dos meios de comunicação (McCOMBS; SHAW, 1972). Ainda que a variável “cobertura jornalística” dependa de vários fatores contextuais para ganhar relevância direta sobre a decisão do voto, ela tem um papel importante para construir e alimentar o debate público, assim como no próprio incentivo à participação eleitoral (MUNDIM, 2014).

Quando Lippmann (2010) diz que a mídia é responsável por construir imagens nas nossas cabeças e Tuchman (1980) reitera que as notícias são a janela para o mundo, é possível atualizar esta afirmação para o período eleitoral e a cobertura feita pelos veículos de comunicação. Apesar da proximidade e da relevância, os acontecimentos da campanha – sejam as propostas dos candidatos ou as informações cotidianas da disputa – muitas vezes só estão ao alcance dos cidadãos em função do conteúdo que chega por meio da cobertura jornalística.

Os veículos fazem, sistematicamente, a cobertura das disputas eleitorais, pois trata-se de um fato que, segundo Aldé, Mendes e Figueiredo (2007, p. 155), “impõem-se como pauta pelo próprio calendário e pela dinâmica do mercado de informações”. Isso tem relação com os valores notícias, intrínsecos aos fatos (HARCULP; O’NEILL, 2001), tais como a relevância, a notoriedade dos envolvidos, presença de poder de elite, magnitude, proximidade e interesse público. No entanto, a escolha em tratar

mais ou menos sobre a disputa, assim como o modo como candidatos e partidos serão abordados e que elementos serão selecionados tem interferência de fatores editoriais, econômicos e do próprio processo de produção das redações (SHOEMAKER; VOS, 2009). O modo como os fatos políticos são abordados é resultado da ação dos produtores, associados às pressões da organização e as notícias são socialmente construídas (TUCHMAN, 1980).

A notícia – seja ela sobre eleições ou não – é, portanto, uma construção social que envolve fatores internos e externos às redações (TUCHMAN, 1980), que se inicia com os valores notícias e termina com a pressão dos consumidores, em função dos seus gostos e interesses (SHOEMAKER *et al*, 2010). Esse processo tem se tornado cada vez mais complexo, pois incorpora – a cada dia – novos fatores, principalmente relacionado às questões do público e econômicas. Shoemaker *et al* (2010), por exemplo, identificaram que o público se interessa mais por conteúdos inusitados, esquisitos ou que assustam e que isso pode modificar a produção.

Essa constatação traz à tona a diferenciação – ainda que polêmica – entre *hardnews* e *softnews* (TUCHMAN, 1980; BAYM, 2008), no que diz respeito ao tipo de notícia que é produzida nas redações. A presença de notícias chamadas de *faitdrivers*, *infotainment* ou *softnews* vem caracterizando a produção jornalística nacional e internacional (MASSUCHIN; TAVARES, 2015; GARCÍA-AVILÉS, 2007) e acabam sendo predominantes ou demonstrando um visível crescimento. Há, cada vez mais informação sobre variedades, celebridades, esporte, curiosidades e fato inusitados, o que pode ser caracterizado como uma espécie de “tabloidização” (CHAGAS, 2016) que atinge até mesmo os *quality papers*.

Partindo do pressuposto que os temas mais leves ganham espaço, outros perdem destaque. Com isso acaba havendo uma substituição de temáticas de interesse público por aquelas de interesse “do” público. Essa mudança nas lógicas de produção e interesse dos produtores está relacionada com questões econômicas e aumento da audiência (CHAGAS, 2016) e tem impacto, também, na cobertura eleitoral. Os temas relacionados à campanha e político institucional, que se enquadram como *hardnews*, passam a ter menos espaço nos meios de comunicação, como já foi identificado por Miguel (1999), quando o autor estudou a cobertura do Jornal Nacional e destacou o império das *faitdrivers*. O tema “político-eleitoral” possui

seu repertório de valores notícias intrínsecos aos fatos das disputas, principalmente por envolver elites, relevância e interesse público, o que gera a expectativa de que venha a ter visibilidade na cobertura jornalística. No entanto, a ampliação da concorrência dos veículos por notícias mais leves gera, no caso da política, o fenômeno da invisibilidade (MIGUEL, 1999) ou da visibilidade limitada.

Além do problema da invisibilidade, há também as questões relacionadas às deficiências por parte da cobertura que ora é muito dependente das agendas dos candidatos (FUKS; CERVI, 2000), ora se pauta apenas pelos resultados das pesquisas eleitorais, definindo basicamente o modelo *horse race* (PORTO, 2004), deixando em segundo plano a cobertura sobre propostas dos candidatos e debate sobre temas de interesse público. De modo complementar, as coberturas tendem – atualmente – a se caracterizarem pela centralização nos candidatos, em especial aqueles com melhor desempenho, o que pode ser explicado pela personalização das campanhas como característica da modernização (MANCINI; SWANSON, 1996).

Estudos mais recentes, que observam os veículos tradicionais na plataforma *online* também trazem alguns resultados importantes sobre o cenário a cobertura eleitoral. Borges (2002) salientou que na internet os interesses e a aceleração da produção acabam distanciando a produção da linha editorial dos veículos, sendo que há temas e assuntos inusitados, relativos à campanha, que ganham destaque no *online*, mas que não entram no impresso, pois lá há maior regularidade, em função da linha editorial. Além disso, na internet há maiores chances de haver espaço para atores menos centrais da disputa e uma pesquisa eleitoral pode gerar um conjunto de notícias, enquanto no impressos só há espaço para um texto (BORGES, 2002). O autor relata ainda que a cobertura eleitoral pelos portais tornou a campanha mais próxima dos cidadãos, na medida em que apresenta mais detalhes do cotidiano das disputas. Também observando a cobertura em período eleitoral na internet, mas especificamente nas redes sociais, Massuchin e Carvalho (2016) mostram a predominância de temas de entretenimento, corroborando com a ideia da “tabloidização” dos *quality papers* mencionada por Chagas (2016), embora haja aumento da presença de temas políticos nas *fanpages* com a aproximação da disputa.

Para finalizar esta discussão e passar para os debates sobre o processo de circulação de notícias com auxílio das redes sociais, que vem no tópico seguinte, é

preciso compreender, de antemão, que em contexto de disputa qualquer espaço é importante (BORGES, 2002) e isso justifica a observação do modo como se dá a cobertura eleitoral nas redes sociais dos veículos de comunicação tradicionais regionais do Nordeste, pois da mesma forma que na cobertura *off-line*, a *online* também expressa “uma operação de enquadramento e construção dos acontecimentos” (AZEVEDO, 1999, p. 11).

2. Redes sociais digitais e a circulação de conteúdo jornalístico

Quando os meios de comunicação disseminam conteúdo, eles estão contribuindo com a circulação e construção do conhecimento (TUCHMAN, 1980). Se Tuchman (1980) já afirmava isso no final da década de 1970, essa ideia de circulação, portanto, não é recente. Até porque sempre foi uma das finalidades dos meios de comunicação, tanto impressos quanto digitais. O que ocorre, no entanto, é que esse processo se intensifica com as tecnologias digitais (MACHADO, 2008) e, principalmente, com as mídias sociais, que é o objeto de pesquisa deste *paper*. Se antes as informações erram distribuídas de modo mais lento – e centralizado (MACHADO, 2008) – e cada plataforma distribuía um conteúdo distinto, com o processo de convergência há uma aceleração na circulação dos conteúdos informativos, assim como uma mescla entre os conteúdos que aparecem nos distintos suportes, numa espécie de reutilização, reuso e redistribuição (DEUZE, 2006). Esses conteúdos, agora, estão interconectados e podem denominar o que se chama de “jornalismo em rede” (HEINRICH, 2008).

Embora as redes sociais digitais tenham a finalidade principal de conectar e criar redes entre indivíduos, eles podem ser apropriados para uma infinidade de funções, sendo que uma delas é o de circular informação. Mas não se trata, também, de qualquer tipo de informação. Entre tantas páginas e perfis públicos, estão os dos veículos de comunicação e, mais especificamente, dos jornais impressos. Ainda que, majoritariamente, as redes sociais digitais sejam espaços para compartilhar conteúdo pessoal, há lugar para notícias e informação de interesse público (ZAGO; SILVA, 2014). As redes sociais passam a integrar as redações com as funções de reunir, disseminar, hierarquizar, alterar as formas de relação com os leitores e filtrar conteúdo (HERMIDA, 2010; RECUERO, 2011). Os veículos alteram as lógicas de produção

(HEINRICH, 2008; HERMIDA, 2010), interagem com o público, postam notícias de última hora e fazem atualização contínua (BRUNO, 2011), sendo considerados pelos leitores como fontes confiáveis ou, pelo menos, mais confiáveis que outros espaços que também dissipam informação (ZAGO; SILVA, 2014; RECUERO, 2011).

Os estudos sobre o uso de redes sociais pelo jornalismo se proliferaram nos últimos anos, tanto no Brasil (ZAGO; BASTOS, 2013; MASSUCHIN; CARVALHO, 2016; DALMASO, 2012; TEIXEIRA, 2014; RECUERO, 2011) quanto em outros países (FERREIRA; RODRIGUES, 2016; HERMIDA, 2010, 2012; HONG, 2012), indicando uma área a ser explorada dadas as novas configurações tanto no processo de produção, circulação e consumo de informações jornalísticas, o que interessa para áreas correlatas, tal como a política, em que a variável informação é relevante, principalmente em momentos de debate sobre temas sociais e políticos.

Há diversos motivos que explicam o uso que os jornais fazem dos espaços *online*. O primeiro que se pode citar é justamente a exploração dessa circulação de conteúdo com maior rapidez (HERMIDA, 2010) do que pelos suportes impressos, sendo um espaço de informação complementar ao público (AHLERS, 2006). Além disso, em função da crise do jornalismo e da queda no número de leitores⁴, o uso dos portais de notícia e a migração para a rede é a forma encontrada para atrair novos leitores (HONG, 2012). As redes sociais agem como uma espécie de “ponte” para os portais e sites de notícias, por meio dos *links*, tratando-se, portanto, direta e indiretamente, de uma estratégia dos veículos (ZAGO; BASTOS, 2013) para receber mais acessos e garantir receita (HONG, 2012).

Apenas para contextualizar, apesar da preponderância da televisão que ainda é o meio mais usado no Brasil, a internet ocupa o segundo lugar (49%) (BRASIL, 2016). Os dados da pesquisa também mostram que as pessoas acessam, majoritariamente, de casa (93%), pelo celular (91%) e ficam conectados mais de 60 minutos (96%). Especificamente falando sobre o cenário do jornalismo impresso, pelo menos 30% dos leitores dizem acessar a versão digital do periódico.

⁴ Segundo dados do IVC (Instituto Verificador de Circulação), os veículos impressos brasileiros perderam entre 8% e 15% dos leitores em 2016. Os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia também demonstram baixo acesso aos veículos impressos, tais como jornais e revistas, no Brasil. Apenas para ver que não é algo pontual, os dados do Pew Research Center também indicaram queda de 7% a 4% de leitores desde 2010 nos EUA.

Os jornais migraram para a plataforma *online* e passam a contar com as redes sociais como espaço complementar de distribuição de conteúdo. Assim, se antes a audiência era medida por meio do número da tiragem diária, agora é preciso considerar o número de acessos únicos, assim como o tempo de permanência nas páginas (PEW RESEARCH CENTER, 2016). Hong (2012), por exemplo, chamou a atenção para o aumento da leitura de jornais na rede e para o processo de disseminação de conteúdo jornalísticos feito pelos usuários. Dessa forma, o que as redes sociais fazem é potencializar o processo de circulação (ZAGO; BASTOS, 2013).

Além da circulação, elas proporcionam um processo adicional que pode ser chamado de recirculação (ZAGO; BASTOS, 2013; RECUERO, 2011) que tem a ver com as replicações dos conteúdos pelos usuários, quando compartilham, curtem ou comentam o conteúdo, fazendo com que este apareça para outros seguidores, aumentando sua difusão. Dessa forma, nos estudos que trabalham com esse processo de recirculação, é possível afirmar que as notícias que recebem algum desses tipos de interação ganham mais visibilidade que outras.

Se as redes sociais digitais são consideradas ferramentas auxiliares aos formatos tradicionais – o impresso, no caso dos jornais – servindo para potencializar a circulação dos conteúdos, pode-se dizer que elas ao mesmo tempo que atuam dando visibilidade a determinados temas – os quais são postados pelos veículos – também fazem com que a dispersão de outros seja obstruída (ZAGO; BASTOS, 2013; PRIMO, 2011). Isso tem relação direta com a importância das publicações sobre o processo eleitoral, o que daria espaço e visibilidade para o tema, fazendo-o circular entre os potenciais eleitores. No entanto, quando as redes não se configuram como um espaço para a política, pode-se identificar uma invisibilidade do tema. Há um processo de escolha quanto àquilo que será repercutido nas redes (RECUERO, 2011) da mesma forma que há versão impressa. É preciso que o veículo, por exemplo, considere o tema “campanha” como importante ante os demais fatos, que seja um assunto que vá chamar a atenção e que se relacione com seu perfil editorial.

Ainda que isso pareça uma decisão simples por parte das definições da empresa, há uma tendência da proliferação das *softnews* na internet e elas são usadas para dar destaque às postagens em meio a abundância de informação disponível na rede. Isso tem a ver com a tentativa de chamar a atenção do público

para receber mais “cliques”, que vai interferir na escolha dos temas e fatos para serem noticiados. O interesse dos leitores é levado em consideração no processo de escolha dos jornalistas, o que leva a uma convivência entre o *gatematching* e o *gatekeeping* (PRIMO, 2011). Zago e Bastos (2013) mostraram que assuntos de entretenimento estão entre os mais replicados. Correlacionado a isso está a afirmação de Zago e Silva (2013) sobre o fato de que notícias de humor também são usadas para chamar a atenção dos leitores, assim como o uso de vídeos e imagens engraçadas. Há um inesgotável leque de informações na rede e os usuários precisam selecionar (HEINRICH, 2008), logo os veículos usam de estratégias para chamar a atenção e obter acessos. E sabendo da relação positiva entre tráfego online de informação e receitas (HONG, 2012), oferecer aquilo que o público quer ler torna-se estratégico.

3. Descrição da abordagem metodológica

Neste *paper* trabalha-se com o conteúdo postado diariamente nas páginas do Facebook dos jornais impressos, o que se justifica por tratar-se de um espaço que os próprios veículos usam para distribuir conteúdo jornalístico, o que amplia o processo de circulação da informação. A pesquisa engloba as *fanpages* de nove jornais de circulação regional no Nordeste - *O Estado do Maranhão (MA)*, *Meio Norte (PI)*, *O Povo (CE)*, *Tribuna do Norte (RN)*, *A Tarde (BA)*, *Jornal da Paraíba (PB)*, *Diário de Pernambuco (PE)*, *Gazeta de Alagoas (AL)* e *Jornal da Cidade (SE)* – os quais foram escolhidos sendo um de cada estado da referida região. Também considerou-se o histórico e a circulação de cada um, a partir dos dados apresentados pela Associação Brasileira de Jornais (ANJ), para escolher o veículo a ser incluído, nos casos em que havia concorrência visível de um ou mais jornais.

As postagens foram extraídas do Facebook por meio do aplicativo Netvizz⁵, o que somou, ao final, 9.993 casos para compor o *corpus* de análise. A coleta teve início em 16 de agosto quando começou o período eleitoral e seguiu até a data da eleição, no dia 2 de outubro. As postagens relacionadas à disputa eleitoral de 2016 foram analisadas de acordo com o livro de codificação⁶, baseado em pesquisas anteriores

⁵ O material das *fanpages* foram extraídos semanalmente por meio do aplicativo, para poder obter também informações sobre a interação com os conteúdos.

⁶ A codificação foi realizada por uma equipe de alunos de graduação em Jornalismo da UFMA, composta por sete alunos, os quais foram treinados para a coleta, fizeram teste em uma amostra de

(MASSUCHIN; CARVALHO, 2016), sendo que algumas novas variáveis foram incorporadas a este trabalho. Para a análise proposta, trabalha-se com cinco variáveis: data da postagem, tema geral⁷, tema da campanha⁸, citação de candidato e nome do candidato.

A metodologia utilizada neste trabalho é quantitativa de análise do conteúdo, tendo como base as proposições de Bauer (2002) e Krippendorff (1989), em que os autores ressaltam que a técnica permite uma classificação de forma sistemática dos conteúdos observados, desde que sejam seguidos todos os passos para sua utilização. Optou-se, ainda, pela abordagem quantitativa, em decorrência da grande quantidade dos *posts* coletados, do período de análise ser bastante extenso e por possibilitar generalizações sobre os padrões encontrados na pesquisa (CERVI, 2009).

4. Análise dos dados

4.1 A presença dos temas político-eleitorais e as diferenças entre os jornais

Este tópico apresenta a distribuição de *posts* e temas entre os distintos jornais incluídos na pesquisa. A tabela a seguir (Tab. 1) apresenta os dados referentes ao número de postagens feitas pelos nove jornais com o objetivo de entender se a apropriação da rede social se dá de modo equilibrado entre todos os veículos. Os dados, no entanto, mostram que alguns jornais possuem maior frequência de

49 postagens para identificar possíveis problemas na compreensão das variáveis e, somente após este processo, fizeram o trabalho final. Todas as variáveis incluídas no teste tiveram mais de 80% de acertos no acordo entre pares.

⁷ A variável tema está dividida nas seguintes categorias: Campanha eleitoral ou partidos; Político Institucional; Economia; Saúde; Educação; Minorias; Infraestrutura urbana; Meio ambiente; Violência e Segurança; Acidentes e tragédias; Ético-moral; Variedades e cultura; Curiosidades; Esportes; “Outro tema de notícia”, que é quando um tema não foi contemplado pelas demais categorias supracitadas; e, por fim, “Ausência de informação jornalística e/ou apenas interação com leitores”, que é quando a postagem não apresenta nenhum tema e não há nenhum conteúdo noticioso, sendo, na maior parte das vezes, postagens de interação com os leitores.

⁸ A variável “tema de campanha”, codificada apenas quando o tema geral da postagem tratava de campanha eleitoral, foi dividida entre as seguintes categorias: “agenda de campanha”, onde foram levados em consideração os compromissos dos candidatos; “propostas e temas”, que tratava da apresentação de propostas ou discussão temática entre candidatos; “informações da campanha”, quando tratavam dos prazos, mudanças e regras da disputa eleitoral; “justiça eleitoral”, sobre as decisões da justiça eleitoral em relação a casos de ilegalidade; “pesquisa/resultado”, quando foram divulgados os dados das pesquisas eleitorais e resultados do pleito, “cobertura instantânea”, que é quando a *fanpage* faz a cobertura de eventos simultaneamente; “declaração/opinião dos candidatos”, quando havia produção baseada em falas dos candidatos, na sua maioria retiradas de outros contextos; e por fim, a categoria “outros”, quando as postagens não se enquadravam em nenhuma das variáveis citadas anteriormente.

postagens, como é o caso dos maiores: *O Povo* (2114), *Diário de Pernambuco* (1558) e *A Tarde* (1263). No entanto, há casos que destoam, como por exemplo o *Meio Norte*, que não se enquadra entre os maiores jornais, mas tem 1553 postagens no período.

No outro extremo estão *O Estado do Maranhão* (608) e *Jornal da Cidade* (433), utilizando-se com menor frequência da ferramenta para distribuir conteúdo jornalístico (ZAGO; BASTOS, 2013). Essas diferenças – que podem ser explicados, dentre outro motivos, pelo tamanho das redações, por exemplo – mostram que como adverte Machado (2008) não é a presença da tecnologia que muda os modos de produção e distribuição do conteúdo nas empresas jornalísticas, mas é necessário o interesse em usufruir dos possíveis benefícios oferecidos, tais como a circulação (MACHADO, 2008) e ampliação de público (HONG, 2012), alterando as formas de produção, compreendendo a interconexão entre o espaço tradicional e a rede social.

TABELA 1
 Distribuição das postagens nos jornais

	N.	%	Med.
A Tarde	1263	12,6	26,3
Diário de Pernambuco	1586	15,9	33,0
Gazeta de Alagoas	1171	11,7	24,4
Jornal da Cidade	433	4,3	9,0
Jornal da Paraíba	581	5,8	12,1
Meio Norte	1523	15,2	31,7
O Estado do Maranhão	608	6,1	12,7
O Povo	2164	21,7	45,1
Tribuna do Norte	664	6,6	13,8
Total	9993	100,0	

FONTE – COPS, 2017

Apesar da observação dos dados quantitativos em relação a intensidade de uso do meios, ainda não há como saber se são replicados assuntos de interesse público ou trata-se de *softnews*, publicadas para chamar a atenção dos seguidores (ZAGO; SILVA, 2014). A centralidade dos meios de comunicação para as disputas eleitorais só pode ser transportada para o espaço online se houver, minimamente, distribuição de conteúdo que fortaleça e ofereça subsídios aos debate público, tal qual seria a função dos meios em uma democracia.

A tabela a seguir (Tab. 2) indica, sem diferenciar os veículos – os quais individualmente podem possuir interesses e linhas editoriais distintas –, o que aparece mais nas postagens. No geral são notícias relacionadas à variedades e cultura (14,9%), que inclui notícias sobre celebridades, novelas, shows, beleza, entre outros assuntos. Esse é o perfil de assuntos que Zago e Bastos (2013) afirmam que são potencializados com as redes sociais, a fim de aumentar o fluxo nas páginas. Como afirmou Shoemaker et al (2010) são temas que chamam a atenção dos consumidores.

As notícias *soft* não surgem na internet, mas percebe-se como há uma intensificação da presença. Além disso, pela opção do período eleitoral, tem-se como *proxy* um momento no qual há menos chances de estes assuntos leves se destacarem nas escolhas dos jornalistas. Estima-se que em outros momentos haja, inclusive, uma superestimação ainda mais evidente dessa espécie de “tabloidização” (CHAGAS, 2016) dos veículos tidos como tradicionais ou *quality papers* regionais. A presença de temas *soft* em período eleitoral tampouco é novidade, pois essa tendência de sobreposição aos temas político-eleitorais já foi identificada por Miguel (1999), na cobertura televisiva e apenas se repete nas *fanpages*.

TABELA 2
 Distribuição dos temas das postagens

	N.	%
Campanha Eleitoral	852	8,5
Política Institucional	996	10,0
Economia	551	5,5
Saúde	475	4,8
Educação	272	2,7
Minorias	109	1,1
Infraestrutura	398	4,0
Meio ambiente	153	1,5
Violência e Segurança	1391	13,9
Acidentes e tragédias	313	3,1
Ético-moral	307	3,1
Variedades e cultura	1493	14,9
Curiosidades	623	6,2
Esportes	912	9,1
Outro tema	674	6,7
Ausência de informação jornalística	474	4,7
Total	9993	100,0

FONTE – COPS, 2017

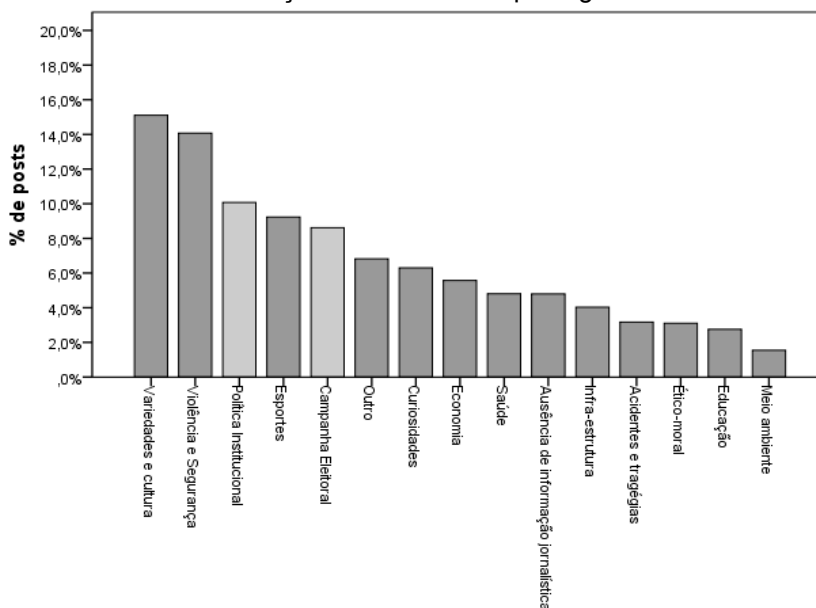
Se agruparmos os três temas que podem ser considerados de *infotainment*, a partir do conceito desenhado por Baym (2008), chegamos a pelo menos 30% de todas as publicações analisadas, reforçando a tentativa das empresas de produzir e dar espaço para circular este perfil de conteúdo. Em segundo lugar, o tema que tem 13,9% do total de publicações é violência e segurança, o que pode ter relação com o contexto dos veículos, já que muitos deles estão em capitais com alto índice de violência. Dada a centralidade do valor notícia “proximidade” (HARCULP; O’NEILL; 2001), principalmente em veículos locais e regionais, o assunto tende a se destacar. Por outro lado, soma-se a possibilidade do sensacionalismo e a busca por notícias que assustam, conforme propõem Shoemaker et al (2010).

O que chama a atenção é que todos os temas que integram *hardnews* – excetuando-se aqueles relacionados a política e violência e segurança, já citado – todos os demais possuem percentuais baixos e quase insignificantes, mediante todo o conteúdo que circula nas *fanpages*. É o caso, por exemplo, de educação (2,7). Nota-se a obstrução de temas de interesse público nos conteúdos selecionados e hierarquizados para circular pelas redes sociais, o que é importante na medida em que a invisibilidade, as vezes, diz mais do que outros dados (MIGUEL, 1999).

Chegando à discussão sobre os temas eleitorais, o que se identifica é que eleições é o quinto tema mais frequente na cobertura minuto a minuto das *fanpages*, assim como político-institucional, que trata de questões políticas externas às disputas municipais e que ocupa o terceiro lugar. Grupando as duas categorias, são 18% de postagens sobre política, o que ainda segue acima dos temas sociais. Isso significa que, embora não tenham a centralidade da atenção dos produtores, os temas político-eleitorais tem uma visibilidade mediana a ser ressaltada. A justificativa para seu posicionamento é justamente a presença dos valores notícias, tais como relevância, magnitude e poder de elite (HARCULP; O’NEILL; 2001), que representam os primeiros pré-requisitos para que os fatos políticos ganhem a atenção dos jornalistas.

Como explicação pode-se citar a relação entre a dinâmica das campanhas – com fatos diários – o que alimenta a proposta de instantaneidade das redes sociais e das notícias “de última hora”. O gráfico a seguir (Graf. 1) ilustra a diferença entre os temas, sendo que os temas políticos possuem uma visibilidade considerada intermediária no que diz respeito à hierarquização na circulação das redes sociais.

GRÁFICO 1
Distribuição dos temas das postagens



FONTE – COPS, 2017

Com base nos dados, é possível, portanto, confirmar a primeira hipótese apresentada pois, ainda que difundam *softnews*, as páginas dos jornais também distribuem informação sobre as campanhas, fomentando o debate público. Isso pode ser visualizado pelo gráfico acima, já que mesmo não sendo o tema de maior visibilidade, está em uma posição intermediária. Dessa forma, pelas características do fato, as empresas de comunicação tendem a considerar o tema “campanha” como importante ante os demais noticiados.

As *fanpages* são espaços de circulação e recirculação de conteúdo, o que justifica a preocupação desta pesquisa na sua relação com as campanhas eleitorais, sendo que o resultado neste quesito é positivo, já que o cenário indica um papel importante para oferecer subsídios informacionais em tempos de política. Ao que tudo indica, os temas de campanha são “aprovados” tanto pelo *gatematching* quanto pelos *gatekeepers* tradicionais dos meios de comunicação (PRIMO, 2011).

Vale ressaltar que além da disputa eleitoral, o processo de Impeachment de Dilma Rousseff teve vários desdobramentos importantes que ao longo do período em que foi feito tal acampamento, o que contribuiu possivelmente para fazer com que o tema político alcance publicações na *fanpage*. Os dados até aqui eram apresentados de forma agregada, sendo que a pesquisa também permite comparar e verificar as

diferenças entre os jornais no eu diz respeito a propagação de conteúdo e suas matizes, assim como a visibilidade em cada um deles. A tabela abaixo (Tab. 3) indica os dados sobre os resíduos padronizados e o teste de qui-quadrado, para a relação entre temas e jornais.

TABELA 3
 Distribuição dos temas das postagens por jornal

	A Tarde	Diário de Pernambuco	Gazeta de Alagoas	Jornal da Cidade	Jornal da Paraíba	Meio Norte	O Estado do Maranhão	O Povo	Tribuna do Norte
Campanha Eleitoral	,7	-7,2	2,3	3,1	4,9	-7,4	7,5	3,6	-2,5
Política Institucional	2,1	,2	-4,1	3,0	,7	-8,3	8,8	1,4	1,0
Economia	,9	-7	,9	3,9	1,2	-5,3	2,2	-,5	1,2
Saúde	-2,3	1,6	-1,6	1,6	-1,4	2,4	1,3	-1,5	,6
Educação	-2,3	-6	-1,7	,4	1,1	-3,3	,8	3,5	3,0
Minorias	,6	3,1	-1,3	-,8	-1,7	-1,4	-,6	1,7	-1,9
Infra-estrutura	,8	-3	-1,9	2,3	-,2	-5,6	3,6	1,7	2,1
Meio ambiente	-1,0	-5	,5	1,7	-,6	-,5	,2	,2	,9
Violência e Segurança	-2,9	-3,8	12,4	1,8	1,2	3,7	-1,0	-6,8	-1,5
Acidentes e tragédias	,5	-,1	3,4	2,3	1,1	2,9	-3,2	-3,9	-2,4
Ético-moral	2,1	3,6	,0	-1,7	,7	-4,2	2,9	-2,1	-,3
Variedades e cultura	-,9	7,5	-4,9	-4,2	-1,7	6,7	-6,9	-,2	-2,0
Curiosidades	-6,2	4,2	-4,6	-5,0	-4,5	21,7	-5,8	-2,7	-6,1
Esportes	7,1	-2,3	6,6	-4,7	-5,1	-7,8	-5,6	3,2	4,8
Outro	-,9	,7	-4,6	-2,4	6,8	-1,5	1,7	1,3	,0
Ausência de inf. jornalística	1,3	-4,1	-6,8	1,6	-3,3	4,6	-3,5	3,8	4,9

X²: 2314,579 sig: 0,000, excluindo-se o tema minorias, que possuía células com menos de 5 casos.

FONTE – COPS, 2017

Ao que tudo indica, embora tenha-se confirmado a primeira hipótese, é preciso salientar que os quase 18% de notícias sobre política não é padrão nas *fanpages*, havendo jornais que tratam mais ou menos sobre os assuntos, o que permite pensar em agrupamentos desses jornais conforme suas escolhas e objetivos, no eu diz respeito ao público e o perfil de material distribuído. A tese da invisibilidade da política na cobertura como ocorreu em 1998 e 2000, nos impressos (MIGUEL, 1999; FUKS; CERVI, 2000), parece ser corroborada por alguns veículos e não por outros.

Nem todos os jornais pesquisados escolhem política para dar visibilidade e alguns tendem a seguir a proposição de Zago e Bastos (2013) de estratégia para adquirir mais público, por meio dos temas que Shoemaker et al (2010) identificaram como mais atraentes, já que é visível o aumento do fluxo de leitores quando os veículos usam dessas estratégias convergentes (HONG, 2012). Se é para levar mais pessoas para os websites por meio dos *links*, essa ação torna-se relevante do ponto

de vista econômico, ainda que seja fortemente ruim para o debate público já que aumenta o fluxo de informação disponível, mas que são irrelevantes socialmente.

A tabela acima indica que há cinco dos nove veículos que agregam mais notícias sobre política: *O Estado do Maranhão*, *Jornal da Paraíba*, *O Povo*, *Jornal da Cidade* e *Gazeta de Alagoas*. Destes, o que mais agrega conteúdo sobre eleições é *O Estado do Maranhão* que, embora seja um dos que menos publica conteúdo da *fanpage*, é o que mais aborda o tema eleições. Nem sempre postar mais conteúdo significa conteúdo de interesse público, apenas de interesse “do” público. Entre os que também falam de política institucional estão *O Estado do Maranhão*, *Jornal da Cidade* e *A Tarde*.

Observando todos os veículos e comparando seus matizes temáticos, é possível apontar – ainda que de modo inicial – alguns possíveis perfis de apropriação da rede social. *O Estado do Maranhão* e *Jornal da Cidade* acabam possuindo um perfil bastante semelhante de cobertura pelo Facebook, explorando muito mais temas *hard*, com grande destaque para política. No outro extremo, com pouco ou nada de conteúdo sobre política ou de interesse social, estão os veículos *Meio Norte* e *Diário de Pernambuco*, os quais “tabloidizaram” as *fanpages* em prol do aumento dos acessos, explorando temas *soft* e corroborando com a ideia da invisibilidade da política, levantada por Miguel (1999). Em posição intermediária estão *O Povo*, *Tribuna do Norte*, *Gazeta de Alagoas* e *A Tarde*, que mesclam temas *soft* e *hard*, principalmente esportes e alguns temas sociais. De modo mais distinto se encontra o *Jornal da Paraíba* que tem sua *fanpage* tomada por temas eleitorais e outros temas que não se enquadravam na classificação da pesquisa.

A proposta de cobertura e a contribuição desses espaço para circulação de conteúdo político-eleitorais e, portanto, encontrada em apenas parte dos veículos estudados, quando compara-se cada um deles. Assim, ainda que tenha-se confirmado a hipótese da presença de temas eleitorais, dado sua contribuição inclusive para a agenda dos meios de comunicação, fornecendo conteúdo atualizado ao longo de todo o período eleitoral, mesmo com a tendência de “tabloidização” detectada pela literatura, isso não é padrão em todos os veículos. Fatores de interesses editoriais, do perfil do público e outras questões interferem no modo como as empresas lidam com o Facebook enquanto espaço de circulação de conteúdo.

Há veículos que escolhem/optam por não dar visibilidade para a política, ao contrário de outros, o que não deixa de reproduzir uma realidade vivida também nos impressos, como Fuks e Cervi (2000) já haviam constatado em alguns veículos regionais do Paraná. A presença de valores notícias e a proximidade da eleição nem sempre são fatores determinantes – ainda que relevantes – para dar espaço para temas relacionados à disputa, pois questões mais amplas tem mais poder decisório (SHOEMAKER; VOS, 2009). No entanto, ainda assim, é importante entender – mesmo que seja um tema intermediário no interesse dos veículos – o modo como se dá a cobertura por meio da *fanpage*. Para isso, tem-se os dados e análises a seguir.

4.2 A dependência da cobertura ante a agenda e declarações dos candidatos

Nesta parte da análise considera-se apenas os 8,5% do total da cobertura, representados por 852 *posts* a respeito das eleições, sendo estes categorizados dentre possibilidades dentro do que poderia ser pauta para a imprensa. Em primeiro lugar, o que mais aparece são as informações cotidianas da campanha, como datas, regras, acontecimentos que não dizem respeito aos atos individuais dos candidatos, mas ao pleito como um todo. São 25,8% das postagens com este tipo de abordagem. “A reunião com os representantes das coligações ocorreu nesta sexta-feira (26) e terminou sem acordo” (Jornal da Paraíba) é um exemplo deste tipo de conteúdo que gera uma espécie de informação contínua sobre a disputa. Isso é uma constatação positiva, retomando as conclusões de Borges (2002), pois daria a sensação ao leitor de conhecer os “detalhes” da disputa.

Mesmo com a invisibilidade em alguns veículos (MIGUEL, 1999) e a obstrução das redes sociais do tema campanha, a cobertura eleitoral é facilitada por inúmeros motivos, sendo que um deles é a centralidade da mídia para os próprios candidatos, que consideram a visibilidade como um fator relevante da disputa. Com isso, as equipes de campanha trabalham, em boa medida, para tentar atender a imprensa e repassar informação (LIPINSKI; NEDDENRIEP, 2014) que vai garantir espaço na cobertura, ainda mais aquela feita minuto a minuto, em ritmo de atualização contínua, nas redes sociais. Esse processo acaba levando a imprensa a uma dependência ante as agendas e declarações dos candidatos, o que pode ser percebido por meio da tabela abaixo (Tab. 4), em que a cobertura sobre a agenda e eventos se destacam.

Os dados apresentados indicam que 17,8% da cobertura eleitoral é focada na agenda dos candidatos, o que tem como base a produção de releases das assessorias e os espaços que criam para atender a demanda da imprensa. Isso equivale a praticamente um terço de tudo o que é distribuído pelas redes sociais e indica, de forma bastante clara, como que a mídia “segue” o processo eleitoral e não o domina, sendo, pelo contrário, dominada por ele. Ainda que esse tipo de cobertura possa, segundo Borges (2002), mostrar os detalhes da disputa aos seguidores, acaba por tornar-se rotineira e sem contribuições para o debate de temas e propostas de campanha.

Atrelado a isso está o jornalismo declaratório que se sustenta baseado nas opiniões e declarações dos candidatos, principalmente que ocorrem em outros espaços – HGPE, eventos, debates, sabatinas e entrevistas – e acabam sendo reproduzidos, gerando produção jornalística episódica sobre a fala retirada de outro contexto. No total, foram 8,6% de postagens nesta categoria, o que se agrupado com “agenda” eleva o percentual de 26,1% da cobertura tendo como foco os candidatos e suas ações particulares.

TABELA 4
 Temas específicos das postagens

	N.	%
Agenda dos candidatos	152	17,8
Propostas e temas	46	5,4
Pesquisas de opinião/resultado	96	11,3
Informação cotidiana da campanha	220	25,8
Cobertura instantânea	80	9,4
Justiça eleitoral (problemas na campanha)	105	12,3
Declarações/opiniões dos candidatos	73	8,6
Outro	80	9,4
Total	852	100,0

FONTE – COPS, 2017

As propostas e discussões temáticas, que seriam relevantes na cobertura, contribuindo para apresentar ao público abordagens mais amplas sobre o que pensam os candidatos sobre determinados assuntos, quase não tem lugar (5,4%). Ainda que esse tipo de abordagem possa aparecer nas versões impressas, isso também não é recorrente, como estudos dos formatos tradicionais já identificaram, relatando

enquadramentos majoritariamente episódicos. A ausência de uma cobertura propositiva se estende para a cobertura na rede social.

Com esses dados, confirma-se parcialmente a hipótese quanto às limitações do jornalismo na rede social. A cobertura política segue demonstrando limitações advindas da produção *off-line*, porque há uma parte considerável das postagens referente à agenda e declarações dos candidatos, o que representa a dependência dos veículos e a falta de autonomia na cobertura. Por outro lado, diferente dos meios tradicionais, onde Porto (2004) enfatizava a presença da compreensão da disputa como *horse race*, há uma tendência de queda deste modelo – ainda que as pesquisas pudessem gerar um leque grande de postagens no dia de seu lançamento, por exemplo. O ponto positivo é a presença de informações do cotidiano da campanha, talvez substituindo essa ideia da divulgação em excesso dos resultados de pesquisa, o que torna a disputa mais “familiar” aos eleitores (BORGES, 2002).

É interessante notar, também, que a instantaneidade das redes sociais acaba dando visibilidade tanto para a cobertura de eventos – tais como debates – como para acompanhar o desempenho dos candidatos nesses espaços (9,4%). Durante essas atividades – os veículos fazem postagens tais como o exemplo “Perdeu a Sabatina O Estado desta terça-feira (16)? Assista a entrevista com o candidato Valdeny Barros” (*O Estado do Maranhão*). Há outro tipo também bastante recorrente que traz o acompanhamento simultâneo da cobertura, como é o caso da postagem “Durante sabatina...” (*Gazeta de Alagoas*).

Isso permite – de certo modo – uma adaptação do conceito de segunda tela (WOHN; NA, 2011) que pode ser aplicado para a cobertura específica sobre eleições, quando os jornais – e não necessariamente o público - decidem usar as redes sociais para transmitir informações “ao vivo”, o que aparece ser uma tentativa de aproximação com o público por meio de um tema de interesse direto como a disputa eleitoral. Depois de observados os subtemas de campanha e a dependência da cobertura em relação às agendas dos candidatos, faz-se a análise, no tópico a seguir, dos candidatos que ganharam visibilidade nas postagens.

4.3 A opção pelos candidatos centrais e pela cobertura da disputa das capitais

Ainda que a ideia da potencialidade das redes sociais em relação às eleições tenha mais relação com os subsídios eleitorais disponíveis e menos com a

possibilidade de visibilidade dos candidatos, apresenta-se os dados relacionados aos candidatos que mais apareceram na cobertura de cada jornal, pois sabe-se a importância e o esforço que os mesmos fazem para aparecer nos meios de comunicação. O intuito é dialogar com as proposições de Azevedo (1999) sobre a centralidade nos favoritos e de Borges (2002), que argumenta sobre a possibilidade da cobertura na internet dar mais espaço também aos coadjuvantes da disputa.

Ainda que a presença dos candidatos possa aparecer no texto da notícia que segue no *link*, tomamos como indício de visibilidade a sua presença na postagem. No total foram 852 postagens sobre eleições que poderiam referenciá-los. Dessas, 314 (36,9%) citam um ou mais⁹. Assim, pelo menos três em cada 10 postagens tratavam de algum prefeiturável, havendo a possibilidade da presença de mais de um, principalmente quando havia divulgação de resultados de pesquisas, por exemplo. Essa presença – quando positiva – importa de modo direto na construção das campanhas por parte da equipes de marketing.

Além de saber o quanto aparecem, é relevante saber quem aparece. Para isso, tem-se a tabela abaixo que traz os principais candidatos citados e o número de *posts*. No total, 99 ganharam visibilidade em todos os jornais, mas a tabela abaixo (Tab. 5) traz os dados apenas dos mais citados no período.

TABELA 5
 Candidatos principais citados

Candidatos	N.
Capitão Wagner - Fortaleza	38
Luiziane Lins - Fortaleza	27
Roberto Claudio – Fortaleza	26
ACM Neto – Salvador	25
Edivaldo Holanda Jr – São Luis	18
Rui Palmeira – Maceió	16
Heitor Férrer – Fortaleza	15
Cícero Almeida – Maceió	13
Wellington do Curso – São Luis	12
Alice Portugal - Salvador	10
Edvaldo Nogueira – Sergipe	10
Eliziane Gama – São Luis	9
Luciano Cartaxo – João Pessoa	9
Célia Sacramento – Salvador	8
João Alfredo – Fortaleza	8

FONTE – COPS, 2017

⁹ Foram desconsiderados os poucos casos da presença de candidatos a vereador e considerou-se tanto as disputas das capitais quanto do interior dos estados.

A tabela oferece – a partir da contextualização feita das disputas – dois resultados para serem pontuados. O primeiro tem relação com a centralidade da cobertura nas disputas das capitais, pois parte significativa dos candidatos se concentravam lá, o que mostra relação direta apenas com as eleições nas cidades sede dos jornais. O detalhe é que isso ocorre mesmo no Facebook, que poderia ser um meio para expandir a cobertura para onde o jornal tem menores índices de circulação impressa.

O segundo ponto tem relação com a cobertura focada nos candidatos principais, que ocupam os lugares mais significativos nas disputas. A cobertura na rede social, portanto, acaba reproduzindo a lógica dos suportes tradicionais, em que já se constatava a predileção pelos “favoritos”, onde a mídia, mais uma vez, mostra que segue o movimento das campanhas. Ainda que não haja predominância do modelo *horse race*, os “favoritos” ainda assim dominam a cobertura, tal como constata Azevedo (1999). Assim sendo, parece não haver a ampliação constatada por Borges (2002) no caso dos portais de notícia. Na rede social a visibilidade segue sendo dada ao “favoritos” com pouco ou nada de espaço aos “coadjuvantes”.

5. Considerações finais

O *paper* apresentou uma análise sobre como as redes sociais, quando usadas pelos veículos de comunicação para distribuírem conteúdo jornalístico, contribuem com o debate político-eleitoral. A pesquisa mobiliza a literatura sobre campanha e sobre as redes sociais, para discutir como os principais jornais do Nordeste atuaram no Facebook durante a disputa eleitoral de 2016. Ao todo foram analisadas 9993 postagens.

Dentre os resultados principais, destaca-se uma ampla cobertura voltada para as notícias de entretenimento, seguindo os pressupostos da literatura, quanto à busca por leitores e o uso de conteúdos que chamem a atenção do público; e agindo de forma estratégica. No entanto, também há destaque para alguns temas de interesse público, como violência e segurança; e, também, para política e eleições, foco da análise. Os dados levam à conclusão de que as redes sociais tem uma finalidade para o debate público, auxiliando na circulação e possível recirculação de conteúdo sobre

a disputa, oferecendo mais subsídios aos cidadãos conectados. No entanto, claro, há diferença entre os jornais e há páginas que contribuem mais com o debate, tal como *O Estado do Maranhão*, por exemplo.

Em relação às hipóteses, confirmou-se a primeira, já que mesmo com a difusão de *softnews* (representadas na análise por variedades, esporte e curiosidades), as páginas dos jornais no Facebook também distribuíram informação sobre as campanhas. Ainda que não fosse o principal tema, campanha ocupava uma posição intermediária dentre todos os assuntos elencados. Isso indica, de modo complementar, que para as empresas de comunicação o tema “campanha” é relevante, também, a fim de buscar leitores no contexto eleitoral.

A segunda hipótese foi confirmada apenas de modo parcial. Os dados demonstraram as mesmas limitações da produção *off-line*, como é o caso da centralização das postagens na “agenda dos candidatos”, o que representa dependência em relação às campanhas para manter as páginas atualizadas. Porém, há uma diferença notada que é diminuição da visão da disputa como *horse race*, com menor cobertura dos resultados eleitorais e mais informação do cotidiano da campanha circulando a fim de substituí-las.

É importante destacar, ainda sobre os temas, que o acompanhamento de eventos, no estilo “minuto a minuto”, caracterizou a cobertura eleitoral nas *fanpages*. No que diz respeito à referência aos prefeituráveis, há centralidade tanto nas disputas das capitais, indicando pouca ampliação da cobertura por meio das redes sociais; e, também, foco nos “favoritos”, evidenciando problemas advindos dos modelos tradicionais de produção jornalística.

É importante ressaltar, por último, que embora haja alguns estudos no Brasil sobre jornalismo e redes sociais, esta pesquisa é desenvolvida na tentativa de preencher algumas lacunas. Faz-se uma discussão em relação à distribuição de notícias sobre política durante o período eleitoral, destacando o debate com a literatura de comunicação política. Além disso, trata-se de uma pesquisa comparativa que aborda jornais de referência da região Nordeste, permitindo resultados para um cenário mais amplo, fugindo dos jornais do eixo nacional. E, por fim, trata-se também de uma pesquisa sistematizada de um longo período, o que permite resultados abrangentes sobre o comportamento dos jornais nas redes sociais.

Referências

- AHLERS, D. News Consumption and the New Electronic Media. **Press/Politics**, v.11, n.1, p. 29-52, 2006.
- ALDÉ, A; MENDES, G; FIGUEIREDO, M. Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006. **Política e Sociedade**, v. 6, n. 10, p. 153-172, 2007.
- AZEVEDO, F. **Imprensa, Campanha Presidencial e Agenda da Mídia**. 23º Encontro Anual da Compós, Brasília, 1999.
- BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BAYM, G. Infotainment. **The International Encyclopedia of Communication**. Wolfgang: Blackwell Publishing, 2008.
- Borges, J. Webjornalismo político e a cobertura online das eleições presidenciais de 2002. **Matrizes**, v. 2, n. 1, 2008, pp. 207-225, 2002.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2016. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>. Acesso em: 18 abril de 2016.
- BRUNO, N. **Tweet first, verify later? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events**. Oxford: Reuters Institute, 2011. p. 77.
- CERVI, E. A cobertura da imprensa e as eleições presidenciais 2002. **BOCC**, v.1, 2003.
- CERVI, E. Métodos quantitativos nas ciências sociais: uma abordagem alternativa ao fetichismo dos números e ao debate com qualitativistas. In: BOURGUIGNON, J. **Pesquisa Social: reflexões teóricas e metodológicas**. Ponta Grossa: Todapalavra, 2009.
- CHAGAS, V. Economia política do jornalismo popular em perspectiva comparada: uma análise sobre a tabloidização no Brasil, na Índia e na África do Sul. **Brazilian Journalism Research**, v. 12, n. 1, 2016, p. 60-81.
- DALMASO, 2012 DALMASO, S. **Uma fanpage para compartilhar links: a utilização do Facebook pelo jornal Diário de Santa Maria**. In: Simpósio nacional da ABCiber, 6, Novo Hamburgo. 2012.
- DEUZE, M. Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture. **The Information Society**, v. 22, n. 2, p. 63-75, 2006.
- FERREIRA, S.; RODRIGUES, R. **The user participation on facebook pages of the three portuguese tv news channels – RTP3, SIC notícias, and TVI24**. 3rd International Conference on Education, Social Sciences and Humanities, 23-25 May, 2016.
- FIGUEIREDO, M. A decisão do voto, Introdução. **Revista Compolítica**, n.4, v.1, 2014.
- FUKS; M; CERVI, E. **A cobertura da mídia impressa nas eleições municipais de Curitiba 2000**. Trabalho apresentado no XXV Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu, MG, 2001
- GARCÍA-AVILÉS, J. El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia de la Unión Europea. **Anàlisi**, n.35, p. 47-63, 2007.
- HARCUP, T; O'NEILL, D. What Is News? Galtung and Ruge revisited. **Journalism Studies**, v. 2, n. 2, p. 261-280, 2001.
- HEINRICH, A. **Network Journalism: Moving towards a Global Journalism Culture**. Paper delivered to the RIPE conference in Mainz, October 09-11, 2008.
- HERMIDA, A. Twittering the News. **Journalism Practice**, v. 4, n.3, p. 297-308, 2010.
- HONG, S. Online news on Twitter: Newspapers' social media adoption and their online readership. **Information Economics and Policy**, n. 24, p. 69-74, 2012.
- KRIPPENDORFF, K. Content Analysis. In E. BARNOUW, G. GERBNER, W. SCHRAMM, T. L. WORTH, & L. GROSS. **International encyclopedia of communication** New York, Oxford University Press, 1989.
- LIPINSKI, D. NEDDENRIEP, G. Using "New" Media to Get "Old" Media Coverage. **Press/Politics**, v. 9, n. 1, p. 7-21, 2004.
- LIPPMANN, W. **Opinião Pública**. 2. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.
- MACHADO, E. Sistemas de Circulação no Ciberjornalismo. **ECO-PÓS**, v.11, n.2, p.21-37, 2008.
- MANCINI, P.;SWANSON, D. L. **Politics, Media and Modern Democracy: Na International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences**. London: Praeger, 1996.
- MASSUCHIN, M. G; CARVALHO, F. C. Conteúdo jornalístico nas redes sociais: as estratégias dos jornais brasileiros o facebook. **Textual & Visual Media** 9, pp.155-176. 2016.

- MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. Portais de notícia brasileiros e interesse dos internautas. **Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC)**, v. 12, p. 359-377, 2015.
- MCCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. The agenda-setting function of mass media. **Public Opinion Quarterly**, v.26, p.176-187, 1972.
- MIGUEL, L. F. Mídia e Eleições: A Campanha de 1998 na Rede Globo. **Dados**, v. 42, n.2, 1999.
- MUNDIM, P. Cobertura da imprensa e eleições presidenciais de 2006: Efeitos realmente limitados? **RBCS**, v. 29, n. 86, 2014.
- PORTO, M. Enquadramentos da mídia e política, in A. A. C. Rubim (org.), **Comunicação e política: conceitos e abordagens**, Salvador/São Paulo, Edufba/Editora da Unesp, 2004.
- PRIMO, A. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. **Intexto**, v.02, n.25, p. 130-146, dez. 2011.
- RECUERO, R. ZAGO, G. **A economia do retweet: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter**. Em: XX Encontro Nacional da Compós, Porto Alegre, 2011.
- RECUERO, R.; BITTENCOURT, M.; ZAGO, G. O discurso de veículos jornalísticos e a repercussão da audiência no Twitter sobre os protestos de 15 de março de 2015 no Brasil. **Intercom**, v.39, n.3, p.115-134, 2016.
- SHAW, D. R. The impact of news media favorability and candidate events in presidential campaigns. **Political Communication**, vol.16, p.183-202, 1999.
- Shoemaker, P. J.; Vos, T. **Gatekeeping theory**. New York, NY: Routledge, 2009
- SHOEMAKER, P. et al. Os leitores como Gatekeepers das notícias on-line: Brasil, China e Estados Unidos. **Brazilian Journalism Research**, v. 6, n. 1, 2010, p. 58-83.
- TEIXEIRA, M. O. A interação usuário x jornal em um site de rede social: indícios de uma mudança. **Brazilian Journalism Research**, v. 10, n.1, 2014.
- TUCHMAN, G. **Making News**. Nova York: Free Press, 1980.
- WOHN, Y; NA, E. Tweeting about TV: Sharing television viewing experiences via social media message streams. **First Monday**, v. 16, n. 3-7, 2011.
- ZAGO, Gabriela. Circulação jornalística potencializada: o Twitter como espaço para filtro e comentário de notícias por interagentes. **C&S – São Bernardo do Campo**, v. 34, n. 1, p. 249-271, 2012.
- ZAGO; G.; BASTOS, M. Visibilidade de Notícias no Twitter e no Facebook: Análise Comparativa das Notícias mais Repercutidas na Europa e nas Américas. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 9, n. 1, p. 116-133, 2013.
- ZAGO, G; SILVA, A. **Consumo de Informações em Sites de Redes Sociais: Jornalismo, Redes Sociais e Economia da Atenção no Twitter**. VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura, 2014.