

Agenda política

Cobertura jornalística eleitoral em redes sociais on-line As eleições de 2018 nas páginas de portais paranaenses

6

Journalistic electoral coverage on online social networks The brazilian elections in fanpages of paraná's news websites

Fernanda Cavassana¹
Rafaela Mazurechen Sindorski²

Resumo: O artigo analisa como foi feita a cobertura das eleições majoritárias nos portais jornalísticos do Paraná no Facebook, considerando tanto publicações relativas à disputa pela Presidência da República quanto pelo Governo do estado em 2018. Consideram-se 4.499 publicações das fanpages da Gazeta do Povo, do Paraná Portal,

1 Professora colaboradora do Departamento de Jornalismo da UEPG. Doutoranda em Ciência Política e Mestra em Comunicação pela UFPR, onde é pesquisadora do grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), atuando em pesquisas sobre mídia e eleições, internet e política, opinião pública e redes sociais on-line.

2 Mestranda em Comunicação pela UFPR, onde é pesquisadora do grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), atuando em pesquisas sobre comunicação eleitoral e conversações política em âmbito on-line. Bolsista CAPES.

do Massa News e do Bem Paraná no Facebook, de julho a outubro de 2018, período de campanha. A análise é estatística, considerando também o interesse da audiência desses portais na rede social, a partir das métricas de engajamento com os *posts*. Os resultados indicam que os portais paranaenses deram pouco espaço para a cobertura das eleições majoritárias em suas páginas no Facebook, apesar da temática eleitoral gerar maior engajamento do público com as publicações na rede social.

Palavras-chave: Cobertura eleitoral; Jornalismo e redes sociais; Facebook; Eleições 2018; Paraná.

Abstract: The article analyzes the majority elections' coverage in fan pages of Paraná's news websites, considering posts related to the dispute by the Presidency of the Republic as well as by the state government in 2018. The corpus consists of 4,500 posts, collected from the Facebook pages of Gazeta do Povo, Paraná Portal, Massa News, and Bem Paraná, from July to October 2018, the campaign period. The analysis is statistical and also looks at the interest of the audience of these websites at the social network, using posts engagement metrics. The findings of this study point that Paraná's websites gave less space to cover the majority elections in its pages on Facebook, although the publications on the electoral theme have a high engagement of the public in the social network.

7 **Keywords:** Electoral coverage; Journalism and social networks; Facebook; Brazilian elections 2018; Paraná.

1. Introdução

As redes sociais na internet têm sido ferramentas estratégicas para jornais e portais de notícias, que fazem uso da popularidade e das características de difusão das plataformas para potencializar o alcance de seus conteúdos noticiosos (García-De-Torres *et al.*, 2011; Zago e Bastos, 2013; Massuchin e Carvalho, 2016; Silva *et al.*, 2016; Massuchin, 2018; Massuchin, Tavares e Borges, 2019). Na dinâmica que envolve a propagação de materiais jornalísticos nesses meios digitais, alguns temas podem assumir maior ou menor visibilidade nas redes, principalmente, porque sua dispersão relaciona-se com a interação dos usuários, seu interesse e disposição para, no caso de ambientes como o Twitter e o Facebook, retuitar, curtir ou compartilhar o conteúdo (Zago e Bastos, 2013). Como Massuchin (2018, p. 111) afirma, mesmo com a “disputa” travada pela atenção do leitor, os sites de redes sociais podem ser um espaço importante para a veiculação de informações políticas, em especial aquelas que se relacionam às campanhas em períodos eleitorais.

Tendo em vista esse cenário, este artigo possui caráter exploratório e descritivo, tendo como objetivo analisar como foi feita a cobertura das eleições majoritárias pelos portais jornalísticos do Paraná via Facebook, considerando tanto publicações relativas à disputa pela Presidência da República quanto pelo Governo estadual em 2018. Desse modo, o trabalho soma-se à agenda de pesquisa de mídias sociais e eleições, que vem crescendo graças ao protagonismo que a comunicação on-line tem assumido socialmente, em especial durante as disputas políticas.

Apesar das mudanças na comunicação eleitoral registradas nas últimas décadas, com maior pluralidade de atores e formas de comunicação, especialmente on-line, defende-se a relevância da atualização de investigações voltadas para o papel desempenhado pelos veículos jornalísticos nas campanhas eleitorais. Isso porque as empresas midiáticas são atores relevantes e atuantes nas disputas políticas e desfrutam de papel relevante na formação da opinião pública, seja dando visibilidade a temas, atores e perspectivas sobre a realidade social, seja pela credibilidade que ainda mantêm enquanto instituições jornalísticas. Assim, se por um lado o artigo contribui para a compreensão do papel desempenhado por veículos jornalísticos nas redes sociais digitais, por outro, soma-se às pesquisas que historicamente investigaram as coberturas eleitorais no Paraná (Cervi e Fuks, 2004; Cervi e Massuchin, 2013), o que se constitui, inclusive, relevante para a memória sobre a atuação dos veículos de imprensa nos pleitos eleitorais.

Diante disso, tem-se como pergunta: como as disputas majoritárias de 2018 apareceram nas publicações jornalísticas do Paraná no Facebook? O recorte temporal da pesquisa tem início em julho e finda em outubro, período que corresponde à campanha eleitoral. 4.499 publicações compõem o *corpus* estudado, coletadas das *fanpages* da Gazeta do Povo, do Paraná Portal, do Massa News e do Bem Paraná no Facebook. A análise é estatística, considerando também o interesse que a audiência desses portais manifesta no site de rede social, a partir das métricas de engajamento com os *posts*. A hipótese é a de que os portais, mesmo sendo paranaenses, deram mais atenção à disputa presidencial, devido ao contexto político polarizado que marcou 2018 e ao fato de que o pleito nacional, diferente do estadual, estendeu-se para o segundo turno. Também se espera que a *fanpage* da Gazeta do Povo, por ser o

veículo com maior alcance nacional entre os estudados, apresente a maior parte das postagens sobre a corrida pela Presidência.

O trabalho segue estruturado em quatro partes. Primeiramente, discorre-se sobre o uso das redes sociais on-line pelos veículos jornalísticos, considerando achados da literatura sobre a cobertura dos jornais nesses espaços em períodos de campanha. A seção seguinte traz a conjuntura das disputas majoritárias consideradas aqui – Presidência da República e Governo do Paraná em 2018 – evidenciando a temática que poderia pautar os portais cujos *posts* são analisados no artigo. Depois, tem-se o tópico metodológico e, na sequência, a seção de análise empírica. A discussão dos resultados e a conclusão encerram o artigo.

2. Jornalismo nas redes sociais e cobertura eleitoral on-line

O uso cada vez mais frequente da internet e de suas plataformas de interação, como os sites de redes sociais, tem dado ao público outras possibilidades, além daquelas oferecidas pelas mídias tradicionais, de se informar (Massuchin e Tavares, 2016) e de partilhar interesses (Amaral, 2016). Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (2016), 49% dos entrevistados apontaram a *web* como meio, principal ou secundário, para consumir notícias. O percentual ainda está abaixo do alcançado pela televisão (89%), mas já ultrapassa o rádio (30%), os jornais impressos (12%) e as revistas (1%). Além disso, o Brasil é um dos países em que mais se gasta tempo nas redes sociais on-line. São mais de três horas e meia por dia, bem à frente da média mundial, de duas horas e quinze minutos³. Diante do cenário, os veículos jornalísticos têm encarado a necessidade de se adaptar, passando a ocupar os espaços on-line com portais e perfis de redes sociais (Ju *et al.*, 2015; Massuchin e Carvalho, 2016; Massuchin e Tavares, 2016).

Nesse ambiente digital, apropriar-se de ferramentas da *web 2.0*⁴ torna-se estratégico (García-De-Torres *et al.*, 2011): sites como o Facebook, plataforma que

3 Informações do relatório Digital 2019: Global Digital Yearbook.

Disponível em: < <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>. Acesso em 1 jul. 2019.

4 A *web 2.0* é definida por O'Reilly (2007) como uma geração de serviços da internet que se apoiam em uma "arquitetura de participação", centrada na dinâmica social e não mais no uso individual da rede. Com tais características, esse ambiente "possibilita a participação política e cultural e impulsiona a formação de redes sociais" (Amaral, 2016, p. 22), encontradas em sites voltados para a interação e partilha de conteúdos.

interessa a esta pesquisa, permitem que o jornal ou portal de notícias distribua seu conteúdo, potencializando seu alcance e atraindo leitores (Zago e Bastos, 2013; Massuchin e Carvalho, 2016; Silva et al, 2016; Massuchin, 2018; Massuchin, Tavares e Borges, 2019). Além disso, é de entendimento de autores com Mendonça, Sampaio e Barros (2016) que as redes sociais na internet têm sido, cada vez mais, palco para a discussão de assuntos socialmente relevantes, já que a própria arquitetura desses espaços permite a interação dos usuários com o conteúdo (O’Reilly, 2007).

Segundo Boyd (2010), os conteúdos que circulam nesses ambientes são configurados por características como: (1) persistência, já que as informações seguem disponíveis na *web* muito tempo depois de sua publicação; (2) replicabilidade, considerando que um mesmo conteúdo pode ser multiplicado pela rede; (3) escalabilidade, que diz respeito ao potencial de alcançar grandes públicos com um único material; e (4) a possibilidade de busca da informação por meio de pesquisas on-line. Afinados com essa ideia, Silva *et al.* (2016) lembram que as informações na internet podem ser armazenadas, recuperadas e disseminadas de maneira prática e rápida⁵. No Facebook, o público pode tecer comentários sobre as postagens que encontra, curtir-las e compartilhá-las (Massuchin e Tavares, 2016), permitindo que sejam exibidas para sua rede de contatos e contribuindo, assim, para a circulação e recirculação do material noticioso (Zago, 2012; Zago e Bastos, 2013). Também pode salvar os links das publicações para acessar em outro momento, o que reforça a característica assíncrona da comunicação nesses espaços (Recuero, 2009). É uma comunicação mais personalizada e condicionada pelos consumidores da informação⁶.

É por isso que, de acordo com Zago e Bastos (2013, p. 118), a atividade dos usuários do site de rede social tem “impacto significativo na difusão das notícias de cada jornal”. Isso leva os portais noticiosos a planejarem suas postagens com base em interesses econômicos e editoriais, reproduzindo, em suas redes sociais on-line, conteúdos com potencial de chamar a atenção dos leitores (Massuchin, Tavares e

5 Cabe destacar aqui que tais características são potencializadas na comunicação digital, especialmente via redes sociais, mas não, necessariamente, exclusivas a cibermeios, uma vez que podem aparecer, também, na recirculação de comunicação em âmbito “off-line”.

6 É importante lembrar que mesmo com a automatização dos processos comunicativos digitais, como por exemplo a influência algorítmica, estes mecanismos são condicionados pelo próprio comportamento do usuário da plataforma. Os algoritmos tendem a atuar em resposta às preferências e movimentos comuns das pessoas nessas redes.

Borges, 2019). Para Massuchin e Tavares (2016), há temas que, quando publicados nas redes, podem gerar mais engajamento que outros. De maneira geral, são as matérias com ênfase em entretenimento e curiosidades que se sobressaem em postagens feitas nas páginas de Facebook dos jornais brasileiros (Zago e Bastos, 2013; Massuchin e Carvalho, 2016; Silva *et al.*, 2016; Massuchin, 2018; Massuchin, Tavares e Borges, 2019). Contudo, há, também, espaço para informações de interesse público, como aquelas que dizem respeito a corridas eleitorais (Silva *et al.*, 2016; Massuchin, 2018).

Ao estudar a distribuição de notícias sobre a campanha eleitoral de 2016 em *fanpages* de nove jornais nordestinos, Massuchin (2018), em consonância com a literatura sobre o assunto, encontrou um predomínio de *posts* relacionados a “variedades e cultura”. Os conteúdos que abordavam política e eleições ocuparam um espaço moderado no *corpus* da pesquisa e ficaram concentrados, em sua maioria, nas agendas dos candidatos e nas informações cotidianas da campanha eleitoral. O que reflete ao comportamento tradicional da cobertura jornalística, no que tange às temáticas eleitorais específicas. Na cobertura das eleições de 2010, por exemplo, já se apontava a preferência da Gazeta do Povo em publicações, ainda que na sua versão impressa, sobre “variedades e cultura” em detrimento das notícias eleitorais (Cervi e Massuchin, 2013). Com um achado similar, Silva e colegas (2016), ao analisarem a intensidade e a maneira com que a campanha presidencial de 2014 foi noticiada nas páginas de Facebook de oito dos principais jornais impressos brasileiros, identificaram a predominância de publicações relacionadas a entretenimento.

Ainda que os veículos noticiosos possam dar preferência ao tipo mais ameno de publicação, destaca-se que se tem evidenciado o maior interesse do público por consumir e repassar informações sobre a campanha nas redes sociais on-line. Por exemplo, os autores afirmam que os conteúdos sobre campanha eleitoral foram os mais curtidos dentro do período estudado – de 1º de julho a 31 de outubro de 2014. Dos *posts* sobre o tópico, a maioria tratou da imagem da campanha e dos presidenciáveis. Entre os principais candidatos do pleito – Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT) e Eduardo Campos e Marina Silva (PSB) –, a concorrente petista, mandatária, foi a mais citada nas postagens dos jornais (Silva *et al.*, 2016).

Estudos já mostraram que nem todos os temas geram interesse do público nas redes e que alguns temas específicos, especialmente os polêmicos, acabam conquistando maior atenção e engajamento dos usuários (Massuchin e Tavares, 2016). Enfatiza-se o cenário político-eleitoral de 2018 como polêmico e estimulante ao engajamento, pelo elevado interesse público no assunto e pela marcante polarização. É por isso que se pode esperar grande engajamento da audiência dos portais estudados em publicações sobre as eleições no Facebook, mesmo que, de maneira geral, a temática não prevaleça como destaque nas páginas dos sites noticiosos. Na próxima seção, serão delineados os contextos que deram particularidade às eleições de 2018.

3. Conjuntura eleitoral de 2018 no Brasil e no Paraná

As eleições de 2018 evidenciaram o ápice do protagonismo da comunicação on-line nas disputas brasileiras. Pode-se dizer que foi uma campanha saturada de fluxos comunicativos, especialmente via plataformas digitais, em que se ampliou e se intensificou o compartilhamento de mensagens sobre os candidatos, os partidos, propostas e sobre a eleição em si. Nesse contexto, as disputas, notoriamente a presidencial, foram marcadas por uma grande disseminação de *fake news*, em batalhas por narrativas (Dourado e Gomes, 2019) que acabam endurecendo o cenário de polarização e até estimulando a radicalização.

Diante disso, pode-se questionar o papel do jornalismo, que perdeu a centralidade da comunicação eleitoral, inclusive porque estudos já apontam como a polarização e a distribuição de *fake news* atingem a confiança pública na atividade (Newman *et al.*, 2019). Apesar disso, aqui se defende que momentos como esse podem evidenciar a função dos veículos informativos, que têm estrutura e recursos adequados para a produção do noticiário, como o acesso às fontes, os profissionais qualificados para a apuração, além da credibilidade intrínseca à atividade. Francisco (2010), por exemplo, levanta algumas reflexões sobre o jornalismo nas redes sociais a partir da literatura clássica sobre a área e importância da orientação diante do excesso de informações. Enfim, deve-se considerar a relevância dada ao jornalismo como instituição social representativa do interesse público (Schudson, 2008) e

tradicionalmente responsável pela organização do debate público, atuando diretamente na formação da opinião coletiva (Park, 2008), inclusive o eleitoral. É nesta perspectiva que este trabalho se volta a investigar as publicações e o engajamento do público nas *fanpages* dos portais paranaenses, especialmente sobre as eleições.

Antes de realizarmos a análise empírica, destacam-se algumas características dos pleitos considerados aqui. Como as disputas majoritárias tendem a ser mais personalistas, centradas nas imagens dos candidatos em detrimento dos partidos, cabe relatar os principais concorrentes à Presidência da República e ao Governo do Paraná, que estarão presentes na cobertura dos portais estudados.

Acerca da corrida presidencial, foi o pleito após o *impeachment* de Dilma Rousseff (PT), marcando a primeira disputa desde 2006 em que o Partido dos Trabalhadores não concorria como mandatário. Michel Temer (MDB) também não concorreu à reeleição e deixou o governo com alta taxa de impopularidade⁷. Entre os treze nomes que disputavam o cargo, Henrique Meirelles (MDB) era o mais associado à gestão vigente, por ser correligionário de Temer e por ter sido seu Ministro da Fazenda entre 2016 e 2018. Já Geraldo Alckmin (PSDB) era o candidato institucionalmente mais forte, com a maior coligação partidária e tempo de TV. Vinculava-se também a Temer, por representar a base parlamentar que deu apoio ao Governo Federal após a saída de Dilma.

O imbróglio da candidatura do PT também deu contornos particulares a essa disputa. O partido iniciou o ano eleitoral anunciando Lula como seu possível postulante. O ex-líder sindical chegou a encabeçar as pesquisas de intenção de voto mesmo após sua prisão por corrupção passiva e lavagem de dinheiro no mês de abril⁸. Porém, depois de ter sido registrado como concorrente em agosto, teve candidatura indeferida pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) com base na Lei da Ficha Limpa⁹.

7 Em janeiro de 2019, logo após o final do mandato, o governo Temer foi considerado “ruim” ou “péssimo” por 62% dos brasileiros. Ao político do MDB também é creditada a pior taxa de avaliação de presidência já registrada pelo Datafolha. Em junho de 2018, 82% reprovavam seu governo. Disponível em: < <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2019/01/1985723-mais-impopular-desde-collor-temer-fecha-com-reprovacao-em-baixa.shtml>>. Acesso em 22 jun. 2019

8 Disponível em: < <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/lula-se-entrega-a-pf-para-cumprir-pena-por-corrupcao-e-lavagem-de-dinheiro.ghtml>>. Acesso em 24 mar. 2019.

9 Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/Lcp135.htm>. Acesso em 24 mar. 2019.

Quem assumiu seu lugar foi Fernando Haddad¹⁰, ex-Ministro da Educação de Lula, ex-prefeito da cidade de São Paulo e, até então, vice da chapa.

Com a troca da candidatura petista, o ex-deputado federal Jair Bolsonaro (PSL) tomou a frente nas pesquisas, apresentando, em 1º de outubro, seis dias antes do primeiro turno, 31% da preferência dos eleitores e jogando o petista para a segunda posição¹¹. Ambos foram ao segundo turno, dando forma a uma disputa antagônica, marcada por sentimentos antipetistas de um lado e de recusas ao candidato do PSL de outro.

Além desses, destacavam-se na disputa Ciro Gomes (PDT) e Marina Silva (REDE), ambos buscando se colocar como a terceira via diante da polarização Haddad x Bolsonaro. De interesse específico a este trabalho, cabe ressaltar a candidatura à Presidência de Álvaro Dias (PODE), por ser político paranaense, atualmente Senador da República, mas já tendo assumido os cargos de governador, deputado estadual e deputado federal pelo Paraná. Guilherme Boulos (PSOL), Cabo Daciolo (PATRI), Álvaro Dias (PODE), Vera (PSTU), Eymael (DC) e João Goulart Filho (PPL) foram os demais candidatos. A acirrada disputa presidencial terminou com a eleição de Bolsonaro com cerca de 55% dos votos válidos.

Destoando do cenário nacional, o Paraná elegeu seu governador no primeiro turno. Ratinho Júnior (PSD) obteve quase 60% dos votos válidos enquanto Cida Borghetti (PP), candidata à reeleição, somou apenas 15,5%. Em terceiro lugar, com pouco mais de 13% e na figura de oposição à gestão anterior, ficou João Arruda (MDB), sobrinho de Roberto Requião e deputado federal do Paraná desde 2010.

Ratinho Jr., filho do apresentador de televisão e proprietário do Grupo Massa¹², Carlos Roberto Massa, fez carreira no meio político como deputado estadual e federal do Paraná. Em 2012, foi candidato à prefeitura de Curitiba. Destacou-se nas eleições de 2014 como o deputado estadual mais votado do país, com cerca de 300 mil

10 Disponível em: <<https://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2018/noticia/2018/09/11/pt-anuncia-candidatura-de-fernando-haddad-a-presidencia-no-lugar-de-lula.ghtml>>. Acesso em 24 mar. 2019.

11 Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/nos-votos-validos-bolsonaro-tem-38-e-haddad-atinge-25-nos-votos-totais-jair-bolsonaro-cresce-4-pontos-percentuais-e-aumenta-distancia-sobre/>>. Acesso em 24 mar. 2019.

12 Conglomerado midiático paranaense, cuja rede de televisão é afiliada do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Proprietário do Portal Massa News.

votos. Entre 2013 e 2017, liderou, como secretário do Estado do Paraná, a pasta de Desenvolvimento Urbano do governo de Beto Richa. A associação com o ex-governador marcou sua imagem durante o pleito de 2018.

Também marcada por sua conexão com o ex-governador tucano, Cida Borghetti foi deputada estadual de 2003 a 2011 e deputada federal entre 2011 e 2015. Após a renúncia de Richa ao Governo do Estado¹³, ela assumiu o posto de governadora do Paraná, disputando as eleições de 2018 como candidata mandatária. Mesmo ligados ao ex-governador do PSDB, envolvido em diversas polêmicas durante o período eleitoral¹⁴, os dois candidatos mantiveram a liderança nas pesquisas de intenção de voto ao longo do pleito¹⁵.

Outros seis¹⁶ postulantes concorreram ao Governo do Estado, alguns como velhos conhecidos da política paranaense. O candidato petista Dr. Rosinha, por exemplo, foi vereador de Curitiba em 1988 e, na sequência, deputado estadual por duas vezes. Dez anos depois, elegeu-se como deputado federal, mantendo sua cadeira por quatro mandatos. Jorge Bernardi (REDE) também atuou na Câmara de Vereadores da capital: exerceu sete mandatos, presidindo a casa entre 1989 e 1990. Já Professor Piva (PSOL) foi vereador em Almirante Tamandaré, região metropolitana de Curitiba, entre 2001 e 2004. Até chegou a se candidatar a outras eleições – para prefeito e deputado federal –, mas não foi eleito. Cabe ainda destacar a participação de Ogier Buchi na campanha, que seria candidato ao governo pelo Partido Social Liberal (PSL),

15

13 Beto Richa (PSDB) deixou o cargo que ocupava desde 2011 para concorrer a uma cadeira no Senado Federal pelo Paraná, mas não se elegeu.

14 Richa foi preso em regime temporário no dia 11 de setembro de 2018, ficando detido por quatro dias devido às investigações da Operação Radiopatrulha e às suspeitas de desvios de dinheiro comandados por ele durante seu mandato. Ele, sua esposa Fernanda, seu irmão Pepe e outros doze suspeitos de envolvimento no esquema foram soltos por determinação do ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Gilmar Mendes, no dia 15 de setembro. Mas a prisão afetou sua campanha para o Senado, levando-o a perder 11 pontos percentuais nas intenções de voto. Como consequência, não foi eleito. Em janeiro de 2019, foi preso uma segunda vez devido à 58ª fase da Operação Lava Jato. No mês de março do mesmo ano, voltou a ser detido, dessa vez por causa de desdobramentos da Operação Quadro Negro, que apura desvios milionários em obras de escolas públicas.

15 Segundo levantamento do Ibope divulgado em 4 de outubro de 2018, Ratinho Junior continha 42% das intenções de voto; Cida Borghetti apresentava 13%. Em pesquisa feita entre 19 e 21 de agosto, o candidato do PSD liderava com 33%, enquanto a postulante do PP possuía 15%. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2018/noticia/2018/09/04/pesquisa-ibope-no-parana-ratinho-42-cida-13.ghtml>>. Acesso em 22 jun. 2019.

16 Dr. Rosinha (PT), Geonísio Marinho (PRTB), Ivan Bernardo (PSTU), Jorge Bernardi (REDE), Priscila Ebara (PCO) e Professor Piva (PSOL).

porém foi impedido pelo TRE-PR de chegar ao final da disputa após um pedido de cassação de sua candidatura feito pela executiva nacional do próprio partido. Na disputa pelo governo paranaense, Jair Bolsonaro deu apoio a Ratinho Jr., inclusive com vídeos no Facebook pedindo votos aos paranaenses.

4. Aspectos metodológicos

Para análise da cobertura eleitoral jornalística no Facebook, utiliza-se os procedimentos metodológicos do grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), da Universidade Federal do Paraná, baseados principalmente na análise estatística e de conteúdo. O corpus é composto por 4.499 publicações nas *fanpages* dos veículos jornalísticos *Gazeta do Povo*, *Paraná Portal*, *Massa News* e *Bem Paraná* no Facebook. A coleta dos dados foi feita por meio do aplicativo Netvizz (Rieder, 2013), mensalmente, de julho a outubro de 2018, período de campanha eleitoral¹⁷. Para além do conteúdo textual do *post*, trabalharemos com as métricas de engajamento (curtidas, compartilhamentos, comentários e reações) deles – dados também fornecidos pelo Netvizz.

Sobre o objeto empírico, os portais de notícias selecionados despontam entre os mais relevantes do cenário paranaense. A centenária *Gazeta do Povo*, por exemplo, acumulou 46 milhões de visitantes únicos em seu site durante o mês de outubro de 2018 – um alcance histórico para o jornal, publicado desde 1919 –, sendo que 80% desses leitores visualizaram materiais relacionados à cobertura da disputa eleitoral¹⁸. Em sua página de Facebook, ela conta com quase 1,5 milhões de seguidores e define-se como “o maior jornal do Paraná e um dos mais importantes do Brasil”¹⁹. Líder de audiência, o veículo é integrante do GRPCOM, maior grupo de comunicação do estado²⁰. Desde 2017, deixou de circular como diário impresso, ficando apenas com seu portal on-line e uma edição especial semanal, veiculada aos sábados. Outro ponto

17 Ressalta-se que os dados coletados, portanto, acabam se restringindo às limitações de conexão e compatibilidade entre o *app* Netvizz e o API do Facebook.

18 Disponível em: < <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/gazeta-do-povo-registra-recorde-de-audiencia-em-outubro46-milhoes-de-leitores-07zdm99q1fxpvngfbsr8lpx38/amp/>>. Acesso: 20 jun. 2019.

19 Disponível em: < https://www.facebook.com/pg/gazetadopovo/about/?ref=page_internal>. Acesso em 20 jun. 2019.

20 O grupo é responsável pela emissora de televisão filiada à Rede Globo no estado, a RPC, bem como por outros portais jornalísticos, como o G1 Paraná.

a se destacar em relação a essa página é que a Gazeta, historicamente vinculado ao jornalismo local curitibano (Oliveira Filha, 2004), desde sua reestruturação, tem ampliado sua cobertura de abrangência nacional, buscando concorrer com grandes veículos do país na esfera digital.

Já o *Massa News*, portal de notícias que integra o Grupo Massa, da família de Ratinho Jr., tem cerca de 200 mil curtidas no site de rede social. Sua página existe desde março de 2016 mesmo ano em que o portal foi posto no ar.

Logo atrás, encontra-se o *Paraná Portal* com 73,8 mil curtidas. Ele se apresenta como um dos “maiores sites estaduais de notícia do Brasil, com audiência média de 11 milhões de visualizações e 1,8 milhão de usuários únicos por mês”²¹. A empresa é parte do Grupo JMalucelli e possui parceria, desde 2015, com o portal latinoamericano de conteúdos *Universo Online – UOL*. Sobre o grupo proprietário deste veículo, cabe destacar que seu fundador e presidente, Joel Malucelli, é um dos maiores empresários do Paraná, atuando em diferentes ramos, incluindo construção e energia²², além disso é o primeiro suplente da chapa de Álvaro Dias no Senado (2015-2023). Em setembro de 2018, ele foi preso temporariamente por suposta participação em fraudes a licitações e desvio de recursos públicos. A operação que envolveu o empresário foi a mesma que prendeu, por três vezes, o ex-governador Beto Richa²³.

Por fim, o *Bem Paraná* contém aproximadamente 34,5 mil seguidores em sua *fanpage*. Antigo *Jornal do Estado*, a versão impressa do veículo se tornou Bem Paraná em 2013, mas o nome já estava na *web* desde 2006, quando o portal foi lançado. O veículo é dirigido atualmente por Rodrigo Barrozo, filho do fundador²⁴.

Sobre a codificação das publicações nas três fanpages analisadas, elas foram classificadas em dois grupos temáticos a partir do conteúdo textual presente no *post*. A classificação se deu por meio da busca de palavras chaves e da leitura da

21 Disponível em: < https://www.facebook.com/pg/paranaportal/about/?ref=page_internal>. Acesso em 20 jun. 2019.

22 O empresário, que também é sogro de João Arruda (MDB) e primo do candidato a vice de Cida Borghetti (PP), teve sua prisão decretada junto com a de Richa na Operação Patrulha durante a campanha.

23 Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/suplente-de-alvaro-dias-empresario-joel-malucelli-se-entrega-no-parana.shtml>>. Acesso em 15 jul. 2019.

24 O Jornal do Estado foi fundado em 1983 por Roberto Barrozo Filho, que foi jornalista, advogado e político no estado. Disponível em : < <https://www.bemparana.com.br/noticia/bem-parana-34-anos-de-noticias-e-transformacoes-#.XS0Dp-hKjIU>> Acesso em 15 jul. 2019.

publicação²⁵. Primeiramente, dividem-se os *posts* em “campanha” e “outros temas”. Postagens sobre campanha são aquelas que ou mencionam os nomes dos candidatos ou a palavra “Eleição”. Os *posts* de campanha ainda são subdivididos em “Presidência” – quando o *post* aborda a disputa presidencial ou menciona um dos candidatos ao cargo de presidente; “Governo PR” – quando o *post* menciona os candidatos a governador do Paraná ou essa eleição em si; e “Eleição Geral” – quando a publicação aborda as disputas de forma genérica ou traz informações como aquelas sobre a pedagogia do voto; regras da justiça eleitoral e o próprio calendário eleitoral. A análise dos dados é feita a seguir.

5. Análise Empírica

Nesta seção, iniciaremos a análise empírica, caracterizando a cobertura dessas *fanpages* no período eleitoral. A primeira análise feita é descritiva e temporal. A Tabela 1, abaixo, expõe a distribuição mensal das publicações nos quatro portais. Destaca-se que a *Gazeta do Povo* registra menor número de publicações entre os portais analisados, distinguindo-se dos outros três que tendem a apresentar quantidades próximas²⁶. Nota-se ainda que há um comportamento constante, de modo geral, no número mensal de *posts* por página. No último mês, porém, no qual ocorre as eleições, todas as *fanpages* apresentam um crescimento no número de publicações, fazendo com que outubro reúna, em média, 25% a mais de *posts* que os outros meses da campanha.

Tabela 1 – *Post* por *fanpage* por mês

		Mês				Total
		Julho	Agosto	Setembro	Outubro	
Portal	Bem Paraná	294	286	311	338	1.229
	Gazeta do Povo	131	127	144	191	593
	Massa News	351	321	338	352	1.362
	Paraná Portal	313	330	301	371	1.315
Total		1.089	1.064	1.094	1.252	4.499

Fonte: Autoras (2019).

25 Feita somente por uma das autoras. Por se tratar de categorização individual e a escolha de classificação temática a partir da menção aos candidatos, à disputa, e aos termos explícitos “campanha” e “eleições”, não se aplicou teste de fiabilidade.

26 Reforça-se que todas as *fanpages* tiveram seus dados raspados, retroativamente, sempre no início do mês seguinte e que eles são condicionados às limitações do aplicativo Netvizz.

Já a Tabela 2 permite a comparação entre os portais sobre a cobertura eleitoral diante de outros temas nos *posts* no Facebook, havendo diferenças estatisticamente significativas ($p < 0,005$) entre eles. Os resíduos padronizados identificados na tabela indicam em quais casos houve concentração acima (azul) ou abaixo (vermelho) do que se esperava se houvesse independência entre as duas variáveis analisadas. *Gazeta do Povo* foi o veículo que mais postou sobre as eleições 2018 (47,6%) em relação aos outros temas e aos outros três portais. Neste caso, há um resíduo significativo e bastante elevado, 25,07. Por sua vez, *Massa News* foi o que mais publicou sobre outros temas (97,9%). Na comparação, também é o que menos publicou sobre as eleições (2,1%), com resíduo negativo de -10,49. Foram apenas 29 *posts* que abordaram textualmente a campanha eleitoral na *fanpage*. *Bem Paraná* e *Paraná Portal* publicaram sobre outros temas de modo similar aos demais portais, mas menos sobre campanha, com resíduos -3,79 e -2,49, respectivamente, para esse tipo de tema.

19

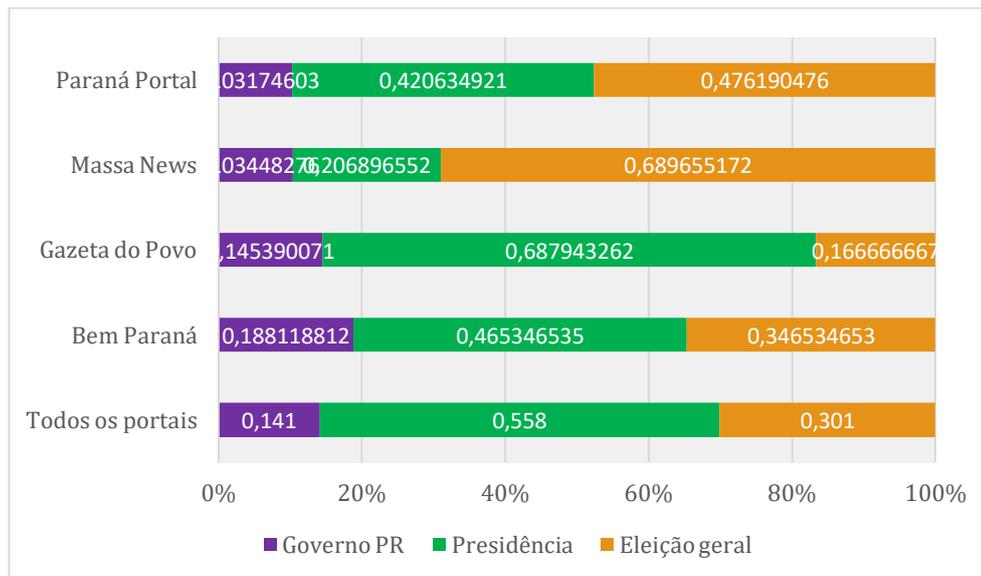
Tabela 2 – *Posts* sobre campanha e outros temas por *fanpage*

		Campanha			Outros			Total
		N	%	RP	N	%	RP	
Portal	Bem Paraná	101	8,2%	-3,79	1.128	91,8%	1,40	1.229
	Gazeta do Povo	282	47,6%	25,07	311	52,4%	-9,24	593
	Massa News	29	2,1%	-10,49	1.333	97,9%	3,87	1.362
	Paraná Portal	126	9,6%	-2,49	1.189	90,4%	0,92	1.315
Total		538	12%		3.961	88%		4.499
chi-square: 862,065 p-value: 0,000								

Fonte: Autoras (2019).

Aqui, outra comparação em relação à tematização da cobertura jornalística nas redes sociais durante a campanha se dá entre os *posts* que tratavam da disputa ao Governo do Paraná e aqueles sobre a disputa presidencial. O Gráfico 1 mostra a distribuição, em percentuais, dos subtemas (Governo do Paraná; Presidência do Brasil; Eleições gerais) nos *posts* de campanha. A primeira informação a se destacar é que a eleição nacional, sobre a disputa para a Presidência do Brasil (55,8%), teve mais espaço na cobertura eleitoral dos portais paranaenses que a disputa ao Governo do estado (14,1%).

Gráfico 3 – Percentuais dos subtemas nos *posts* de campanha por *fanpage*



Fonte: Autoras (2019).

20

Por eleição geral (30,1%), tem-se os *posts* que trataram das eleições gerais sem necessariamente vincular-se a uma das disputadas analisadas aqui. Ou tratavam de eleições proporcionais ou traziam outras informações sobre as campanhas, como os *posts* com instruções para os leitores/eleitores sobre datas e procedimentos eleitorais. Publicações que em seu texto mencionavam apenas “Eleições 2018” ou termos como “Campanha eleitoral”, sem especificar a disputa em questão, também se enquadram nessa categoria.

Também se percebem distinções entre os portais analisados. Para detalhar isso, a Tabela 3 traz os resíduos padronizados para a comparação direta entre os portais e os subtemas de campanha, havendo diferenças estatisticamente significativas na distribuição ($p < 0,005$). Como na Tabela 2, os resíduos padronizados indicam os casos em que há concentração e ausência significativas nos portais diante dos temas específicos dentro do tema maior que é eleições.

Significativamente, houve concentração da cobertura da disputa presidencial no Facebook da *Gazeta do Povo* (2,93), pois o tema apareceu em 68,8% dos *posts* sobre eleições. Comparativamente, o tema foi menos abordado pelo *Massa News* (-2,53) e *Paraná Portal* (-2,06). Em sentido oposto, estes portais concentraram os *posts* sobre eleições gerais, com resíduos 3,81 e 3,58 respectivamente. *Gazeta do Povo*

obteve o maior resíduo negativo em eleição geral (-4,11), registrando maior ausência desse tipo de tema, comparativamente, nos *posts* sobre campanha no Facebook. Já para a cobertura no da disputa a governador, ressalta-se que não houve diferenças significativas entre os portais. Ou seja, textualmente em seus *posts*, eles deram visibilidade aproximada às eleições no PR, com percentuais próximos ao total para esse tipo de campanha (14,1%). Além disso, chama a atenção que *Massa News*, que publicou apenas 29 *posts* sobre campanha, dedicou apenas três especificamente para a disputa estadual.

Tabela 3 – Resíduos Padrões por disputa e *fanpage* em *posts* de campanha

		Subtemas de <i>posts</i> sobre campanha			Total
		Governo PR	Presidência	Eleição geral	
Portal Bem Paraná	N	19	47	35	101
	%	18,8%	46,5%	34,7%	100%
	RP	1,25	-1,24	0,83	
Gazeta do Povo	N	41	194	47	282
	%	14,5%	68,8%	16,7%	100%
	RP	0,18	2,93	-4,11	
Massa News	N	3	6	20	29
	%	10,3%	20,7%	69,0%	100%
	RP	-0,54	-2,53	3,81	
Paraná Portal	N	13	53	60	126
	%	10,3%	42,1%	47,6%	100%
	RP	-1,14	-2,06	3,58	
Total	N	76	300	162	538
	%	14,1%	55,8%	30,1%	100%

chi-square: 68,946 | p-value: 0,000

Fonte: Autoras (2019).

Até aqui, tratamos das escolhas editoriais acerca do conteúdo dos portais que ganha espaço nas respectivas páginas de Facebook no período de campanha. A análise seguinte, ainda considerando as comparações entre os portais paranaenses e os subtemas eleitorais, é a relativa à participação e o envolvimento do público com esses *posts*.

Quanto à média de engajamento, percebe-se que, tanto nas postagens sobre campanha (960) quanto naquelas que abordam outros temas (730,5), a *Gazeta do Povo* fica muito à frente dos demais portais. Em ambas as situações, a *fanpage* está acima da média total, tanto para um caso quanto para o outro, como mostra a Tabela 4. É importante esclarecer que, ao tratar de engajamento de uma publicação no

Facebook, é considerada a soma de comentários, reações e compartilhamentos do texto. Com isso, pode-se observar o impacto de determinado conteúdo entre os usuários do site (Cervi, 2018). Tendo em vista que a *Gazeta do Povo* é a página com o maior número de curtidores, seu destaque perante as demais no quesito interações já era esperado.

Tabela 4 – Engajamento do público com os *posts* por tema e *fanpage*

		Campanha		Outros temas		dif.média (campanha- outros)
		Soma	Média/post	Soma	Média/post	
Portal	Bem Paraná	4.125	41,0	9.142	8,1	32,9
	Gazeta do Povo	270.601	960,0	227.175	730,5	229,5
	Massa News	15.328	529,0	119.102	89,3	439,7
	Paraná Portal	9.227	73,0	32.144	27,0	46,0
Total		299.281	556,3	387.563	97,8	458,4

Fonte: Autoras (2019).

22

É interessante atentar para o fato de que, de maneira geral, os *posts* relacionados à campanha possuem maior média de engajamento do que aqueles que tratam de outros temas. Apesar de, no segundo grupo, a soma de comentários, reações e compartilhamentos ser maior em todas as *fanpages*, a relação entre esse número e a quantidade de publicações feitas em cada uma das páginas mostra que o público se envolveu mais com as postagens que tratavam das eleições.

Isso é verdadeiro para todas as páginas, o que torna expressiva a diferença média entre o envolvimento gerado por *post* campanha e por *post* de outras temáticas (458,4). No *Massa News*, portal com a segunda maior média de engajamento em ambas as categorias de postagens, essa diferença foi mais significativa (439,7), alcançando quase o dobro daquela obtida pela *Gazeta do Povo* (229,5). Aqui, cabe lembrar a informação obtida na Tabela 2, de que *Massa News* foi o portal que comparativamente menos publicou sobre campanha no período. De forma complementar, a Tabela 5 abaixo expõe o envolvimento das pessoas com as publicações sobre campanha, comparando o engajamento em *posts* sobre a disputa para o Governo do Paraná e os sobre a disputa presidencial.

Tabela 5 – Engajamento do público por tipo de campanha e *fanpage*

		Governo PR		Presidência		dif.média
		Soma	Média/post	Soma	Média/post	(GovPR - PresBR)
Portal	Bem Paraná	608	32	1.721	37	-5,0
	Gazeta do Povo	18.581	453	223.408	1.152	-699,0
	Massa News	8.008	2.669	6.544	1.091	1.578,0
	Paraná Portal	199	15	5.294	100	-85,0
Total		27.396	360,5	236.967	789,9	-429,4

Fonte: Autoras (2019).

No geral, observa-se que os *posts* sobre a disputa para presidente totalizaram quase 10 vezes mais engajamentos que as publicações sobre a disputa para governador, uma média de 789,9 por post, 429,4 em média a mais que os *posts* sobre a campanha do Paraná. Apenas no *Massa News* houve mais engajamento nas publicações sobre a disputa pelo Governo do Paraná que nos *posts* sobre as eleições presidenciais. No caso desse portal, chegou-se à média de 2.669 interações – entre reações, compartilhamentos e comentários – nas publicações sobre a campanha majoritária estadual, sete vezes superior à média geral e 1.578 engajamentos, em média, a mais que *posts* sobre a corrida presidencial naquela *fanpage*.

Para finalizar a análise descritiva sobre a cobertura eleitoral nas fanpages dos portais paranaenses, passa-se a comparar a citação dos candidatos. A Tabela 6 mostra que, entre os principais candidatos ao governo do Paraná, Ratinho Jr. foi o mais citado nos *posts* publicados pelos portais, somando 22 postagens distribuídas em três das páginas analisadas. Borghetti alcançou o segundo lugar, com menção em 20 *posts*, pouco mais do que o dobro do que obteve Arruda, mencionado em apenas 9 publicações.

A *fanpage* da *Gazeta do Povo* utilizou a citação aos candidatos por mais vezes em seus *posts* sobre a campanha paranaense. Contudo, considerando a quantidade de publicações sobre o tema em cada uma das páginas, foi o *Bem Paraná* que, proporcionalmente, mais usou o recurso, como mostram os percentuais da Tabela 6.

Tabela 6 – Menção aos principais candidatos a governador do Paraná*

Candidato citado em post		Bem Paraná	Gazeta do Povo	Paraná Portal
Cida Borghetti	N	6	12	2
	%post_campanhaPR	31,58	29,27	15,38
	%post_total	0,49	2,02	0,15
Ratinho Jr.	N	7	11	4
	%post_campanhaPR	36,84	26,83	30,77
	%post_total	0,57	1,85	0,30
João Arruda	N	3	5	1
	%post_campanhaPR	15,79	12,20	7,69
	%post_total	0,24	0,84	0,08

*Nota: Não houve menção textual aos candidatos em *posts* da *fanpage Massa News*
Fonte: Autoras (2019).

Deve-se atentar para o fato de que o portal *Massa News*, propriedade da família de Ratinho Jr., não mencionou uma única vez os postulantes ao Governo do estado. Porém, citou dois dos principais candidatos à Presidência: Lula/Haddad e Bolsonaro, como é possível verificar na Tabela 7, que compara a presença dos nomes dos presidenciais nos *posts* aqui analisados

24

Tabela 7 – Menção aos principais candidatos a presidente

Candidato citado em post		Bem Paraná	Gazeta do Povo	Massa News	Paraná Portal
Bolsonaro	N	34	128	2	22
	%post_campanhaBR	72,34	65,98	33,33	41,51
	%post_total	2,77	21,59	0,15	1,67
Lula_ Haddad*	N	15	88	1	17
	%post_campanhaBR	31,91	45,36	16,67	32,08
	%post_total	1,22	14,84	0,07	1,29
Ciro Gomes	N	4	24	0	0
	%post_campanhaBR	8,51	12,37	0,00	0,00
	%post_total	0,33	4,05	0,00	0,00
Geraldo Alckmin	N	3	24	0	3
	%post_campanhaBR	6,38	12,37	0,00	5,66
	%post_total	0,24	4,05	0,00	0,23
Marina Silva	N	1	15	0	1
	%post_campanhaBR	2,13	7,73	0,00	1,89
	%post_total	0,08	2,53	0,00	0,08
Henrique Meirelles	N	3	9	0	0
	%post_campanhaBR	6,38	4,64	0,00	0,00
	%post_total	0,24	1,52	0,00	0,00
Alvaro Dias	N	2	6	0	1
	%post_campanhaBR	4,26	3,09	0,00	1,89
	%post_total	0,16	1,01	0,00	0,08

*Nota: Lula considerado até 10/09/18 e Haddad a partir de 11/09/18, quando anunciado oficialmente candidato pelo PT

Fonte: Autoras (2019).

Vê-se que foi Jair Bolsonaro o presidenciável mais mencionado pelas páginas. Só na *Gazeta do Povo*, o político do PSL apareceu em 128 *posts*, o que representa 66% dos específicos sobre a campanha e 21,6% de todas as publicações do veículo no Facebook. A segunda *fanpage* que mais citou o ex-parlamentar foi o *Bem Paraná* (34). Ainda assim o fez quase quatro vezes menos do que a *Gazeta*.

Lula e Haddad também apareceram diversas vezes nas publicações feitas pelos portais: 121 publicações apresentaram seus nomes. Já Álvaro Dias teve pouca visibilidade nos *posts* dos portais estudados. O nome do candidato que tem carreira política paranaense surgiu seis vezes na *Gazeta do Povo*, duas no *Bem Paraná* e uma no *Paraná Portal*, sendo o postulante menos mencionado entre os sete principais candidatos do pleito. Assim como ocorreu com os postulantes ao Governo do estado, a página *Massa News* quase não citou os candidatos à Presidência, mencionando apenas Bolsonaro em dois *posts* e o candidato petista em uma publicação.

6. Discussão dos resultados e conclusões

O número de postagens coletadas nas páginas dos quatro portais paranaenses mostra que, como já aponta a literatura (Massuchin e Carvalho, 2016; Massuchin, 2018; Massuchin, Tavares e Borges, 2019), a quantidade de conteúdos voltados para a campanha é menor do que a quantidade de *posts* dedicada a outros temas, mesmo em período eleitoral. Entretanto, no cenário estudado, as publicações sobre eleições conquistaram mais engajamento do que aquelas relacionadas a temáticas variadas, evidenciando um interesse maior do público por essa temática ainda que em ambientes mais lúdicos como as redes sociais on-line.

Considerando a média para os dois grupos de postagens, vê-se que o público se envolveu cerca de cinco vezes mais com os conteúdos sobre campanha. Silva *et al.* (2016), em análise das *fanpages* de grandes jornais nacionais, já haviam constatado que os *posts* sobre a corrida presidencial de 2014 somavam mais curtidas do que os demais, apontando para o engajamento dos usuários com esse tipo de publicação.

Ainda que se amplie a participação no debate eleitoral, seja com maior número de produtores ou distribuidores de conteúdos sobre as campanhas, nota-se que em um cenário de abundância comunicativa, as pessoas têm se envolvido mais

com os conteúdos jornalísticos que tratam das eleições. O engajamento com tais *posts* pode representar uma busca por parte dos leitores de compartilhar informações que reforçam seu ponto de vista sobre as disputas, considerando o cenário político polarizado em 2018. De toda forma, o interesse pela temática é verificado e isso se dá também por meio do jornalismo. Ou seja, reforça-se um espaço para os veículos continuarem atuando na cobertura, respaldado pela demanda da audiência que busca tais conteúdos.

Do ponto de vista político, os portais analisados não representam nenhuma novidade por serem do ambiente digital. São empresas da mídia comercial convencional paranaense, permeadas historicamente pelos interesses políticos e econômicos. É interessante notar que, em suas páginas de Facebook, os veículos se ocuparam mais da disputa presidencial e de postagens gerais sobre as eleições do que da corrida pelo Governo do Estado, atestando a primeira hipótese desta pesquisa. Uma possível justificativa reside no fato de que o pleito estadual se resolveu logo no primeiro turno, enquanto o nacional, além de ter se estendido para o segundo, ser marcado por um período de fortes polarizações políticas.

Contudo, essa tendência de dar foco à disputa nacional, encontrada nas quatro páginas estudadas, assume contornos que devem ser levados em consideração ao tratar da *Gazeta do Povo*. O jornal, que passou por uma reformulação de seu projeto editorial em 2017, explicitando seus posicionamentos políticos no que chamou de “convicções”²⁷, deu suporte, por meio de seus editoriais, à candidatura de Jair Bolsonaro. Esse alinhamento do veículo com o político de direita pode ser visto no texto publicado pelo jornal um dia antes do segundo turno do pleito presidencial, intitulado “Uma chance para consertar o estrago”²⁸. Ainda que não mencione o nome do ex-deputado, o conteúdo trata de uma “herança maldita” deixada ao Brasil pelos governos petistas, sugerindo que os brasileiros escolhessem, no dia da votação, uma opção que pudesse “consertar” o país. A alternativa ao candidato do PT, Fernando Haddad, era Bolsonaro.

27 Disponível em: < <https://www.gazetadopovo.com.br/opinia/nossas-conviccoes/>>. Acesso em 15 jul. 2019.

28 Disponível em: < <https://www.gazetadopovo.com.br/opinia/editoriais/uma-chance-para-consertar-o-estrago-8az7hffc56pglm1gn7u4c184/>>. Acesso em 15 jul. 2019.

Esse entendimento é reforçado por números: a *fanpage* da *Gazeta do Povo* mencionou o nome do presidenciável em 128 postagens, enquanto os postulantes petistas, por exemplo – Lula, e então Haddad –, foram citados em 88 *posts*. Os demais candidatos não alcançaram 30 publicações. Além disso, como esperado, é desse jornal o maior número de postagens sobre o pleito presidencial. Isso pode ter ocorrido devido ao já discutido posicionamento do veículo diante da disputa, mas também pelo alcance nacional que o jornal possui²⁹ – especialmente na comparação com os demais portais do estado –, como testou-se como segunda hipótese.

Pensando, ainda, no posicionamento político dos portais, merece atenção a escolha do *Massa News* de não mencionar os principais candidatos em disputa em suas postagens sobre as eleições estaduais, visto que o portal pertence à família do governador eleito, Ratinho Jr. Ao passo que as demais *fanpages* citaram os postulantes com mais ou menos frequência, o veículo do grupo Massa não o fez nenhuma vez. De maneira geral, como já mencionado, o *Massa News* pouco tratou dos pleitos estadual e presidencial no Facebook. Os temas ficaram restritos a 10,3% e 20,7%, respectivamente, de suas postagens sobre campanha, com 69% sobre eleições gerais, sem especificar a disputa. Isso reforça uma preferência editorial de não dar visibilidade, com menções textuais, aos candidatos nas publicações na rede social, tendendo a uma cobertura menos personalista deste portal, especialmente em oposição ao comportamento do *Bem Paraná* e da *Gazeta do Povo*.

27

Referências

AMARAL, Inês (2016). *Redes Sociais na Internet: sociabilidades emergentes*. Covilhã: Labcom.

BOYD, Danah (2010). “Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications”. In: PAPACHARISSI, Zizi (Ed.). *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. pp. 39-58

BRASIL, Presidência da República (2016). “Secretaria de Comunicação Social”. *Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom.

29 Segundo a própria *Gazeta do Povo*, é o quarto jornal mais acessado no Brasil. Disponível em: <<https://www.gazetadopovojornais.com.br/>>. Acesso em: 11 set. 2019.

CERVI, Emerson Urizzi (2018). “Análise de conteúdo automatizada para conversações em redes sociais: uma proposta metodológica”. In: *Anais do 42º Encontro Anual da Anpocs*. São Paulo: Anpocs.

CERVI, Emerson Urizzi; FUKS, Mario (2004). “Mídia impressa e eleições no Paraná para Governador do Paraná em 2002”. *Cadernos da Escola de Comunicação*, v.1, n.2, pp. 102-126.

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele (2013). “Agenda da mídia impressa brasileira durante o período eleitoral de 2010: a visibilidade dos temas políticos, sociais e de entretenimento”. *Obs**, v.7, n.1, 2013, p.219-242.

FRANCISCO, Kárita (2010). “O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais?”. *Prisma.com*, n. 12, p.193-218.

GARCÍA-DE-TORRES, Elvira *et al.* (2011). “Uso de Twitter y Facebook por los medios ibero-americanos”. *El profesional de la información*, 20 (6), pp. 611-620. <https://doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>.

JU, Alice *et al* (2014). “Will Social Media Save Newspapers?” *Journalism Practice*, v. 8 n. 1, pp. 1-1. DOI: 10.1080/17512786.2013.794022.

28 MASSUCHIN, Michele Goulart (2018). “Eleições 2016 nas fanpages dos jornais regionais: o Facebook como espaço de distribuição e visibilidade das notícias sobre a campanha eleitoral”. *Contracampo*, Niterói, v. 37, n. 2, pp. 109-131.

MASSUCHIN, Michele & CARVALHO, Fernanda. (2016). “Conteúdo jornalístico nas redes sociais: as estratégias dos jornais brasileiros no Facebook”. *Textual & Visual Media*, n. 9, pp. 155-176. Recuperado de: <www.cpop.ufpr.br/cpop/producoes/67/2016-textual-media-journalisticcontent-pt.pdf>.

MASSUCHIN, Michele Goulart & TAVARES, Camilla Quesada (2016). “Cobertura da greve paranaense no Facebook: engajamento dos leitores na página da Gazeta do Povo”. *Famecos (Online)*. Porto Alegre, v. 23, n. 2. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22334>.

MASSUCHIN, Michele Goulart, TAVARES, Camilla Quesada & BORGES, Regilson Furtado (2019). “Jornalismo nas redes sociais: os diferentes perfis de conteúdo jornalístico no Facebook dos jornais impressos brasileiros”. *Brazilian journalism research*, Brasília, v. 15, n. 1, pp. 180-205.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino, SAMPAIO, Rafael Cardoso & BARROS, Samuel Anderson Rocha (2016). *Deliberação on-line no Brasil: entre iniciativas de democracia digital e redes sociais de conversação*. Salvador: EDUFBA.

NEWMAN, Nic; *et al.* (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Reuters Institute. University of Oxford.

OLIVEIRA FILHA, Elza Aparecida (2004). "Apontamentos sobre a história de dois jornais curitibanos: 'Gazeta do Povo' e 'O Estado do Paraná'". *Cadernos da Escola de Comunicação*, v.1, n.2, pp. 86-101.

O'REILLY, Tim (2007). "What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software". *International Journal of Digital Economics*, n. 65, pp. 17-37.

PARK, Robert (2008). "A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento". In: BERGER, Christa & MAROCCO, Beatriz (orgs). *A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa*. Porto Alegre: Sulina, v.2, pp, 51-70.

RECUERO, Raquel (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.

SCHUDSON, Michael. (2008). "Why democracies need an unlovable press". Polity.

SILVA, Bruno Fernando da et al (2016). "O uso do Facebook pelos principais jornais brasileiros na cobertura das eleições presidenciais de 2014". In: CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Cavassana de (org.). *Internet e Eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP.

TAVARES, Camilla Quesada & MASSUCHIN, Michele Goulart (2017). "Informação política na internet em tempo de campanha no Brasil: as escolhas dos produtores nos portais informativos Folha, G1 e UOL". In: MOREIRA, Ana; ARAÚJO, Emília; SOUSA, Helena (Eds.). *Comunicação e Política: tempos, contextos e desafios*. Braga: CECS.

We Are Social and Hootsuite. Digital 2019: Global Digital Yearbook. Disponível em: <<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>>. Acesso: 1 jul. 2019.

ZAGO, Gabriela (2012). "Circulação jornalística potencializada: o Twitter como espaço para filtro e comentário de notícias por interagentes". *Revista Comunicação e Sociedade*, São Bernardo do Campo, v. 34, n. 1, p. 249-271, jul./dez. 2012

ZAGO, Gabriela da Silva & BASTOS, Marco Toledo (2013). "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, pp. 116-133.

Recebido em 15 de junho de 2019
Aprovado em 16 de setembro de 2019
<https://doi.org/10.31990/agenda.2019.2.1>