

# Jornalismo político no Facebook? As fanpages dos jornais O Estado do Maranhão(MA) e A Tarde (BA) como “distribuidoras” de informação sobre as eleições 2016<sup>1</sup>

Michele Goulart Massuchin<sup>2</sup>  
Regilson Furtado Borges<sup>3</sup>

## Resumo:

Este artigo analisa como as eleições de 2016 ganharam visibilidade na cobertura jornalística feita pelos jornais *O Estado do Maranhão*(MA) e *A Tarde* (BA), nas páginas do Facebook. Trata-se de um estudo comparado para compreender similaridades e diferenças no espaço destinado ao tema político-eleitoral em cada um dos jornais de diferentes localidades do Nordeste. A análise está amparada na importância da informação jornalística nos processos eleitorais, assim como no papel das redes sociais digitais no processo de circulação e recirculação de conteúdos informativos. A técnica de pesquisa empregada é a análise de conteúdo, a partir de uma abordagem quantitativa. O período de observação compreende toda a disputa eleitoral de 2016, no qual os dois veículos fizeram 1.871 postagens no Facebook.

**Palavras-chave:** Jornalismo, Eleições 2016, redes sociais digitais.

## Political journalism on Facebook? Fanpages of O Estado do Maranhão (MA) and A Tarde (BA) as “distributors” of information about the 2016 elections

### Abstract:

This article analyses how the 2016 elections appeared in the news coverage made by *O Estado do Maranhão* (MA) and *A Tarde* (BA), on Facebook pages. This is a comparative study of journalistic coverage of newspapers from different locations in the North east, in order to understand which space is destined to the political-electoral theme. The analysis is based on the importance of journalistic information in electoral processes, as well as the role of digital social networks in the process of circulation and recirculation of informative contents. The research used the quantitative content analysis method. The period of analysis comprises the entire electoral contest of 2016, a period in which the newspapers published 1,871 *post* on the Facebook.

**Keywords:** journalism, 2016 elections, social media network.

Artigo recebido em: 16/04/2017

Aceito em: 30/05/2017

1 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.

2 Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Professora adjunta do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). É pesquisadora associada do Núcleo de Pesquisa em Comunicação, Política e Opinião Pública (CPOP/UFPR) e coordena o Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS/UFMA). E-mail: mimassuchin@gmail.com.

3 Graduando em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA), campus de Imperatriz. Membro do grupo de pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS). E-mail: regilsonfurtado@gmail.com.

## Introdução

A análise proposta por esta pesquisa visa identificar como os veículos impressos, agora em espaços online, utilizam as redes sociais para distribuir conteúdo, especialmente sobre a campanha eleitoral. Para isso, buscou-se relacionar dois campos distintos de pesquisa em jornalismo. O primeiro, mais consolidado, que trabalha com a cobertura política em período eleitoral; e o segundo, mais recente, que aborda as redes sociais e suas potencialidades apropriadas pelo jornalismo para distribuir conteúdo entre seus respectivos leitores, aumentando a visibilidade e o acesso aos portais.

O artigo trata, mais especificamente, do Facebook como espaço de visibilidade para o tema político-eleitoral, a partir de uma pesquisa empírica que analisa os jornais *O Estado do Maranhão*(MA) e *A Tarde* (BA), durante todo o primeiro turno do período eleitoral. A pesquisa compara, por meio do método quantitativo de análise do conteúdo, como os dois jornais, ambos do Nordeste<sup>4</sup>, fazem a cobertura jornalística dos temas relacionados às eleições de 2016 por meio do Facebook. Os dados correspondem ao período de campanha para o primeiro turno das eleições e a análise foi realizada com base em 1.871 postagens, as quais foram categorizadas a partir de um livro de codificação<sup>5</sup>.

Os meios de comunicação ocupam um lugar central no período eleitoral e, se até meados dos anos 2000, os estudos sobre cobertura política estavam centralizados na mídia impressa (ALDÉ, MENDES E FIGUEIREDO, 2007; CERVI, 2003), hoje com o uso que os veículos fazem das redes sociais como ferramenta de circulação de conteúdo (CANELAS, 2011; ZAGO; BASTOS, 2013; LEE; MA, 2012; STASSEN, 2010), é possível explorar como este outro espaço, mais dinâmico e atualizado instantaneamente, também contribui com a cobertura eleitoral. Dado o uso considerável da internet por, pelo menos, 50% dos brasileiros, segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2016) e o acesso de mais de 80% ao Facebook, aliado ao uso desse espaço pelos próprios veículos, encontra-se um campo de pesquisa a ser explorado.

O artigo apresenta, na sequência, um tópico de caráter teórico, que discute o papel dos meios de comunicação em períodos eleitorais e o processo de circulação das informações no ambiente digital, com destaque aos temas de interesse público, enfatizando as campanhas eleitorais. As demais partes se dividem na apresentação da abordagem metodológica, na discussão dos resultados empíricos sobre como os temas políticos ganham visibilidade nas *fanpages* dos jornais, e por fim, são feitas as conclusões.

---

4 O estudo realizado pelo Grupo de Pesquisa (nome retirado para conceder anonimato) entre 2016 e 2018 trabalha com as postagens de nove jornais que são os principais em cada um dos estados da região. Este artigo apresenta um recorte comparando um jornal menor, menos central no cenário brasileiro da mídia, e outro que, pelo contrário, é aquele que possui um dos maiores índices de circulação no Nordeste, segundo informações da Associação brasileira de jornais (ANJ), a partir dos dados coletados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), além também de serem os mais tradicionais e antigos dos referidos estados.

5 Os autores agradecem a todos os membros do grupo de pesquisa que participaram do trabalho de campo, coletando as informações sobre as postagens. Este trabalho durou cerca de quatro meses e contou com um processo de treinamento, teste de codificação e codificação final dos dados, feito por sete alunos de graduação em jornalismo.

## Do impresso para o Facebook: um novo espaço para a cobertura eleitoral

A mídia é a responsável por trazer à tona os temas para o debate público (McCOMBS, 2009). Lippmann (2010), neste mesmo viés, descreve como a imprensa tem a capacidade de trazer para a sociedade fatos desconhecidos, sendo “a janela para o mundo”. Sobre a perspectiva do pensamento de Lippmann (2010), pode-se ressaltar que a imprensa também tem contribuição na construção do debate sobre os temas político-eleitorais, o que justifica olhar para o modo como são abordados os temas de interesse público, seja em meios convencionais ou tecnológicos.

Por meio de análises das coberturas jornalísticas em períodos eleitorais, pode-se identificar como os jornais dão visibilidade aos temas relevantes socialmente, principalmente quando fala-se em política e eleições. Os meios de comunicação se inserem entre as variáveis importantes para pensar a corrida eleitoral, na medida em que pautam a disputa, falam dos candidatos e seguem a agenda da campanha. No quesito de variação na intenção de votos entre os candidatos, pode-se incluir diversos fatores como o programa eleitoral de cada um, os acontecimentos sociais e políticos contextuais, além da cobertura jornalística que a imprensa realiza.

Os estudos de Aldé, Mendes e Figueiredo (2007), assim como Cervi (2003), mostram, em boa medida, como os jornais podem dar maior ou menor visibilidade aos fatos que envolvem os candidatos, assim como para a corrida eleitoral como um todo. Os estudos destes autores, no entanto, estavam centrados no uso que as empresas de comunicação faziam do veículo impresso. Porém, algo começa a mudar com a junção da maior acessibilidade da população brasileira, da popularização das redes sociais e da incorporação delas às redações, especificamente para distribuir conteúdo. Aquela cobertura que se dava apenas pelo impresso e alcançava os leitores que eram assinantes do jornal agora também é transposta para a internet, como indica Stassen (2010) – e conseqüentemente para as redes sociais – gerando novos modos de produção, circulação e consumo de informação (LEE; MA, 2012; MITCHELSTEIN; BOCZKOWSKI, 2013). Dentro desse novo modelo, a informação política também encontra um novo espaço para ser veiculada e consumida.

O uso da internet no Brasil para fins de visibilidade política dos candidatos teve início na corrida presidencial em 2002 (ALDÉ; BORGES, 2004). Naquele ano, a internet começou a figurar como uma alternativa a mais para os candidatos ganharem visibilidade, o que segundo Aldé e Borges (2004), amplificou e incorporou, de forma mais intensa, uma nova modalidade de fazer campanha política no Brasil, assim como de fazer a própria cobertura sobre o assunto. Aldé e Borges (2004) ainda explicam que devido ao aumento do acesso da internet no Brasil, a cobertura nos meios de comunicação *online* teve um amadurecimento na eleição presidencial de 2002. Além do mais, os jornais já não estavam tão presos à plataforma do impresso e mostraram bem mais autonomia na cobertura.

As redes sociais são, na verdade, um espaço a mais de divulgação das informações jornalísticas, pois possibilitam mais um espaço para o consumo das notícias, sendo que em pouco tempo, uma informação é capaz de chegar a um público mais amplo (LEE; MA, 2012). De acordo com Zago e Bastos (2013), a circulação da informação se aprimorou e ganhou novos horizontes com as mídias digitais. Se antes a informação ficava a cargo apenas do jornal impresso, agora uma mesma notícia pode circular para o consumo de muito mais pessoas, sendo que este cenário é visível em diversas empresas jornalísticas tradicionais (STASSEN, 2010). O comentário, a curtida e o compartilhamento fazem com que uma publicação alcance mais pessoas, e os “amigos dos amigos”, interconectados, também sejam atingidos com a mensagem (ZAGO; BASTOS, 2013).

As redes sociais digitais contribuem de forma significativa com as informações veiculadas nos meios de comunicação tradicionais devido à reconfiguração em função do processo de convergência (CANELAS, 2011). Bitar e Rocha (2016) falam de como elas podem alavancar o potencial noticioso das empresas jornalísticas, como é o caso do tradicional jornal americano *The New York Times* e o papel fundamental que ele desenvolveu nas eleições presidenciais de 2008, nas redes sociais, em que Barack Obama foi eleito presidente dos Estados Unidos (BITAR; ROCHA, 2016).

Sobre a adesão da mídia ao envio de conteúdo jornalístico para as redes sociais, Massuchin e Carvalho (2016) analisaram como 11 jornais de diversas regiões do Brasil estão presentes no Facebook e como eles dão amplitude aos temas veiculados na rede. As redes sociais surgem como uma possibilidade para que os veículos de comunicação possam disseminar o conteúdo jornalístico e uma oportunidade a mais para alcançar mais leitores e conquistar novos públicos. É o que indica Massuchin e Carvalho (2016), quando dizem que a imprensa percebeu uma grande adesão do público com as redes sociais e as empresas jornalísticas também não quiseram perder esses consumidores em potencial.

O uso desta rede como dispositivo para veiculação de conteúdos noticiosos já é explorado por vários jornais país afora, conforme identificou Dalmaso (2012), quando analisou o jornal “A Razão”, da cidade de Santa Maria (RS). Segundo a autora, “os sites de redes sociais ampliaram o sistema de difusão e circulação de informações na medida em que as empresas perdem o total controle que tinham sobre a produção de informação” (DALMASO, 2012, p. 2).

No contexto eleitoral, um dos tipos de conteúdo que pode ganhar visibilidade nas páginas do Facebook dos jornais são os assuntos que dizem respeito aos candidatos que concorrem aos pleitos eleitorais. Como os candidatos desenvolvem ações que interessam para a maioria das pessoas, a agenda da mídia passa a girar em torno daquilo que eles realizam (McCOMBS, 2009). Além do mais, quando as redes sociais são apropriadas como forma de veiculação de conteúdo, entende-se, a partir daí, um novo ambiente para divulgação das propostas das campanhas eleitorais,

além de um novo espaço para que os candidatos ganhem visibilidade (MARQUES, 2012).

Um dos grandes embates, no entanto, sobre o uso das redes sociais pelos veículos tem relação com a finalidade com a qual eles usam a ferramenta, o que pode ter interferência de fatores políticos e econômicos, buscando principalmente aumento de acesso. Isso pode ter impacto no modo como são escolhidos os conteúdos para as postagens, o que faz com que cada vez mais, assuntos considerados mais leves (*Soft News*), como entretenimento, por exemplo, tomem conta do noticiário em detrimento das notícias mais quentes (*Hard News*), que são assuntos mais factuais e complexos (TUCHMAN, 1978; JOHNSON, 2015). Assim, o papel dos meios de comunicação como influenciadores do debate público, fica comprometido. Essa dicotomia será avaliada neste artigo a fim de identificar como e o que os veículos escolhem para distribuir pelas redes sociais, pensando no contexto eleitoral e como os temas políticos podem aparecer e ganhar espaço nas postagens diárias.

## Definições analíticas para pesquisar o Facebook dos jornais

Este artigo se propõe a analisar o conteúdo das páginas do Facebook dos jornais *O Estado do Maranhão* (MA)<sup>6</sup> e *A Tarde* (BA)<sup>7</sup>. Para isso, os dados foram extraídos da plataforma por meio do aplicativo *Netvizz*, o que somou, ao final, 1871 postagens. Os respectivos jornais foram escolhidos pelo tradicionalismo em cada estado, além de levar em consideração as diferenças de circulação e visibilidade, que permitem uma comparação. Considerou-se para a análise o período de campanha eleitoral, que se iniciou no dia 16 agosto de 2016 e teve 45 dias de duração.

As postagens relacionadas à disputa eleitoral de 2016 foram analisadas de acordo com o livro de codificação, baseado em pesquisas anteriores (MASSUCHIN; CARVALHO, 2016), sendo que algumas novas variáveis foram incorporadas a este trabalho. Para a análise proposta, trabalha-se com quatro variáveis: data da postagem, tema geral<sup>8</sup>, tema da campanha<sup>9</sup> e citação de candidato.

A metodologia utilizada neste trabalho é quantitativa, utilizando as técnicas de análise do conteúdo. Bauer (2006) ressalta que a Análise do Conteúdo (AC) é relevante quando se trata de uma análise estatística de várias unidades de texto, em que é possível classificá-las de forma sistemática, para enfim contribuir com a descrição do que implica as características do material coletado. Optou-se, nesta pesquisa, pela metodologia quantitativa, pelo número relativamente grande dos *posts* coletados,

6 <https://www.facebook.com/jornaloestadoma/>

7 <https://www.facebook.com/atarde.online/>

8 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 e ausência de informação jornalística.

9 A variável “campanha eleitoral” foi dividida entre as categorias “agenda de campanha”, “imagem política do candidato”; “imagem pessoal do candidato”; “imagem administrativa do candidato”, “imagem do partido”, “informações da campanha”, “justiça eleitoral”, “resultado da pesquisa” e, por fim, a categoria “outros”, quando as postagens não se enquadravam em nenhuma das variáveis citadas anteriormente.

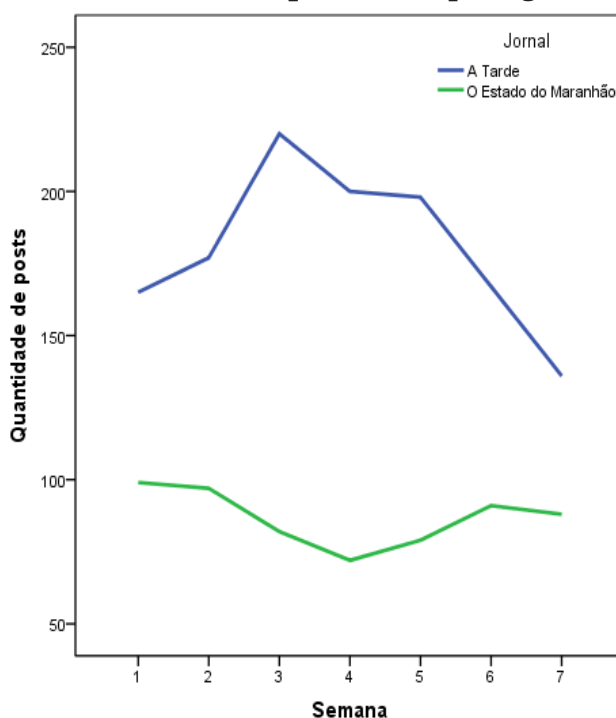


além do período de análise ser extenso. Além disso, acredita-se que as categorias previamente elaboradas permitem identificar aspectos relevantes da cobertura, especialmente em períodos eleitorais.

## Os jornais do Nordeste no Facebook e a cobertura política

A cobertura jornalística realizada pelos jornais *A Tarde* (BA) e *O Estado do Maranhão* (MA) no Facebook, entre os meses de agosto e outubro de 2016 contou com o total de 1871 postagens realizadas pelos dois periódicos. No entanto, ambos apresentaram características bem distintas, como mostra o gráfico, a seguir, tanto em relação ao total de postagens quanto à frequência de conteúdo publicado durante as sete semanas de campanha. O jornal *A Tarde* teve um número mais expressivo de publicações no Facebook, correspondendo a um total de 1263 postagens enquanto *O Estado do Maranhão* chegou a menos da metade disso, com 608 publicações.

Gráfico 1 – Frequência das postagens dos jornais



Fonte: COPS (2016)

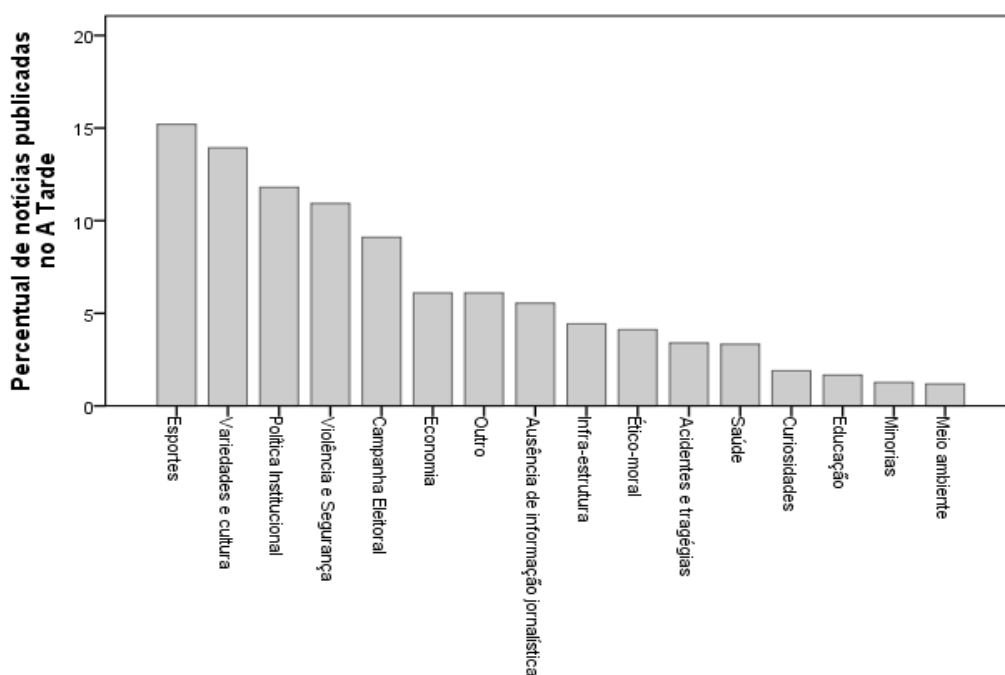
Quanto à frequência de postagem feita pelos jornais, *A Tarde* não mostrou ter uma tendência quanto à regularidade das postagens. Na primeira semana de análise, o jornal manteve uma média de pouco mais de 150 publicações e diminuiu o ritmo na sétima semana. Além disso, o periódico ainda apresentou uma elevação nas publicações na terceira semana, com mais de 220 publicações, o que se explica pelo destaque dado ao processo de Impeachment da presidente Dilma Rousseff. Mesmo

sendo um veículo regional, o tema se destacou nas publicações do Facebook.

Por outro lado, *O Estado do Maranhão* conseguiu manter um padrão quanto à regularidade das publicações. O jornal manteve um valor sempre próximo a 100 postagens durante as sete semanas analisadas, sem grandes oscilações. No entanto, houve uma diminuição das publicações em ambos veículos quando se aproximava a data das eleições para o primeiro turno. O jornal *A Tarde*, no entanto, foi o que mais diminuiu a quantidade de postagem. Por se tratar do período em que o tema torna-se de mais destaque no debate público, esperava-se, também, um aumento das publicações em função do assunto, o que não aconteceu em nenhum deles.

Sobre a apropriação das redes sociais digitais pelos meios de comunicação, Zago e Silva (2008) compreendem que este é um espaço para a veiculação de conteúdos jornalísticos além de auxiliar no processo de interação entre produtores e leitores. Assim, analisa-se, a seguir, os temas que apareceram nas postagens.

Gráfico 2 – Temas das postagens do jornal *A Tarde*



Fonte: COPS (2016)

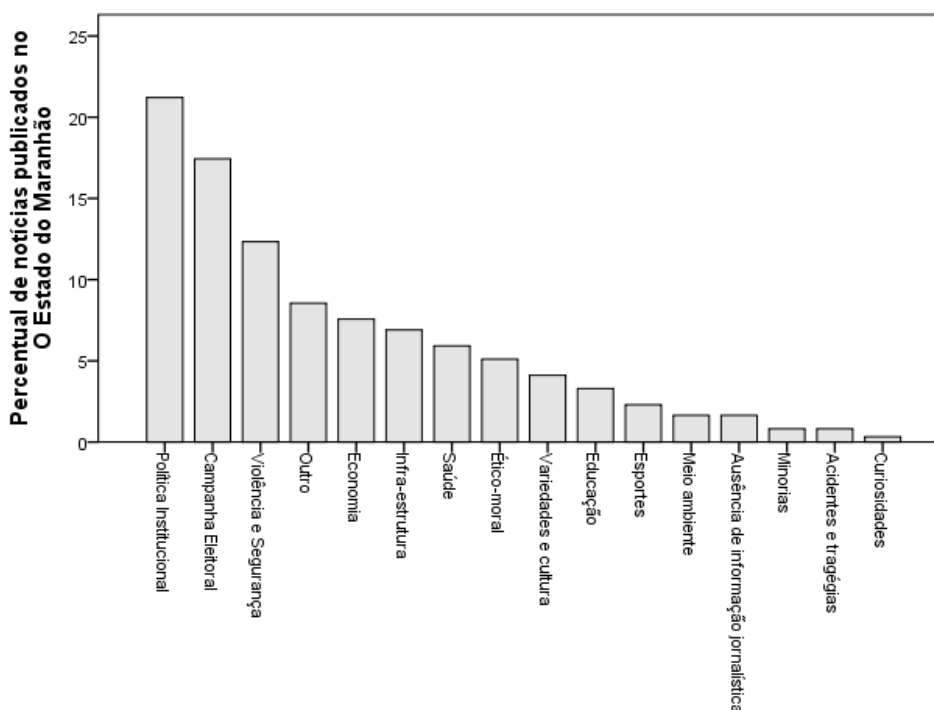
O gráfico acima mostra quais temas tiveram destaque no jornal *A Tarde* na cobertura jornalística pelo Facebook. As pautas *soft news* são as que mais tiveram publicações no jornal, entre elas, os *posts* relacionados aos temas como “esportes” (15,2%) e “variedades e cultura” (13,9%). Sobre a frequência dos temas *soft* na cobertura dos jornais, Zago e Bastos (2013) ponderam que é comum que o Facebook conce-

da mais espaço para temas desse tipo, inclusive porque são assunto que, embora não tenha interesse público, são de interesse “do” público.

Já os assuntos relacionados à “campanha eleitoral” (9,1%) se configuram como o quinto tema que mais aparece no período. De modo geral, os assuntos considerados como *hard news* tiveram pouco espaço na cobertura jornalística do *A Tarde*, tais como “educação” (1,7%) e “saúde” (3,3%). De acordo com Bronoski, Barreta e Cervi (2010), os conteúdos *hard* contribuem bem mais com o debate, ao contrário dos *soft*, que possuem um apelo mais comercial, pois são conteúdos que mais agradam e chamam a atenção dos leitores e contribuem, principalmente, gerar acessos nas página do jornal.

Já o gráfico 3, a seguir, referente aos temas das publicações do jornal *O Estado do Maranhão*, mostra “campanha eleitoral” (17,4%) como a segunda categoria que mais obteve espaço na página do Facebook do jornal, apenas atrás de “política institucional” (21,2%). Somando-se as duas categorias, 38,6% das publicações versavam sobre algum aspecto político, o que evidencia um perfil bastante distinto do jornal *A Tarde*. Os temas *hard*, além disso, também tiveram mais destaque na cobertura, como “violência e segurança” (12,3%); “economia” (7,6%) e “infraestrutura” (6,9%). Os temas considerados mais leves tiveram pouco destaque, como é o caso de “esporte” (2,3%) e “curiosidades” (3%).

Gráfico 3 – Temas das postagens do jornal *O Estado do Maranhão*



Fonte: COPS (2016)



De modo comparado, *O Estado do Maranhão* ofereceu muito mais espaço da cobertura jornalística para tratar de política, como se percebe pela acentuada presença do tema “Campanha eleitoral”, enquanto o *A Tarde* pouco falou sobre o assunto, indicando um perfil distinto no que diz respeito às escolhas das postagens. Traquina (2005) considera que os assuntos, quando escolhidos pelos jornalistas para serem veiculados nos jornais, têm como motivação ora a seleção que os jornalistas fazem dos acontecimentos, ao interpretarem se os temas têm relevância ou não para a população, mas também as pressões editoriais e externas, algo que pode explicar as diferenças entre os veículos, tal como o contexto político no Maranhão e o monopólio dos meios de comunicação. Por outro lado, no *A Tarde* há forte concorrência com *O Correio*, o que, talvez, motive a busca por postagens que chamem mais atenção da audiência, como sendo uma ação estratégica.

De modo geral, é possível afirmar que temas políticos podem ganhar espaço nas redes sociais dos veículos, como um tema relevante aos leitores, mas isso não é padrão, o que tem relação com as escolhas dos veículos. Há lugar para a política, mas isso é definido por fatores internos e externos às redações, seguindo as proposições de Shoemaker e Vos (2009). Para complementar a análise específica sobre como o Facebook pode contribuir com o debate político-eleitoral a partir de duas publicações sobre a temática, tem-se uma análise detalhada das postagens sobre política no tópico seguinte.

## **Informação de campanha e a visibilidade dos candidatos**

Nesta parte analisam-se os subtemas relacionados à campanha e à presença dos candidatos nos *posts* de cada jornal, comparando especificamente a cobertura político-eleitoral. A variável temas de campanha, coletada nos dois jornais, mostra os seguintes resultados no quadro abaixo. No universo de 1263 postagens analisadas no jornal *A Tarde*, destacam-se os subtemas das 115 publicações sobre a campanha eleitoral de 2016. No caso do *O Estado do Maranhão* são 106 de 602 postagens do período.

**Quadro 1 – Tema das postagens dos jornais *A Tarde* e *O Estado do Maranhão***

Frequência	A Tarde		O Estado do Maranhão	
	Percentual Valido	Frequência	Percentual Valido	
Agenda/eventos de campanha	29	25,2	38	35,8
Imagem política do candidato	9	7,8	2	1,9
Imagem administrativa do candidato	9	7,8	6	5,7
Imagem dos partidos	5	4,3	3	2,8
Informações da campanha	15	13,0	11	10,4
Resultado de pesquisas	5	4,3	12	11,3
Justiça eleitoral	14	12,2	8	7,5
Outro <sup>1</sup>	29	25,2	26	24,5
Total	115	100,0	106	100,0

Fonte: COPS (2016)

No caso de *A Tarde*, a agenda de campanha dos candidatos (25,2%) foi o tema que mais recebeu atenção, seguido de informações da campanha (13%). As matérias sobre justiça eleitoral (12,2%) entram como o terceiro tema que mais ganhou visibilidade, sendo que temáticas como imagem política do candidato e imagem administrativa do candidato tiveram, cada uma, 7,8% dos assuntos publicados; e resultados de pesquisa e imagem dos partidos, 4,3% cada um. Nota-se que alguns subtemas são mais presentes que outros nas postagens, algo que vai ocorrer, também, no jornal maranhense.

Observando os mesmos temas no jornal *O Estado do Maranhão*, dos 106 post sobre campanha, o tema de maior destaque na cobertura do periódico foi agenda/tema de campanha (35,8%), seguido de resultado das pesquisas (11,3%) e informações da campanha (10,4%). Como assuntos que tiveram pouca atenção do jornal no período analisado, pode-se citar justiça eleitoral (7,5%), seguido de imagem administrativa do candidato, imagem dos partidos e imagem política dos candidatos, com (5,7%), (2,8%) e (1,9%), respectivamente.

Pode-se destacar como característica em comum dos dois jornais, por meio dos dados aqui expostos, uma grande dependência da agenda dos candidatos para a cobertura jornalística. Sobre esse tipo de comportamento da imprensa, Cervi (2003) considera que quando a cobertura é focada apenas no dia a dia dos candidatos e nos eventos produzidos por eles, os jornais fazem um trabalho limitado. Porém, esta não é uma postura exclusiva dos jornais no Nordeste na rede social, pois conforme demonstra Cervi (2003), ao analisar os jornais impressos de circulação nacional nas eleições presidenciais de 2002, a agenda do candidato também era preponderante ante os demais tipos de publicações. Ainda pode-se destacar a baixa atenção que os

dois jornais deram à imagem política e pessoal dos candidatos, em que poderiam ser destacados os feitos políticos, além de um melhor esboço das propostas aos eleitores, que foi algo praticamente inexistente na abordagem feita pelas postagens no Facebook.

Outro dado obtido pela pesquisa é em relação à menção a algum candidato durante o período eleitoral, já que sabe-se que a visibilidade nos meios de comunicação – seja impresso ou digital – é importante para quem pleiteia cargos eletivos. Levando em consideração as 1263 postagens feitas pelo jornal *A Tarde*, apenas 3% (38) das publicações faziam alguma menção aos candidatos<sup>10</sup>. As publicações sem nenhuma citação aos políticos somam 97% da cobertura jornalística feita pelo *A Tarde*. Já o jornal *O Estado do Maranhão*, em contrapartida, destina mais espaço aos concorrentes do pleito eleitoral. Das 602 publicações realizadas, 8,2% (50) das postagens mencionavam algum candidato ao pleito de 2016.

Esses números iniciais mostram que além de abordar mais o tema política, no *O Estado do Maranhão* também há maior referência aos candidatos da disputa. Porém, até então, não se sabe quem aparece e ganha visibilidade na rede social. Para isso, a próxima tabela indica todos os candidatos que foram citados nas postagens e a quantidade de vezes que isso aconteceu ao longo do período.

**Quadro 2 - Visibilidade dos candidatos nos jornais *A Tarde* e *O Estado do Maranhão***

A Tarde			O Estado do Maranhão		
	Frequência	%		Frequência	%
<b>ACM Neto</b>	25	50	<b>Cláudia Durans</b>	4	5,9
<b>Alice Portugal</b>	10	20	<b>Edivaldo Holanda Jr</b>	23	33,8
<b>Célia Sacramento</b>	8	16	<b>Eduardo Braide</b>	5	7,4
<b>Claudio Silva</b>	1	2	<b>Eliziane Gama</b>	9	13,2
<b>Fábio Nogueira</b>	2	4	<b>Fábio Câmara</b>	3	4,4
<b>Flavio Bolsonaro</b>	1	2	<b>Rose Sales</b>	3	4,4
<b>Sargento Isidorio</b>	2	4	<b>Valdeny Barros</b>	5	7,4
<b>Valdemir de Jesus Mota</b>	1	2	<b>Wellington do Curso</b>	12	17,6
<b>Total</b>	50	100	<b>Zeluis Lago</b>	4	5,9
			<b>Total</b>	68	100

Fonte: COPS (2016)

No jornal *A Tarde*, os candidatos ACM Neto (DEM), Alice Portugal (PC do B) e Célia Sacramento (PPL) tiveram mais oportunidade de visibilidade no jornal. ACM Neto representou 50% das aparições da cobertura, enquanto Alice Portugal (20%), Célia Sacramento (16%), Claudio Silva (2%), Fábio Nogueira (4%) e Sargento Isidorio

<sup>10</sup> Considerou-se, nesta pesquisa, a presença dos candidatos a prefeito no texto da postagem do Facebook, que seria o indicativo de visibilidade. Em alguma postagem, pode ser que o texto, dentro do link, no portal de notícias, fizesse a citação, mas para a análise era importante a visibilidade nos posts, que é onde fica em destaque para os seguidores da página do jornal. Além disso, é preciso esclarecer que uma postagem poderia citar mais de um candidato, por isso as diferenças entre a quantidade de notícias que citam candidatos e o número de candidatos citados, que é maior.

(4%) tiveram números menos significativos. Dos outros dois candidatos, Vladimir de Jesus Mota (PV) e Flávio Bolsonaro (PSC) não pertencem à cidade de Salvador, diferente de todos os outros candidatos que apareceram nas postagens do jornal. No jornal *O Estado do Maranhão* os candidatos mais recorrentes na cobertura jornalística da rede social foram Edivaldo Holanda (33,8%), Wellington do Curso (17,6%), Eliziane Gama (13,2%), Eduardo Brade e Valdney Barros com (7,4%), Cláudia Durans e Zeluis Lago com (5,9%) e Rose Sales (4,4%).

Esses dados permitem identificar que há uma cobertura voltada, majoritariamente, para as capitais de ambos os estados, cidades nas quais estão as sedes dos referidos veículos analisados. Embora se coloquem como jornais regionais, na verdade a cobertura-eleitoral é muito mais pontual e sobre a disputa das capitais, vide as referências apenas a estes candidatos nas postagens. Uma cobertura centralizada não favorece a formação do debate público acerca das eleições, já que os dois jornais são os maiores tanto do Maranhão quanto da Bahia e não deram espaço para os candidatos das demais cidades. A ressalva é que pelo Facebook haveria uma circulação mais rápida e dinâmica do conteúdo, chegando com mais facilidade aos demais municípios onde, talvez, o impresso realmente não tenha tanto alcance, principalmente no caso do Maranhão em que a circulação de jornais é bastante limitada (BRASIL, 2016), bem mais que o uso da internet.

## Conclusão

Este artigo teve por objetivo apresentar uma análise de como os jornais *O Estado do Maranhão*(MA) e *A Tarde* (BA) se utilizaram do Facebook como ferramenta para distribuir informação político-eleitoral nas eleições locais de 2016. A pesquisa trabalhou com duas discussões no campo do jornalismo, relacionando a relevância da cobertura eleitoral nas disputas à possibilidade ampliada de circulação e distribuição de conteúdo pelas redes sociais digitais.

De início já é possível identificar que nem todos os veículos se apropriam com a mesma intensidade do Facebook. O *A Tarde* se utiliza mais do espaço para postar informação jornalística em relação ao *O Estado do Maranhão*, que tem menos da metade das postagens. Ademais, retomando a discussão de McCombs e Shaw (2009) sobre o fato de os veículos possuírem agendas, conclui-se que os dois jornais analisados possuem, também, agenda diferentes, pelo menos ao observar os conteúdos postados no Facebook. Enquanto o jornal *A Tarde* prioriza temas *soft*, *O Estado do Maranhão* destacou, na sua cobertura, os assuntos *hard*, principalmente sobre política institucional e eleições. No caso do *A Tarde*, a contribuição das redes sociais digitais para a promoção do debate político-eleitoral é bem mais reduzida. Apesar da menor centralidade da rede social no *O Estado do Maranhão*, é na página deste veículo que

os temas políticos possuem mais centralidade e sua contribuição, em termos de relevância para ampliar o debate, acaba sendo maior.

Por outro lado, alguns pontos da análise aproximam os dois veículos, como é o caso da semelhança na quantidade de postagens nas semanas que antecedem a eleição, quando ambos tiveram menos publicações próximo do primeiro turno das eleições em comparação com as semanas anteriores. Alinhado com as interpretações de Cervi (2002), os dois jornais pouco foram em busca de notícia que pudessem contextualizar o período eleitoral para os leitores, ficando centrado, na maioria das vezes, na agenda dos candidatos que foi o subtema, dentro do tema “campanha eleitoral”, que se destacou. Isso indica uma dependência dos veículos em relação ao dia a dia da campanha. Em suma, os dois jornais não foram capazes de ofertar uma cobertura mais sistematizada sobre a realidade política para os eleitores, o que leva a pensar que muda-se a ferramenta mas o processo de produção não se altera de modo significativo, principalmente ao retomar os estudos de Porto (2005), em que o autor já indicava as fragilidades da cobertura eleitoral feita pelos jornais impressos. Muda-se a plataforma, a periodicidade e o contexto, mas as práticas do jornalismo político seguem semelhantes no quesito tematização.

Outra tendência das duas *fanpages* foi a centralidade da cobertura jornalística apenas nos candidatos das capitais. Isso evidencia, mais uma vez, como os meios de comunicação, mesmo no Facebook, reproduzem a mesma lógica de produção, não significando espaço para todos os candidatos. Apesar do espaço e da maior intensidade de publicações, a cobertura segue centralizada, além de focada na agenda de campanha.

Os resultados apresentados, ainda que apenas sobre dois jornais do Nordeste, mostram um panorama sobre os modos de uso e apropriações das redes sociais digitais pelos veículos de comunicação, principalmente indicando a maneira como os conteúdos políticos-eleitorais ganham visibilidade e como este espaço pode contribuir – ou não – para o processo de debate eleitoral em período de campanha. As análises permitem, portanto, concluir que as *fanpages* dos jornais podem se configurar como espaço para temas políticos, desde que haja interesse do veículo, algo que não é unânime. Porém, quando o tema ganha destaque ante os demais, ele carece dos mesmos problemas da cobertura dos formatos convencionais, focando na agenda dos candidatos e dando pouca visibilidade aos mesmos, centralizando-se, inclusive, na cobertura das capitais.

## Referências

ALDÉ, A; BORGES, J. Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real. *Logos*, v. 21, 2004.



ALDÉ, A.; MENDES, G.; FIGUEIREDO, M. Tomando Partido: Imprensa e política nas eleições de 2006. **Política & Sociedade**, v. 10, p. 20-28, 2007.

BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M.; GASKELL, G. (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BITAR, M. P. B.; ROCHA, L. V. Microjornalismo no Twitter: aspectos da estrutura jornalística na rede social. **Revista Temática**, Ano XII, n. 01, 2016.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: 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-2016.pdf/view>. Acesso em: 23 dezembro de 2016.

BARRETA, L. M., BRONOSKI, B.; CERVI, E. U. **Debate público ou entretenimento: a visibilidade de hard e soft news nas primeiras páginas do JM e DC**. In: Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, 2010.

CANELAS, C. **Os Efeitos da Convergência nos Media Noticiosos**. In: Congresso Nacional de Literatura, Media e Cidadania”, 2011.

CERVI, Emerson U. A cobertura da imprensa e as eleições presidenciais 2002. **BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, v. 1, n. 1, 2003.

DALMASO, S. C. **Usos do facebook na publicação de conteúdo jornalístico: um estudo inicial das postagens do Jornal A Razão**. In: 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Anais... Curitiba, 2012.

JOHNSON, T. S. P. Entre hard e soft news: explorando modelos de personalização de notícias em plataformas sociais. **Lumina - Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora**. v. 9, n. 2, 2015.

LEE, C; MA, L. News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. **Computers in Human Behavior**, n.28, p. 331–339, 2012.

LIPPMANN, W. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2010.

MARQUES, F. P. J. Cidadão, eleitor e usuário. Observações acerca das campanhas eleitorais digitais. **Em Debate**, v.4, n.7, p. 7-15, 2012.

MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. C. Conteúdo jornalístico nas redes sociais: as estratégias dos jornais brasileiros no Facebook. **Textual & Visual Media**, n. 9, p. 155-176, 2016.

MCCOMBS, M. **A Teoria da Agenda**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MITCHELSTEIN, E; BOCZKOWSKI, P. Between tradition and change: A review of recent research on online news production. **Journalism**, n.10, 2009.

PORTO, M. Agendamento da política. In: RUBIM, A. A. C. (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

SHOEMAKER, P.; VOS, T. **Gatekeeping Theory**. New York: Routledge, 2009.

STASSEN, W. Your news in 140 characters: exploring the role of social media in journalism. **Global Media Journal**, v. 4, 2010.

TUCHMAN, G. **Making News**. New York: Free Press, 1978.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo** (vol. 1). Florianópolis: Insular, 2005.

ZAGO, G. da S; BASTOS, M. T. Visibilidade de notícias no Twitter e no Facebook. **Revista Journalism Research**, n.1, v. 9, 2013.