

# UMA METODOLOGIA PARA OS ESTUDOS DA COBERTURA ELEITORAL DE 2014 NO FACEBOOK

Romer Mottinha Santos  
Centro Universitário Internacional Uninter  
✉ romermottinha@gmail.com

**Resumo:** *Este texto tem por objetivo contribuir com os estudos sobre a cobertura jornalística nos períodos eleitorais. As eleições presidenciais de 2014 no Brasil apresentam-se como um bom objeto de estudo, principalmente por meio da observação da participação dos eleitores por meio das redes sociais digitais. Para esta análise foi utilizada a metodologia quantitativa de análise de conteúdo.*

**Palavras-chave:** *Facebook, eleições, cobertura jornalística, metodologia quantitativa.*

**Abstract:** *This text aims to contribute to studies on the press coverage in the election periods. The presidential elections of 2014 in Brazil are a good subject of study, mainly through the observation of voter participation through on-line social networks. For this analysis was used the quantitative content analysis methodology.*

**Keywords:** *Facebook; elections; press coverage, quantitative methodology.*

## Introdução

Tendo em vista atualmente a cotidiana utilização das redes sociais digitais para a divulgação de notícias, o estudo tem por objetivo uma breve análise da cobertura das eleições presidenciais nas páginas do Facebook de doze jornais brasileiros. As páginas selecionadas foram dos seguintes jornais: *Folha de S. Paulo* (SP), *O Estado de S. Paulo* (SP), *O Globo* (RJ), *A Tarde* (BA), *Correio Brasiliense* (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) e *Zero Hora* (RS). As eleições presidenciais brasileiras de 2014 apresentam-se como um bom objeto de estudo, principalmente por meio da observação da participação dos internautas por meio das redes sociais digitais. Para o estudo, foram selecionados como dados empíricos os *posts* no Facebook e os comentários a eles atribuídos. Os comentários foram os que citavam

ao menos um dos principais presidenciáveis, no caso: Dilma Rousseff (PT); Aécio Neves (PSDB); Marina Silva / Eduardo Campos (PSB).

Esta pesquisa sobre a cobertura jornalística no Facebook é um trabalho de continuidade de pesquisas com a metodologia sobre a cobertura de jornais impressos (PORTO, 2001; BEZERRA, 2005; ALDÉ, MENDES, FIGUEIREDO, 2007; JAKOBESSEN, 2007; QUADROS, 2010; QUADROS, SANTOS, 2013; CERVI, MASSUCHIN, 2013) que nos últimos anos tem incentivado os estudos de cobertura jornalística em eleições no Brasil.

Assim, foi verificada a cobertura na *timeline* dos jornais e como se deu a interação entre os internautas. A metodologia utilizada é quantitativa de análise de conteúdo (BABBIE, 2005) que permite testes a fim de observar as relações entre as variáveis em estudo. A pesquisa com uso do método quantitativo seleciona a variável como categoria para descrevê-la em grandes populações, buscando regularidades e generalizações teóricas para determinado universo (LINHARES, ALVES, 2014, p. 29). A análise de conteúdo é somente um método de análise de texto desenvolvido dentro das ciências sociais empíricas. Esta análise de texto faz uma ponte entre um formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais (BAUER, 2003, p. 190). A pesquisa conta com os dados obtidos por meio do aplicativo *netviz* do Facebook, onde é selecionado o conteúdo dos *posts* e de seus respectivos comentários em arquivo que são convertidos em planilhas para a categorização das variáveis posteriormente. É importante ressaltar que este trabalho se insere nas pesquisas atualmente desenvolvidas pelos integrantes do Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública (CPOP) da UFPR. A análise dos dados foi realizada por meio do software estatístico SPSS. O recorte temporal é referente ao período eleitoral entre 01 de julho e 31 de outubro de 2014.

Antes da análise deste trabalho é importante demonstrar como foi a utilização do Facebook no cotidiano dos brasileiros em 2014. Conforme pesquisa aplicada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, entre os brasileiros 95% afirmam que veem TV, 55% ouvem rádio, 48% utilizam a

internet, 21% leem jornais impressos e 7% leem jornais impressos diariamente (BRASIL, 2014, p. 7-8). Ou seja, praticamente metade dos brasileiros (48%) utilizaram a internet em 2014.

### **A utilização do Facebook**

Entre as redes sociais e os programas de trocas de mensagens instantâneas mais usadas estão o Facebook (83%), o WhatsApp (58%), o Youtube (17%), o Instagram (12%) e o Google+ (8%). O Twitter, popular entre as elites políticas e formadores de opinião, foi mencionado apenas por 5% dos entrevistados (BRASIL, 2014. p. 50). Então, conforme os resultados de utilização de redes sociais pelos internautas brasileiros a pesquisa de acompanhamento da cobertura eleitoral sobre os jornais no Facebook pode ser considerada pertinente, visto que é uma rede social com grande preferência de acesso pelos internautas.

O uso do Facebook tornou-se comum e cotidiano entre determinados segmentos da população, mesmo que sua cobertura ainda seja limitada, não se pode negar que podem exercer uma influência bastante importante entre os usuários (MORENO, MENDIZÁBAL, 2013, p. 399-400).

Para uma porcentagem cada vez maior de pessoas, *feeds* de notícias como o Facebook estão se transformando em sua fonte principal de informações. E a popularidade do Facebook está disparando em todo o mundo. Seu fundador, Mark Zuckerberg, costuma se vangloriar dizendo que o Facebook talvez seja a maior fonte de notícias do mundo (pelo menos segundo algumas definições de “notícia”) (PARISER, 2012, p. 13-14).

Pesquisadores têm abordado a questão do significado da ascensão das mídias digitais com relação aos processos de comunicação política de formas distintas. Quando se trata de compreender as implicações das maneiras específicas de comunicação digital em web sites, redes sociais e plataformas de compartilhamento de vídeo, alguns pesquisadores têm se direcionado quanto a forma como os políticos utilizam essas ferramentas e argumentam que elas facilitam a comunicação

direta em larga escala com os cidadãos; outros estudiosos têm se direcionado sobre o comportamento político real dos indivíduos online e advertido contra o pressuposto de que as campanhas alcançariam grandes audiências na web (NIELSEN, VACCARI, 2014, p. 233). Esta pesquisa sobre as eleições de 2014 é direcionada para o aspecto da comunicação política e do comportamento online dos indivíduos.

### **As postagens e os comentários no Facebook na cobertura eleitoral de 2014**

As eleições presidenciais brasileiras de 2014 foram centralizadas em três candidatos. A candidata à reeleição Dilma Rousseff disputou também o quarto mandato do Partido dos Trabalhadores no Governo Federal. Como oposição, o candidato Aécio Neves representava, no segundo turno, a maior ameaça à vitória petista. Aécio exercia mandato de senador pelo estado de Minas Gerais, após ter sido governador do mesmo estado. Concorria pela primeira vez ao cargo. A candidata Marina Silva já concorreu à Presidência em 2010 pelo Partido Verde, e ficou em terceiro lugar no primeiro turno. Em 2014, Marina assumiu a candidatura pelo PSB após o falecimento em 13 de agosto de 2014 do seu cabeça de chapa, Eduardo Campos.

A coleta dos dados foi realizada em duas etapas. A primeira para todos os *posts* dos jornais no Facebook durante o período eleitoral. Nesta foram selecionadas as seguintes variáveis: I) tema geral (para todos os *posts*); II) valência positiva, negativa, neutra ou equilibrada (DOXA, 2008) sempre que há citação de um candidato. A segunda parte para todos os comentários sobre os *posts* em que foram mencionados ao menos um dos candidatos à Presidência da República. As variáveis selecionadas foram: I) destinatário do comentário; II) forma do comentário (elogio ou crítica); e III) reflexividade do comentário.

Este trabalho, como já mencionado anteriormente, analisou os *posts* e comentários no Facebook de jornais brasileiros. Ao todo foram analisados 34.618 *posts* distribuídos na seguinte ordem os temas gerais nos jornais: 1)

*Variedades/Cultura* – 8821 (25,48%); 2) *Esportes* – 4158 (12,01%); 3) *Político Institucional* – 3928 (11,35%); 4) *Outro* – 3212 (9,28%); 5) *Campanha Eleitoral* – 2597 (7,5%); 6) *Violência/Segurança* – 2276 (6,57%); 7) *Economia* – 1979 (5,72%); 8) *Internacional* – 1904 (5,50%); 9) *Infraestrutura urbana* – 1636 (4,73%); 10) *Saúde* – 1402 (4,05%); 11) *Ético-moral* – 878 (2,54%); 12) *Meio ambiente* – 757 (2,19%); 13) *Educação* – 651(1,88%); 14) *Carentes e minorias* – 419 (1,21%). O destaque para o resultado obtido desta coleta de *posts* é com relação ao tema *Campanha Eleitoral*, com 7,5% de total, que foi o 5º tema com maior número de postagens pelos jornais no Facebook. Todavia é importante observar também que há um alto volume de *posts* dos temas *Variedades/Cultura* e de *Esportes*, que somados concentram 37,49% dos *posts*.

Com relação ao número de postagens por jornal verifica-se que os jornais *Folha de S.Paulo*, *O Estado de S.Paulo* e *O Globo* (considerados nacionais) foram os que apresentaram o maior número de publicações, junto com o jornal *Zero Hora*, de Porto Alegre, conforme demonstrado na Tabela 1. Este resultado demonstra que há uma significativa diferença de volume de publicações no Facebook ao comparar os jornais regionais com os nacionais:

**Tabela 1. *Posts* no Facebook dos jornais no período eleitoral de 2014**

<b>JORNAL</b>	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Jornal da Manhã (PR)	467	1,35%
A Tarde (BA)	1319	3,81%
Correio do Estado (MS)	1383	4,00%
O Estado de Minas (MG)	1899	5,49%
Correio Brasiliense (DF)	2207	6,38%
O Povo (CE)	2691	7,77%
Diário do Pará (PA)	2778	8,02%
Gazeta do Povo (PR)	2891	8,35%
O Globo (RJ)	4028	11,64%
Zero Hora (RS)	4189	12,10%
O Estado de S. Paulo (SP)	5091	14,71%
Folha de S. Paulo (SP)	5675	16,39%

Fonte: Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública (CPOP/UFPR)

Um dos objetivos deste trabalho é verificar como se deu a visibilidade aos principais candidatos à presidência da República no período de campanha eleitoral. Os resultados obtidos com relação aos *posts* indicam que a candidata petista Dilma Rousseff teve citações em 1311 *posts*, com as seguintes atribuições de valência: 242 positivas, 285 negativas, 43 equilibradas e 741 neutras. O candidato tucano Aécio Neves apresentou uma menor visibilidade nos *posts*, com 933 citações, tendo as seguintes valências: 177 positivas, 191 negativas, 33 equilibradas e 532 neutras. Os candidatos Eduardo Campos / Marina Silva (PSB) apresentaram o segundo maior número de citação em *posts* no período eleitoral, com 1058 citações. Todavia, o falecimento do candidato Eduardo Campos, em 13-08-2014 foi um dos motivos da

alta visibilidade. As atribuições de valência para os candidatos Eduardo Campos / Marina Silva foram: 144 positivas, 200 negativas, 17 equilibradas e 696 neutras. Vale observar que há maior valência neutra para todos os candidatos, só que mais significativo ainda é que todos os candidatos tiveram mais citações de valência negativa com relação ao número de citações positivas nos *posts*.

Por fim apresenta-se os resultados da coleta dos comentários dos internautas aos *posts* desta pesquisa, que foram no total de 628.057. A distribuição de comentários apresentados por mês foi: julho, 41.972 (6,68%); agosto, 94.140 (14,99%); setembro, 125.905 (20,05%); e outubro 366.040 (58,28%). Um resultado encontrado importante nesta análise de comentários é que o número de comentários sobre *posts* que citaram os candidatos aumentou progressivamente durante o período eleitoral.

Em relação aos destinatários e formatos dos comentários foram obtidos os seguintes resultados: 1) elogio ao portal, 153 (0,02%); 2) elogio aos internautas, 298 (0,05%); 3) elogio ao autor, 603 (0,10%); 4)elogio ao governo, 3.178 (0,51%); 5) crítica ao autor 5.596 (0,89%); 6) crítica aos internautas 13.286 (2,12%); 7) crítica ao portal 15.167 (2,41%); 8) crítica ao governo 15.651 (2,49%); 9) formato indefinido 85.831 (13,67%); 10) crítica ao candidato, 221.507 (35,27%); 11) elogio ao candidato 266.787 (42,48%). Observa-se que os comentários foram centralizados no direcionamento aos candidatos (77,75%) e que prevaleceu um maior volume de comentários elogiando os candidatos em comparação à crítica.

### **Considerações Finais**

Ao final desta análise podemos concluir que há uma grande concentração de postagens e comentários nos jornais considerados nacionais, o que indica uma preferência dos internautas brasileiros por busca de informações e notícias no Facebook. A visibilidade dos candidatos foi distinta e a valência positiva e negativa teve um padrão similar para os candidatos. Já com relação aos comentários verifica-se que a crítica não foi predominante, visto que os elogios aos candidatos

apresentaram o maior volume de frequências. No entanto, estes resultados ainda podem ter outras análises pormenorizadas obtendo novas interpretações sobre estes dados, permitindo novos debates, visto que a amplitude do banco de dados permite diversos testes estatísticos.

## Referências

- ALDÉ, A.; MENDES, G. G.; FIGUEIREDO, M. Imprensa e eleições presidenciais: natureza e consequências da cobertura das eleições de 2002 e 2006. In: Lima, V. A. de. (Org.). *A mídia e as eleições de 2006*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo,, v.1, p.65-87, 2007.
- BABBIE, E. *Métodos de Pesquisa de Survey*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005.
- BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: Bauer, M.; Gaskel, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes, 2003.
- BEZERRA, H. D. *Cobertura Jornalística e Eleições Majoritárias: Proposta de um Modelo Analítico*. 341 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2014.
- CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G. Metodologia quantitativa em pesquisas sobre cobertura jornalística: análise da eleição municipal de 2012 na Folha de S. Paulo. *Revista FAMECOS* (Online), v.20, p.840-845, 2013.
- DOXA. *Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública*. Rio de Janeiro 2008. Rio de Janeiro, RJ: 2008.
- JAKOBSEN, K. A. A cobertura da Mídia Impressa aos Candidatos nas Eleições Presidenciais de 2006. In: Lima, Venício A. de. (Org.). *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, p.31-64, 2007.
- LINHARES, B. F.; ALVES, D. S. Metodologia de ensino em pesquisa social quantitativa. *Pensamento Plural*, Pelotas, v.7, n.14, p.23-39, 2014.
- MORENO, A.; MENDIZÁBAL, K. Y. O uso das redes sociais e o comportamento político no México. In: Telles, H.; Moreno, A. (Orgs.). *Comportamento eleitoral e comunicação política na América Latina: o eleitor latino-americano*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.
- NIELSEN, R. K.; VACCARI, C. 2014: As pessoas curtem os políticos no Facebook? Não mesmo! A comunicação direta em larga escala entre candidatos e eleitores como um fenômeno outlier. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, v.5, n.2, p.227-256, 2014.
- PARISER, E. *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- PORTO, M. A mídia brasileira e a eleição presidencial de 2000 nos EUA: a cobertura do jornal *Folha de S. Paulo*. *Cadernos do CEAM* (UnB), Brasília, v.II, n.6, p.11-32, 2001.
- QUADROS, D. G. Mídia impressa e as eleições em Curitiba: Convergências e discrepâncias entre a cobertura eleitoral da Gazeta do Povo e a de O Estado do Paraná nas eleições de 2008. In: Cervi, E. U. (Org.). *Eleições e mídia local: desvendando a democracia de massa em disputas municipais*. Ponta Grossa: Todapalavra, p.117-140, 2010.
- QUADROS, D. G.; SANTOS, R. M. Jornal impresso e eleições 2012: A campanha eleitoral nas primeiras páginas dos jornais Gazeta do Povo e Folha de Londrina. *Aurora* (PUCSP. Online), v.6, p.32-50, 2013.