

**PERSONALISMO E PARTIDARISMO EM PERSPECTIVA
COMPARADA NAS POSTAGENS DO FACEBOOK: uma
análise da cobertura eleitoral nas fanpages dos principais
jornais durante as eleições de 2014 no Brasil e de 2015 na
Espanha¹**

**PERSONALISM AND PARTISANSHIP IN COMPARATIVE
PERSPECTIVE ON FACEBOOK POSTS: an analysis of
election coverage made by major newspapers fanpages in
Brazil and Spain during the 2014 and 2015 elections**

Emerson Urizzi Cervi ²
Michele Goulart Massuchin ³
Eva Campos ⁴

Resumo: *O paper discute, de modo comparado, algumas características das postagens feitas pelos principais jornais impressos com perfil no Facebook em dois países distintos: Brasil e Espanha. Foca-se a análise nas diferenças entre o personalismo e partidarismo ao longo da campanha, já que se trata de dois sistemas políticos distintos – presidencialista (Brasil) e parlamentarista (Espanha). A hipótese é que no primeiro a produção jornalística referente aos candidatos é mais evidente do que no segundo, em que aparecem mais os partidos políticos. Os grandes veículos jornalísticos também possuem produção para a internet e usam as redes sociais para dar visibilidade aos conteúdos, o que justifica esta pesquisa. A análise considera as postagens feitas em ambos os países durante as respectivas campanhas eleitorais. Foram selecionados os perfis de três jornais em cada país: Folha de S.Paulo, O Globo e O Estado de São Paulo (Brasil) e El Confidencial, El mundo y El País (Espanha).*

Palavras-Chave: *cobertura eleitoral comparada, Facebook, comunicação política.*

Abstract: *The paper discusses, making a comparison, some features of the posts made by major newspapers with Facebook profile in two different countries: Brazil and Spain. This paper focuses on the analysis of the differences between personalism and partisanship throughout the campaign, because they are two different political systems - presidential (Brazil) and parliamentary (Spain). The hypothesis is that in Brazil, the journalistic production regarding the candidates is more evident than in Spain, where appear more political parties. The journalistic vehicles also have production to the internet and use social networks to give visibility to the contents, which justifies this research. The analysis considers the posts made in both countries during their election campaigns. The three*

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Política do XXV Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal de Goiás, Goiânia, de 7 a 10 de junho de 2016.

² Universidade Federal do Paraná (UFPR), doutor em Ciência Política. E-mail: ecervi7@gmail.com.

³ Universidade Federal do Maranhão (UFMA), doutora em Ciência Política. E-mail: mimassuchin@gmail.com

⁴ Universidade de Valladolid (Espanha), doutora em Comunicação. E-mail: eva.campos@hmca.uva.es.

newspapers profiles were selected in each country: Folha de S. Paulo, O Globo and O Estado de São Paulo (Brazil) and El Confidencial, El Mundo y El País (Spain).

Keywords: *election coverage compared; Facebook, political communication.*

1. Introdução

Este *paper*⁵ analisa, de modo comparado, como os grandes jornais espanhóis e brasileiros fazem a cobertura das eleições, considerando o conteúdo postado no Facebook. O intuito é observar o perfil da cobertura em ambos os países e entre os distintos jornais. Tem-se como ponto de partida que os veículos, devido à relevância e centralidade que já ocupam na distribuição da informação por meio do impresso, mantém destaque como propagadores de informação na esfera digital. Como estratégia de difusão de conteúdo, utilizam as redes sociais como “ponte” para divulgar informação e redirecionar os webleitores aos portais.

A comparação entre Brasil e Espanha se justifica por serem dois sistemas políticos distintos – presidencialista (Brasil) e parlamentarista (Espanha) – o que pode resultar em coberturas eleitorais diferentes. A hipótese trabalhada neste *paper* é de que no Brasil a produção jornalística dá maior ênfase aos candidatos. Em contraposição, na Espanha, dado o sistema parlamentarista, a cobertura tende a ser mais focada nos partidos políticos. Para testar tal hipótese, a análise considera as *postagens* feitas no Facebook durante o mais recente período eleitoral de cada país. No Brasil trabalha-se com os dados referentes ao primeiro turno de 2014 e na Espanha com as *postagens* das três semanas prévias às eleições (que é o total de tempo da campanha) em 2015. Para compor o leque de veículos analisados em cada contexto, foram selecionados seis perfis: Folha de S. Paulo, O Globo e O Estado de São Paulo (Brasil) e El Confidencial, El mundo y El País (Espanha).

O objetivo central é observar as diferenças referentes ao personalismo e partidarismo nas *postagens* sobre campanha. A análise é feita tendo como base as citações diretas aos candidatos e partidos nos *posts*. O *paper* está dividido da seguinte forma: apresenta-se o contexto político e eleitoral de ambos os países, a descrição dos perfis analisados e as escolhas metodológicas e, por fim, faz-se a análise. Ao final, tem-se breves considerações.

⁵ Este *paper* é resultado de um projeto que está sendo desenvolvido entre a Universidade Federal do Paraná (UFPR), Universidade de Valladolid (Uva) e Universidade Federal do Maranhão (UFMA). O objetivo da pesquisa é trabalhar com as análises comparativas e explorar as diferenças na cobertura jornalística de temas políticos e eleitorais em contextos políticos distintos.

2. Contexto político e eleitoral no Brasil e na Espanha

A análise *proposta* neste artigo considera dois contextos diferentes. No caso brasileiro, trata-se de um sistema presidencialista, em que se elege um presidente pelo sistema majoritário, enquanto na Espanha elegem-se os representantes das Cortes Generales pelo sistema de listas fechadas por distrito eleitoral e os deputados conferem ao cargo de presidente de governo, sendo um sistema de representação parlamentarista. Além disso, no Brasil, tem-se um sistema de lista aberta – em que se vota especificamente no candidato -, e na Espanha o voto é de lista fechada, escolhendo-se os partidos, embora o primeiro candidato de cada lista pelo distrito da capital do País, Madrid, seja considerado o “candidato a presidente”.

Além das características próprias dos sistemas políticos, há uma diferença considerável no tempo de campanha. Segundo a Lei 9.504/1997, que regulariza as campanhas no Brasil, tem-se um primeiro turno com 90 dias e o adicional de mais duas semanas em caso de segundo turno. Na Espanha, a campanha tem um período bastante reduzido, que se restringe em 3 semanas. Está regulada pela lei orgânica de regime eleitoral 5/1985.

Como a análise considera o contexto eleitoral de 2014, no Brasil, e de 2015, na Espanha, faz-se necessário apontar os principais dados relevantes destas duas eleições. A eleição para a Presidência no Brasil foi polarizada nos últimos pleitos de 2010, 2006, 2002, 1998 e 1994 entre PT e PSDB. A disputa ocorreu em dois turnos, sendo também a mais concorrida da história. No segundo turno, foram 51,64% para Dilma e 48,36% para Aécio.

Dilma Rousseff, que havia vencido as eleições de 2010 com 56,06%, construiu sua imagem ao longo do mandato, tendo como temas favoráveis a estabilidade do emprego e a solidez dos programas de transferência de renda e moradia, criados ainda nos governos de Lula, entre 2002 e 2009. Por outro lado, não colaboravam com o seu desempenho as manifestações em decorrência da Copa do Mundo e contra a corrupção, as quais trouxeram queda na sua popularidade. Como slogan de campanha, Dilma Rousseff usava o “Muda Mais”.

De outro lado da disputa para a Presidência estava o candidato do PSDB, Aécio Neves. O senador mineiro e presidente do PSDB era o principal candidato de oposição, o qual estabeleceu desde o início o discurso da mudança, com o slogan “O Brasil da Mudança”. O candidato destacava a necessidade de avanços no setor da economia, devido à

desaceleração do país e o aumento da inflação. Por outro lado, enfatizava a necessidade de eficiência dos gestores públicos e do discurso contra a corrupção.

A terceira força que emergiu nesta disputa foi Marina Silva, do PSB, que substituiu no dia 20 de agosto o ex-candidato Eduardo Campos. Marina Silva, entrou no debate presidencial de 2014 sendo considerada como a terceira via. A candidatura do PSB debateu uma agenda programática para seu governo baseada em cinco eixos principais⁶, tentando se distanciar de Aécio Neves.

Em relação à disputa, Dilma Rousseff sempre esteve com o maior percentual de intenção de voto, no entanto, nas semanas do dia 20 de agosto e 1º de setembro, a candidata esteve em empate técnico com Marina Silva, sua nova concorrente direta. Antes da morte do candidato Eduardo Campos, o PSB reunia um percentual baixo de preferência dos eleitores – apenas 9% na pesquisa do dia 9 de agosto, nas vésperas do acidente aéreo -, porém a entrada de Marina Silva representou um ponto de inflexão na campanha. Aécio Neves perdeu intenção de voto e passou a disputar com Marina Silva a segunda colocação.

No caso das eleições das Cortes Generales na Espanha que aconteceram em 20 de dezembro de 2015, havia um cenário político novo. Em primeiro lugar, 2015 foi um ano eleitoral contínuo com diferentes processos que começaram com as eleições em 15 das 16 Comunidades Autônomas existentes e que aconteceu no dia 22 de março, 24 de maio e 27 de setembro de 2015, assim como também eleições nos municípios espanhóis no dia 24 de maio de 2015.

Em segundo lugar, a campanha eleitoral na Espanha se caracterizou pela ruptura do modelo bipartidário que imperava desde a transição espanhola de 1978 e que, durante mais de 30 anos, havia mantido no poder a opção conservadora do Partido Popular (PP) ou do Partido Socialista Obrero Espanhol (PSOE). A presença do PODEMOS, registrado formalmente em 11 de março de 2014, e a irrupção de Ciudadanos no contexto mais amplo – já que antes, e desde 2006, só existia como partido na Catalunha – motivou, pela primeira vez nos últimos 30 anos, que dois partidos que não possuíam representação parlamentar prévia se postulassem como opções favoritas para os eleitores.⁷

⁶Disponível em: <http://www.mudandoobrasil.com.br/timeline-mudando-o-brasil/>. Acesso em: 30 de junho de 2014.

⁷ Como exemplo, na pesquisanº3117 pré-eleitoral das eleições gerais de 2015 (1ª Fase) realizado pelo Centro de Investigações Sociológicas, os respondentes situavam Ciudadanos como a terceira opção política e Podemos como a quarta, atrás de PP e PSOE, respectivamente. Estudo disponível em:

Em terceiro lugar, a campanha eleitoral de dezembro de 2015 esteve marcada pela importância destacada da televisão e dos novos meios, e a sincronização de ambos, tanto para a cobertura informativa – principalmente para o caso da televisão, com a presença de novos programas e formatos televisivos, com uma forte visibilidade às lideranças políticas – como para a organização política dos partidos – principalmente para o caso de novas forças políticas que exploraram técnicas de *crowdfunding*, computação das estratégias eleitorais na rede, etc. – Tudo isso em um contexto político, social e econômico de grande tensão social, no qual a corrupção chegava até a família Real espanhola e aos dois grandes partidos, unido aos efeitos da crise econômica com grandes taxas de desemprego, formavam um espaço para a campanha eleitoral inédita na Espanha.

Finalmente, os resultados das eleições geraram um parlamento pluralizado e nenhum partido ou força política conseguiu número de votos suficientes⁸ para poder governar sem pactos com outras legendas. Os dois grandes partidos políticos perderam milhões de votos em comparação às eleições anteriores e algumas formações políticas minoritárias inclusive desapareceram do parlamento – como foi o caso do partido União Progresso e Democracia, um partido que havia obtido 5 deputados em 2011 –. Até o término deste *paper*, não se havia alcançado um pacto de governo e qualquer um dos grandes partidos (PP e PSOE) necessitam de apoio mútuo para governar ou do apoio de outros partidos (como PODEMOS e Ciudadanos).

3. Produção da cobertura eleitoral no Facebook: descrição dos perfis analisados

Para esta análise optou-se pela inclusão dos três periódicos de cada país que podem ser designados como *quality papers* de circulação e abrangência nacional e que ganharam destaque também com seus portais na plataforma digital. No caso Brasileiro incluiu-se a Folha de S. Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo, que segundo a Associação Nacional dos Jornais (ANJ), são os jornais de maior circulação, considerados de abrangência nacional e ligados a grandes grupos de comunicação no país. Enquanto isso, no cenário espanhol optou-se por acompanhar a cobertura eleitoral do El País, El Confidencial e El Mundo, que

http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3100_3119/3117/Es3117mar.pdf Acesso em: 27 de janeiro de 2016

⁸ Resultados disponíveis em: <https://resultadosgenerales2015.interior.es/congreso/#/ES201512-CON-ES/ES> Acesso em: 27 de janeiro de 2016

são três veículos relevantes no cenário nacional, que ocupam a plataforma *online* e mantêm perfis ativos no Facebook.

Por serem os veículos de maior circulação, também são os que primeiro migraram para o *online* e criaram plataformas de conteúdo digitais que segundo Souza (2006), indica um reposicionamento estratégico na busca de ocupar um novo espaço, lucratividade e audiência. Dessa forma, seguem atuando como grandes produtores – *online* e *off-line* – de conteúdo político-eleitoral.

Esses veículos, com o intuito de dar visibilidade a determinados conteúdos e possibilidade de interação com os webleitores, criam também espaços em redes sociais. Os perfis analisados nesta pesquisa, além de servirem para publicação de conteúdos que possuem determinado interesse aos produtores das notícias, também dão espaço para interação entre usuários e conteúdo. A informação também ganha mais destaque e alcança, inclusive, os não seguidores por meio dos compartilhamentos (ZAGO & BASTOS, 2013). Esse fenômeno também é chamado de “exposição acidental” por Assunção et al. (2015). Ainda que os autores usem o termo para designar a exposição às informações de *fanpages* de candidatos, o mesmo pode ser apropriado para o conteúdo compartilhado do perfil dos veículos de comunicação.

Os perfis dos veículos no Facebook tornam-se um novo espaço para ampliar a difusão de informação (DALMANO, 2012; ZAGO, 2012; ZAGO & BASTOS, 2013; BARROS & CARREIRO, 2015). Primeiro os jornais migraram para os portais e, na sequência, passaram a usar as redes sociais para distribuir conteúdo, ampliar o alcance e se adaptar ao novo contexto, ora com um conteúdo mais próximo, ora mais distante daquele publicado pelo impresso (MASSUCHIN & CERVI, 2015). Também se pressupõe que os conteúdos *postados* possuem mais interesse por parte de quem produz e são selecionados previamente para ocuparem tal espaço e ganharem mais visibilidade. Destaca-se que os portais possuem perfis com um número bastante significativo de seguidores, como a Folha de S. Paulo, por exemplo, que possui mais de cinco milhões de seguidores e o El País, com mais de dois milhões.

O jornal Folha de S. Paulo é considerado pela ANJ o veículo de maior circulação nacional, somando-se as assinaturas impressas e digitais. Considerando apenas sua visibilidade impressa, são em média 320 mil exemplares distribuídos por dia em todo o país. Em termos de posicionamento político, a Folha, diferente d’O Estado de S. Paulo, não indica claramente por meio de seu editorial. Em termos de aparatos tecnológicos, o jornal foi o

primeiro, em 1995, a criar um portal de notícias. Conforme indica o próprio site do jornal, são mais de 500 notícias produzidas diariamente e que seguem os mesmos princípios editoriais do jornal. Em termos de acesso, são mais de 17 milhões de visitantes únicos por mês e mais de 170 milhões de páginas visitadas.

O Jornal O Estado de São Paulo foi escolhido por ser um dos veículos mais antigos em circulação no país e que, diferente dos concorrentes, tende a deixar explícito em seus editoriais as preferências políticas em períodos eleitorais. Isso já ocorreu em eleições anteriores, como em 2010⁹. Dos grandes jornais brasileiros, o Estado de São Paulo é o único que tem se utilizado deste posicionamento, declarando abertamente seus apoios políticos. Tem uma produção característica de uma grande empresa de comunicação, o que permite denominá-lo como *quality paper*, assim como o fazem outros autores (MARQUES & MONT'ALVERNE, 2014). Na internet, o jornal lança seu portal “estadão.com.br” no dia 28 de outubro de 2000, que reúne o conteúdo produzido por todo o grupo Estado. Em 2010 e 2011 o portal Estadão lançou versões específicas para Ipad e sistema Android. Segundo dados do próprio portal, em 2012 foi superado as 100 milhões de visitas ao mês, tornando-o um dos portais de notícia mais consolidados na rede.

O terceiro periódico brasileiro incluído na análise é O Globo. Dos três, é o que tem circulação mais restrita. É o veículo ligado ao maior grupo de comunicação do país, o Grupo Globo. O Globo passou a produzir conteúdo para sua plataforma em 1996, com o objetivo de ter um conteúdo mais dinâmico.

No caso espanhol, os periódicos escolhidos para análise são El País, El Mundo e El Confidencial. Os dois primeiros são os dois jornais que também possuem circulação em papel e foram os mais lidos em 2015. O El Confidencial é o jornal de informação geral, que se assemelha aos dois anteriores, mas é um nativo digital que, entre os desta categoria, é o que possui mais visitantes únicos¹⁰.

El País e El Mundo possuem, além disso, uma importante tradição digital considerando que o auge do jornalismo na Internet na Espanha foi mais lento que em outros países (MOREAU, 2005). El País foi o último dos grandes diários espanhóis de informação geral impresso que deu o salto para a Internet. Este fato coincidiu com seu

⁹Segue o link de um dos editoriais de 2010: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,editorial-o-mal-a-evitar,615255>. Acesso em: 23 de janeiro de 2016.

¹⁰ Informação consultada em: http://www.eldiario.es/redaccion/millones-personas-Espana-leen-eldiarios_6_405319479.html. Acesso em: 27 de janeiro de 2016.

vigésimo aniversário em maio de 1996 e se consolidou como “a edição eletrônica mais exitosa de todos os jornais espanhóis” (NOCI & MESO, 1991, p. 31).

Já no caso do jornal El Mundo, este começou sua transição para a Internet em 1989, mas antes de lançar sua edição por completo começou a provar o espaço com alguns de seus suplementos. O jornal propriamente dito só foi publicado de forma completa ao final de 1995 (NOCI, 2009).

El Confidencial, o último meio aqui analisado, nasceu em e para a Internet no ano de 2001, imitando nas suas origens as publicações confidenciais que se remetiam desde o anonimato durante a Transição espanhola aos partidos políticos e entidades privadas. Dois anos depois se consolidou como um projeto jornalístico tal como existe hoje em dia. Se situa em quarto lugar em número de visitas e é considerado como o primeiro nativo digital. Nos últimos anos, o jornal liderou os novos formatos jornalísticos com uma clara aposta em conteúdos próprios e no jornalismo de dados (ALONSO, FERNÁNDEZ & GARCÍA, 2014).

3. Análise da distribuição de *posts* e comentários no Facebook dos jornais

A apresentação dos dados sobre as presenças dos candidatos e partidos nas *fanpage* em Facebook dos principais periódicos de Espanha e Brasil começa com a descrição das frequências de citações. Para isso, os totais de *posts* são divididos entre os que citam ou não candidatos e partidos e os números de comentários feitos a esses *posts*. Com isso espera-se alcançar dois objetivos. O primeiro é medir comparativamente as citações de candidatos e partidos pelos periódicos dos dois países. O segundo é identificar o volume de interações (a partir dos números de comentários) em *postagens* sobre as campanhas eleitorais ou não. O objetivo é testar a hipótese de que, no Brasil, o presidencialismo leva a um sistema político mais personalista, o que transparece nos periódicos por meio de um maior número de citação dos candidatos do que dos partidos. Na Espanha, um país com representação parlamentarista, os partidos são mais centrais no debate político e isso também ficaria evidente na cobertura eleitoral com maior presença dos partidos políticos.

Para poder comparar diretamente as campanhas eleitorais foi preciso padronizar os períodos, devido a divergência na duração de ambas. Dessa forma, compara-se apenas o primeiro turno de 2014 para presidente no Brasil com a campanha de 2015 para o parlamento espanhol para poder dividir o período em terços: no caso do Brasil cada terço representa um mês e no caso da Espanha, uma semana, aproximadamente. Dessa forma trata-se na análise

de períodos 1, 2 e 3. Ressalta-se que como a unidade de análise é o *post*, o total de *postagens* durante a campanha brasileira será necessariamente maior que a da Espanha em função do número de dias. Por esse motivo, trabalha-se com percentuais por terço da campanha, pelas proporções de *postagens* e pelo número de *posts* por dia.

A tabela 1, a seguir, mostra os percentuais de *posts* por *fanpage* de periódico espanhol que citam ou não campanha eleitoral e os números de comentários. Durante o período de campanha foram 887 *posts* de El Confidencial no Facebook. Desses, 21,3% (189 *posts*) citaram um dos quatro principais candidatos ou partidos na disputa de 2015. Esse é o periódico com maior percentual de *postagens* sobre campanha. El Mundo *postou* ao todo 993 *posts*, sendo 10,3% apenas citando candidatos ou partidos. El País publicou 1.130 *posts* durante a campanha eleitoral espanhola, dos quais 13,9% (158) citavam candidatos ou partidos. As médias em torno de 15% de *posts* sobre campanha eleitoral dos periódicos em Facebook na Espanha podem parecer baixas em termos absolutos comparando-se com a visibilidade de outros temas, porém, quando comparados os periódicos brasileiros, ficam um pouco acima (tab. 2).

A Folha de São Paulo (FSP) publicou 14,3% (650) do total de *posts* no período eleitoral sobre um dos três principais candidatos ou partidos na disputa presidencial. Em segundo lugar ficou O Estado de São Paulo (OESP), com 8,7% (353) de *posts* citando os principais candidatos ou partidos e, por fim, O Globo, com 3,2% (99) de seus *posts* citando candidatos ou partidos.

No que diz respeito ao uso das *fanpage* pelos periódicos tradicionais para difusão de conteúdo, as campanhas eleitorais não estão entre as prioridades dos produtores de informações. Pelo menos não são tema considerado relevante para dar visibilidade. As redes sociais são espaços para difusão de *softnews*¹¹ e outros temas que não as campanhas eleitorais, mesmo durante o período em que o tema ganha maior visibilidade no espaço público. Essa característica é mais evidente no Brasil em relação à Espanha, já que neste último a campanha ganha mais destaque e aparece com mais frequência.

¹¹ Considera-se como *softnews* as notícias em que o conteúdo esteja relacionado a esportes, entretenimento e celebridades. Neste trabalho, a consideração sobre *softnews* está relacionado ao conteúdo e não a forma das notícias.

TABELA 1
Número de *postagens* e comentários por periódico durante a campanha eleitoral de 2015 na Espanha

Camp.	Perfil	Posts							Comentários						
		1		2		3		Total	1		2		3		Total
		N	%	N	%	N	%	N	N	%	N	%	N	%	N
Não	El Confid.	236	46,68	198	24,15	264	29,16	698	8.351	46,68	4.321	24,15	5.217	29,16	17.889
	El Mundo	299	33,65	259	25,93	332	40,42	890	21.064	33,65	16.230	25,93	25.301	40,42	62.595
	El País	336	40,99	302	27,40	334	31,61	972	37.514	40,99	25.079	27,40	28.933	31,61	91.526
Sim	El Confid.	55	21,09	47	24,86	87	54,06	189	3.277	21,09	3.863	24,86	8.401	54,06	15.541
	El Mundo	30	24,98	21	28,92	52	46,10	103	4.454	24,98	5.157	28,92	8.221	46,10	17.832
	El País	43	23,89	46	30,60	69	45,51	158	8.227	23,89	10.540	30,60	15.674	45,51	34.441

FONTE – AUTORES, 2016.

Em relação às distribuições temporais das publicações, os *posts* que não citam candidatos tendem a se distribuir ao redor de 30% ou 40% em cada um dos terços analisados, tanto nos periódicos espanhóis quanto nos brasileiros. Já entre os *posts* que citam candidatos percebe-se um crescimento constante conforme se aproxima o fim da campanha. No El Confidencial, por exemplo, a sequência foi de 21%, 24,8% e 54,1%, no El Mundo foi 24,9%, 28,9% e 46,1%; enquanto que no El País a distribuição seguiu a mesma tendência, com 23,8%, 30,6% e 45,5%. No Brasil (Tab.2), FSP e OESP apresentam o mesmo padrão.

Na FSP foram 20,6%, 31,3% e 48%; em OESP os percentuais por terços foram 11,3%, 38,5% e 50,1%. Em todos eles há um gradativo crescimento da presença de *posts* sobre campanhas eleitorais conforme se aproxima o fim do período. Apenas em O Globo o número de *postagens* segue a forma de um sino, começando em 9%, subindo a 54,5% e depois caindo para 36,3% na fase final da campanha. A morte do candidato Eduardo Campos, no terço central da campanha pode explicar essa mudança na curva, porém, não explicaria a manutenção do crescimento gradativo nos outros dois periódicos brasileiros. O esperado era que em todos os veículos houvesse um aumento de informação sobre a campanha ganhando mais visibilidade em decorrência da aproximação da disputa.

TABELA 2
Número de *postagens* e comentários por periódico durante a campanha eleitoral de 2014 no Brasil

Camp.	Perfil	Posts							Comentários						
		1		2		3		Total	1		2		3		Total
		N	%	N	%	N	%	N	N	%	N	%	N	%	N
Não	FSP	1.394	36,06	986	25,50	1.486	38,44	3.866	651.538	34,73	361.822	19,28	862.910	45,99	1.876.270
	OESP	1.243	33,75	1.030	27,97	1.410	38,28	3.683	612.963	33,95	343.456	19,02	849.116	47,03	1.805.535
	OGL	1.013	34,49	858	29,21	1.066	36,30	2.937	439.757	34,58	367.727	28,91	464.317	36,51	1.271.801
Sim	FSP	134	20,62	204	31,38	312	48,00	650	177.279	24,48	189.322	26,14	357.527	49,37	724.128
	OESP	40	11,33	136	38,53	177	50,14	353	33.496	10,40	91.992	28,55	196.707	61,05	322.195
	OGL	9	9,09	54	54,55	36	36,36	99	8.468	9,38	50.858	56,33	30.958	34,29	90.284

FONTE – AUTORES, 2016.

Uma informação trazida pelos dados é de que, apesar da baixa participação da campanha eleitoral no volume de *postagens* de conteúdos em *fanpages* de periódicos espanhóis e brasileiros, são esses *posts* os que geram maior número de comentários nas páginas, o que indica que determinados temas chamam mais a atenção do webleitor que outros. No caso da Espanha, no El Confidencial, dos 33,4 mil comentários feitos no período, 46,4% (15.541) foram em *posts* sobre campanha eleitoral. No El Mundo, dos 80,4 mil comentários, 22,1% (17.832); e no El País, com o maior número de comentários no período, 125,9 mil no total, 27,3% (34.441) foram em *posts* que citam pelo menos um dos candidatos ou partidos principais na disputa. El Confidencial é o periódico com menor número total de comentários em sua *fanpage*, porém, com maior percentual de comentários em *posts* sobre a campanha. Na outra ponta está a *fanpage* de El País, com maior número de comentários no total e segunda maior proporção de comentários sobre a campanha eleitoral.

No caso dos jornais brasileiros também há uma diferença positiva no número de comentários em relação à proporção de *posts*, porém, menor que percebido nos periódicos espanhóis. Na FSP, com 2,6 milhões de comentários no período de campanha, 27,8% (724 mil) foram em *posts* que citam um dos três principais candidatos ou partidos políticos. No OESP, com 322 mil comentários, 15,1% (322 mil) foram em *posts* sobre campanha e no O Globo, dos 136 mil comentários no período, 6,6% foram em *posts* sobre campanha. Assim como no El País, da Espanha, a FSP, jornal de maior circulação no país, também concentrou o maior número de comentários em *postagens*. Com a diferença de que no caso brasileiro, a FSP representou oito vezes mais comentários do que o segundo colocado, OESP. Isso mostra que a FSP concentrou mais interação e participação em sua *fanpage* no Facebook do que seus concorrentes, em termos comparativos.

Em relação à distribuição dos comentários por período da campanha, em geral eles seguem o mesmo padrão dos *posts*. Há um crescimento não apenas em volume total, o que é esperado, dado o maior número de *posts*, como também o aumento da média de comentários por *post* sobre política conforme se aproxima o dia da votação. Isso indica um aumento também do interesse não apenas dos produtores, mas também dos webleitores pelo tema. Em cinco dos seis jornais analisados aqui o percentual de comentários sobe de 20% para 40% e quase 50% no último terço. Apenas no caso do El Confidencial que há uma diferença mais significativa. Além do crescimento gradual, o percentual de comentários no final da campanha em *posts* sobre a eleição é maior (54%) que os comentários sobre outros temas. Ou

seja, o número de comentários sobre política na *fanpage* deste periódico uma semana antes da eleição ultrapassou o total de comentários a respeito de todos os outros assuntos.

Outra forma de medir o volume de interação entre *posts* sobre campanha eleitoral e os demais temas é a partir da média de comentários por *post*. Os três periódicos espanhóis analisados aqui apresentam diferenças importantes em termos de volume total de comentários por *postagens*, porém, sempre os *posts* sobre campanha recebem mais comentários. No caso de El Confidencial, *posts* sobre outros assuntos recebem em média 25,6 comentários enquanto os da campanha têm 82,2 comentários por *postagem* em média, ou seja, três vezes mais comentários. No caso de El Mundo as diferenças médias são menores, com 70,3 comentários de média em outros assuntos e 173,1 para eleições, duas vezes e meia a mais. Em El País as médias são maiores, porém, as diferenças praticamente com as mesmas magnitudes. São 94,1 comentários em média nos *posts* de outros assuntos e 217,9 para os *posts* sobre campanhas.

No caso brasileiro, as três *fanpages* apresentaram médias entre 430 e 490 comentários em *posts* sobre outros assuntos e entre 911 e 1114 em *posts* sobre a campanha eleitoral. Ou seja, há o dobro de comentários, em média, quando o assunto é eleições. Em termos absolutos o número de interações em *fanpages* de jornais brasileiros é bem maior que nos espanhóis, cerca de cinco vezes superior. Isso pode ser explicado pelas diferenças de magnitudes dos países, pois o Brasil possui mais de cinco vezes o número de contas em Facebook que a Espanha. Também pode ser consequência da centralidade do Facebook para o debate político no Brasil, o que não aconteceria na Espanha. Apesar disso, as diferenças proporcionais internas entre comentários a *posts* de política e sobre outros assuntos são maiores na Espanha. Enquanto nos periódicos espanhóis há quase três comentários em média em *posts* sobre campanha em relação aos outros temas, no Brasil essa média gira em torno de dois por um.

4. Presença de partidos e candidatos nas postagens no Brasil e na Espanha

Até aqui foram apresentadas as descrições gerais da presença dos *posts* e comentários sobre campanha nas *fanpages* dos periódicos. A partir de agora tem-se os dados por partido e candidato nos *posts*, como apresentado nas tabelas 3 (Espanha) e 4 (Brasil). Aqui, são contadas citações de partidos apenas os *posts* em que são citadas as siglas dos principais partidos políticos que tiveram representação parlamentar nas eleições gerais de 2015 para Espanha (PP, PSOE, PODEMOS e CIUDADANOS) e os três principais no cenário do Brasil

(PT, PSDB e PSB), sem a citação do nome do candidato no texto. Assim, consideramos citação de partido os *posts* em que não há presença do candidato a presidente no Brasil ou “cabeça de lista principal” na Espanha. Já os *posts* com citação de candidato podem ter tanto o nome do político quanto a sigla do partido, mas isso já evidencia uma centralidade no candidato, o que indicaria personalismo da campanha eleitoral.

A tabela 3, a seguir, mostra os números de citações de partidos e candidatos para os três periódicos analisados durante a campanha eleitoral de 2015 na Espanha. O maior número de citações nas três *fanpages* é de Rajoy, com 177 citações. Em segundo lugar vem PP, com 114. Sánchez vem em seguida, com 98 citações e PODEMOS, com o total de 82 citações. Iglesias, Ciudadanos, PSOE e Rivera giram em torno de 64 e 56 citações ao todo. Se dividirmos o número de citações dos candidatos pelo número de citações de seu partido teremos a proporção relativa de citações personalistas. Assim, valores acima de 1,00 significam que o candidato foi mais citado que o partido e abaixo desse valor, que o partido foi mais citado. No caso de Rajoy-PP o valor é de 1,55, ou seja, o nome do cabeça de lista é citado 1,55 vezes para cada vez em que aparece apenas PP nos *posts* sobre a campanha. Porém, a maior proporção personalista se dá na relação Sánchez-PSOE, com 1,66 de proporção relativa em favor do candidato. Para os outros dois partidos as proporções são inversas, ou seja, o partido é mais citado que o candidato. A relação Iglesias-Podemos é de 0,73 e Rivera-Ciudadanos é 0,87. Ou seja, nos partidos tradicionais os líderes são mais citados, enquanto que nos novos partidos, não – como se espera na cobertura eleitoral de um sistema parlamentarista.

Na comparação de citações entre os periódicos percebem-se diferenças que podem estar relacionadas às opções editoriais, considerando ainda que podem ser com informação positiva ou negativa do partido ou candidato. Do total de citações do PP, o maior percentual, 38,5% está em El País. Também está em El País o maior percentual de citações de Ciudadanos, com 45,3% do total do partido. El Confidencial é responsável por 54,2% de todas as citações do PSOE e 45,1% de Podemos. El Mundo é o periódico que menos cita partidos em seus *posts* de Facebook. Já em relação aos nomes dos candidatos, El Confidencial mostra-se o mais personalista. Entre 42% e 48% das citações dos nomes dos quatro candidatos encontram-se na *fanpage* deste periódico. No que diz respeito às menores participações em citações de nomes, há diferenças entre os outros dois periódicos. El Mundo é o que menos cita Rajoy (16,9%) e Sánchez (16,3%), enquanto que em El País aparecem os

menores percentuais de citação de Iglesias (25,0%) e Rivera (26,7%). Em outras palavras, Rajoy e Sánchez aparecem mais em *postagens* de El País enquanto Iglesias e Rivera estão mais presentes em El Mundo.

Quanto a distribuição temporal das citações, Rajoy é o único candidato a concentrar mais citações que o seu partido, PP, no terceiro terço da campanha. Ou seja, a cobertura do PP foi se tornando mais personalista ao longo do tempo. No caso do PSOE, Sánchez foi mais citado que o partido no último terço da campanha apenas em El País. Nos demais, o partido apareceu mais no fim da campanha. Podemos foi mais citado que Iglesias no final da campanha em todos os periódicos, assim como Ciudadanos que também concentrou mais citações no fim da campanha do que Rivera em todos os periódicos analisados. Ao contrário do PP, que perdeu espaço para Rajoy no final da campanha, nos outros três partidos, de maneira geral, os candidatos foram perdendo espaço ao longo do tempo nos *posts*. Aparentemente, há uma mescla de partido e candidato nas *postagens* que ora se aproxima de um modelo mais personalista da coberta e ora mais partidarista, mas que em geral, torna-se mais focada nos partidos ao longo do tempo.

TABELA 3
Citações de Partidos e Candidatos em *Posts* durante a campanha eleitoral de 2015 - Espanha

Jornal	Part.	PERIODO								Cand.	PERIODO							
		1		2		3		Total			1		2		3		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%		N	%	N	%	N	%	N	%
El Confidencial	PP	11	28,2	8	20,5	20	51,3	39	100	Rajoy	16	19,8	16	19,8	49	60,5	81	100
	PSOE	7	21,9	6	18,8	19	59,4	32	100	Sánchez	12	25,0	15	31,3	21	43,8	48	100
	PODE	9	24,3	8	21,6	20	54,1	37	100	Iglesias	17	60,7	5	17,9	6	21,4	28	100
	CIUD	9	37,5	7	29,2	8	33,3	24	100	Rivera	7	29,2	7	29,2	10	41,7	24	100
El Mundo	PP	8	25,8	4	12,9	19	61,3	31	100	Rajoy	4	13,3	5	16,7	21	70,0	30	100
	PSOE	3	30,0	1	10,0	6	60,0	10	100	Sánchez	3	18,8	4	25,0	9	56,3	16	100
	PODE	3	20,0	4	26,7	8	53,3	15	100	Iglesias	8	47,1	2	11,8	7	41,2	17	100
	CIUD	2	18,2	5	45,5	4	36,4	11	100	Rivera	7	41,2	6	35,3	4	23,5	17	100
El País	PP	10	22,7	12	27,3	22	50,0	44	100	Rajoy	16	24,2	14	21,2	36	54,5	66	100
	PSOE	4	23,5	6	35,3	7	41,2	17	100	Sánchez	5	14,7	10	29,4	19	55,9	34	100
	PODE	7	23,3	11	36,7	12	40,0	30	100	Iglesias	6	40,0	4	26,7	5	33,3	15	100
	CIUD	11	37,9	8	27,6	10	34,5	29	100	Rivera	4	26,7	6	40,0	5	33,3	15	100

FONTE – AUTORES, 2016.

Se no caso espanhol houve variação entre os periódicos, no brasileiro, não. As três *fanpages* comportaram-se como esperado em um sistema presidencialista, com maior número de citações de candidatos (ver tab. 4), o que corrobora com a confirmação da hipótese no que tange ao comportamento dos periódicos brasileiros. Apesar de não serem os mais votados, no total, Eduardo Campos/Marina Silva ficaram com 568 citações, acima da candidata à

reeleição, Dilma Rousseff, com 473, e com mais que o dobro do principal candidato oposicionista, Aécio Neves (253). Isso é explicado pela morte acidental de Campos e sua substituição por Silva no meio da campanha. Um evento traumático e inesperado como esse eleva muito o número de citações nos primeiros dias subsequentes ao acidente, o que acaba tendo impacto na média geral. É o segundo terço do período que reúne a maior parte das citações dos nomes de Campos/Silva, justamente quando acontece o acidente com Campos.

Em relação às citações dos partidos, o PT, com 135, tem quase o dobro de citações do PSB, com 75. Em terceiro lugar fica o PSDB, com 55 citações. Como se percebe, o fato de Aécio Neves não ser muito citado não se explica pela maior presença do partido dele. Apesar do PSDB ser o principal partido de oposição, ele e seu candidato não estiveram tão presentes nas *postagens* das *fanpages* dos principais periódicos brasileiros durante a campanha eleitoral.

Na proporção de citações candidato/partido, em todos os casos há mais presença das personalidades do que das instituições, confirmando a personalização na cobertura dos veículos brasileiros. A maior diferença fica em Campos/Silva que são citados 7,5 vezes a mais que o PSB nas *postagens*. Em segundo lugar vem Aécio Neves, citado 4,6 vezes mais que PSDB e, por fim, Dilma Rousseff, citada 3,5 vezes mais que o PT. Como se percebe, as proporções no caso brasileiro são muito superiores aos periódicos espanhóis. Nestes, ainda que a relação fosse favorável ao candidato, ela sempre ficou abaixo de duas citações de nome para cada de partido. No Brasil, a menor relação proporcional ultrapassa três por um.

Quanto a variação ao longo da campanha, na FSP as proporções de citações dos partidos e candidatos no último terço da campanha ficam muito próximo para os três partidos, em torno de 50% do total. Em OESP a proporção de citações de Rousseff no último terço fica pouco acima do PT, de Neves muito acima do PSDB e de Silva fica abaixo do PSB. Já em O Globo a concentração de citações do PT no último terço é maior que a de Rousseff, enquanto que nos outros dois casos – PSDB e PSB – os candidatos concentram mais citações que seus partidos no último terço da campanha.

TABELA 4
Citações de Partidos e Candidatos em *Posts* durante a campanha eleitoral de 2014 - Brasil

Jornal	Part.	PERIOD								Cand.	PERIOD							
		1		2		3		Total			1		2		3		Total	
		N	%	N	%	N	%	N	%		N	%	N	%	N	%	N	%
FSP	PT	23	29,5	12	15,4	43	55,1	78	100	Rousseff	76	27,2	53	19,0	150	53,8	279	100
	PSDB	7	25,0	7	25,0	14	50,0	28	100	Neves	42	27,1	34	21,9	79	51,0	155	100
	PSB	2	6,3	14	43,8	16	50,0	32	100	Campos_Silva	21	6,3	137	40,9	177	52,8	335	100
OESP	PT	8	16,3	15	30,6	26	53,1	49	100	Rousseff	28	18,4	37	24,3	87	57,2	152	100
	PSDB	2	9,1	12	54,5	8	36,4	22	100	Neves	11	14,5	23	30,3	42	55,3	76	100
	PSB	1	3,4	12	41,4	16	55,2	29	100	Campos_Silva	2	1,1	92	50	90	48,9	184	100
OGL	PT	0	0	2	25,0	6	75,0	8	100	Rousseff	8	19,0	16	38,1	18	42,9	42	100
	PSDB	0	0	4	80,0	1	20,0	5	100	Neves	4	18,2	9	40,9	9	40,9	22	100
	PSB	0	0	11	78,6	3	21,4	14	100	Campos_Silva	1	2,0	33	67,3	15	30,6	49	100

FONTE – AUTORES, 2016.

As descrições das *postagens* nas *fanpages* dos periódicos analisados aqui mostraram que comparativamente, na Espanha, os jornais tendem a ser mais personalistas do que o esperado na cobertura de uma campanha eleitoral em sistema parlamentarista – em especial nos casos dos partidos tradicionais, porém, ainda assim muito distante do personalismo encontrado no Brasil, onde os periódicos apresentaram-se mais próximos de uma cobertura política em um sistema presidencialista. Os dados desta parte da análise confirmam parcialmente a hipótese inicial já que se tem uma personalização da cobertura no Brasil, o que seria reflexo das características do próprio sistema. No entanto, apesar do sistema parlamentarista priorizar a imagem do partido, os dados sobre a cobertura da campanha na Espanha indicam uma tendência de personalização maior que o esperado.

5. Volume de comentários como medida de interesse

O próximo passo é discutir como os públicos desses periódicos se comportaram em relação à cobertura. Usaremos aqui a média de comentários por *posts* que citam partidos ou candidatos como Proxy para medir a atenção ou interesse dos leitores das *fanpages*. Assim, podemos comparar a média de comentários em *posts* que citam partidos com a média de comentários sobre candidatos por periódico, por exemplo. As tabelas 5 e 6 a seguir mostram, respectivamente as médias de comentários por *posts* que citam partidos e candidatos durante a campanha eleitoral da Espanha em 2015. A primeira informação a destacar é que, em média, há mais comentários em *posts* que citam apenas os partidos do que nos que citam candidatos. No total, foram 239,6 comentários em média nos *posts* dos partidos e 187,5 comentários de média em *posts* com candidatos. No caso dos comentários em *posts* sobre

partidos, a maior média fica em El País, com 290,1, seguido por El Mundo, com 273,4 e El Confidencial, com 155,2. O partido que apresenta a maior média de comentários é o PP, com 393,5 em El Mundo, seguido de 370,5 de PSOE em El País. Ciudadanos apresenta a menor média de comentários em El Confidencial (56,0 de média). A maior discrepância fica a cargo de Podemos em El Confidencial, com a maior média de comentários, 287,5, em relação a todos os demais partidos.

TABELA 5
Média de comentários por *postagens* que citam partidos em *fanpages* da Espanha - 2015

		PERÍODO											
		1			2			3			Total		
		Coment	Post	Média	Coment	Post	Média	Coment	Post	Média	Coment	Post	Média
El Confidencial	PP	561	3	187,00	14	1	14,00	594	8	74,25	1169	12	97,42
	PSOE	48	3	16,00	221	5	44,20	2608	8	326,00	2877	16	179,81
	PODE	693	4	173,25	137	3	45,67	3196	7	456,57	4026	14	287,57
	CIUD	90	1	90,00	22	1	22,00	0	0	0,00	112	2	56,00
El Mundo	PP	401	1	401,00	0	0	0,00	1960	5	392,00	2361	6	393,50
	PSOE	639	2	319,50	230	1	230,00	280	1	280,00	1149	4	287,25
	PODE	0	0	0,00	230	1	230,00	188	1	188,00	418	2	209,00
	CIUD	0	0	0,00	557	3	185,67	259	1	259,00	816	4	204,00
El País	PP	593	4	148,25	207	1	207,00	2072	6	345,33	2872	11	261,09
	PSOE	355	2	177,50	1293	2	646,50	575	2	287,50	2223	6	370,50
	PODE	522	2	261,00	310	1	310,00	715	3	238,33	1547	6	257,83
	CIUD	740	3	246,67	896	1	896,00	534	4	133,50	2170	8	271,25

FONTE – AUTORES, 2016.

Quanto às médias de comentários em *posts* que citam candidatos, os números são distintos. A maior média fica para Iglesias em El País, com 266,0, seguido do próprio Iglesias em El Mundo (254,2 de média). A maior média de Rivera fica em El País, com 241,3, praticamente empatado com o melhor desempenho de Rajoy, também em El País, com 241,7 comentários por *post* em média. O melhor desempenho de Sánchez fica em El Mundo (243,5 comentários em média). Em termos de crescimento ao longo do tempo todos seguem aproximadamente o mesmo padrão de crescimento na média de comentários ao final da campanha, seja para comentários em citações de candidatos ou para *posts* com partidos.

TABELA 6
Média de comentários por *postagens* que citam candidatos em *fanpages* da Espanha - 2015

		PERÍODO											
		1			2			3			Total		
		Coment	Post	Media	Coment	Post	Media	Coment	Post	Media	Coment	Post	Media
El Confidencial	Rajoy	580	16	36,25	1.848	16	115,50	5.230	49	106,73	7.658	81	94,54
	Sánchez	550	12	45,83	1.694	15	112,93	850	21	40,48	3.094	48	64,46
	Iglesias	2.109	17	124,06	41	5	8,20	796	6	132,67	2.946	28	105,21
	Rivera	272	7	38,86	318	7	45,43	2.970	10	297,00	3.560	24	148,33
El Mundo	Rajoy	1.134	4	283,50	2.142	5	428,40	3.711	21	176,71	6.987	30	232,90
	Sánchez	149	3	49,67	2.136	4	534,00	1.612	9	179,11	3.897	16	243,56
	Iglesias	2.278	8	284,75	655	2	327,50	1.390	7	198,57	4.323	17	254,29
	Rivera	1.365	7	195,00	1.443	6	240,50	687	4	171,75	3.495	17	205,59
El País	Rajoy	2.620	16	163,75	2.927	14	209,07	10.405	36	289,03	15.952	66	241,70
	Sánchez	596	5	119,20	1.990	10	199,00	2.598	19	136,74	5.184	34	152,47
	Iglesias	1.755	6	292,50	1.534	4	383,50	701	5	140,20	3.990	15	266,00
	Rivera	430	4	107,50	2.723	6	453,83	467	5	93,40	3.620	15	241,33

FONTE – AUTORES, 2016.

Outra forma de comparar a atenção do público em relação aos partidos ou candidatos é a partir da participação proporcional de médias de comentários em *posts* com citação de candidato em relação ao partido. Como anteriormente demonstrado, em casos abaixo de 1,00 há mais comentários em *posts* de partido que de candidato e acima desse limite as médias de comentários são maiores para citações de candidatos do que de partidos. No caso de Rajoy-PP há menos personalismo em todas as *fanpages*, com 0,97, 0,59 e 0,92 respectivamente para El Confidencial, El mundo e El País. Isso significa que em média há quase dois comentários em *post* que cita PP para cada comentário em *post* com Rajoy no caso de El Mundo. A relação Sánchez-PSOE também é menos personalista sob o ponto de vista dos comentários, com proporções de 0,35, 0,48 e 0,41 para os três periódicos. O PSOE é o partido analisado aqui que recebe mais comentário em relação ao seu candidato.

No caso dos candidatos dos novos partidos, os comportamentos são distintos. A relação Iglesias-Podemos é de 0,36 em El Confidencial, 1,21 em El Mundo e 1,03 em El País. Nos periódicos mais tradicionais, os dois últimos, há mais comentários sobre Iglesias do que sobre Podemos, evidenciando a guinada à personalização também no que diz respeito à interação. A relação Rivera-Ciudadanos é a mais personalista em termos de comentários. A média é de 2,64 comentários em *posts* que citam Rivera para cada *post* que cita Ciudadanos em El Confidencial, 1,00 em El Mundo e 0,88 em El País. Na análise da presença dos mesmos nos *posts*, feita anteriormente, havia uma tendência de que os partidos novos fossem mais citados que seus líderes, no entanto nos comentários isso se inverte: os webleitores

destacam mais os novos líderes que os novos partidos. Há uma tendência de personalização na cobertura que transcende, em parte, para o debate que se dá nas postagens.

No caso dos periódicos brasileiros o comportamento dos comentaristas é mais parecido ao dos espanhóis do que na produção dos conteúdos, ou seja, há uma tendência de menos personalismo na atenção dos leitores do que na produção dos *posts*. Na média geral os *posts* que citam partidos apresentam 1.038 comentários (tab. 7), contra média de 1.040 comentários em *posts* que citam os candidatos (tab. 8), portanto, muito próximos entre si. A maior média de comentários do PT está em O Globo, com 2,1 mil. Em seguida vem a média de comentários do PT na FSP, com 1,4 mil. PSDB apresenta média de 1,2 mil na FSP e 1,0 mil em OGL. A *fanpage* de OESP é a que apresenta as médias mais baixas de comentários por *posts* que citam partidos. A menor delas é do PSB, com 476,4 comentários por *post* de média.

TABELA 7
Média de comentários por *postagens* que citam partidos em *fanpages* do Brasil - 2014

		PERÍODO											
		1			2			3			Total		
		Coment	Post	Média	Coment	Post	Média	Coment	Post	Média	Coment	Post	Média
FSP	PT	25.639	11	2.331,82	4.815	5	963,00	31.261	26	1.202,35	61.715	42	1.469,40
	PSDB	4.840	4	1.210,00	2.198	2	1.099,00	9.329	7	1.333,71	16.367	13	1.259,00
	PSB	979	2	490,50	14.359	13	1.105,54	11.322	13	871,92	26.660	28	952,14
OESP	PT	2.916	2	1.458,00	2.888	6	481,33	8.870	12	739,17	14.674	20	734,70
	PSDB	0	0	0	3.333	7	476,14	1.922	2	961,00	5.255	9	584,89
	PSB	53	1	53	2.106	9	234,00	7.369	10	737,90	9.528	20	476,40
OGL	PT	0	0	0	1.477	1	1.477,00	2.855	1	2.855,00	4.332	2	2.166,00
	PSDB	0	0	0	3.003	2	1.502,50	263	1	263,00	3.266	3	1.089,77
	PSB	0	0	0	3.657	6	610,50	1.253	2	627,50	4.910	8	614,65

FONTE – AUTORES, 2016.

Quanto aos *posts* que citam candidatos, a maior média de comentários fica com Dilma Rousseff na FSP, com 1,3 mil por *post*. Em segundo lugar vem Aécio Neves, também em FSP, com 1,2 mil comentários por *post* de média. Dilma Rousseff, com 1,1 mil em OESP e em OGL é a que apresenta as maiores médias nessas *fanpages*. As médias mais baixas de comentários por *post* são para Eduardo/Marina em OESP, com 734,3 de média. Como se vê, PT e Dilma Rousseff apresentam as maiores médias de comentários, além de serem muito citados em *posts*. Isso é o que se espera de um partido e candidato *incumbent* em uma disputa eleitoral em sistema presidencialista. Apesar de se ter visto uma presença maior de Campos/Silva na cobertura – em função do acidente – isso parece ser menos evidente no debate gerado pelas postagens.

Ao comparar a partir das médias de comentários por *post* que cita candidato com os que citam partidos, percebe-se que no caso brasileiro a atenção dos comentadores das *fanpages* é bem menos personalista que a encontrada na produção jornalística. No geral as proporções ficam muito próximas a 1,00, indicando que em média há o mesmo número de comentários em *posts* que citam candidatos e partidos. Para os três candidatos e três *fanpages* a média geral fica em 1,17. A *fanpage* mais personalista é a de OESP, enquanto que em FSP e OGL as proporções de comentários são maiores em *posts* que citam partidos do que candidatos. No caso de Rousseff-PT a proporção é de 1,51 comentário em *post* que cita a candidata para cada comentário em *post* que cita o partido em OESP. Na FSP a proporção é de 0,91 e em OGL de 0,53, ou seja, com mais comentários em *posts* do partido do que da candidata. A relação Neves-PSDB é de 1,86 comentários em *posts* com candidato para cada *post* com partido em OESP, 0,95 em FSP e 0,76 em OGL. Campos/Silva são os mais personalistas. Têm 1,54 de proporção em OESP, 1,06 em FSP e 1,42 em OGL. No caso dos dois principais candidatos/partidos, PT e PSDB, ao contrário das opções jornalísticas, o público deu mais atenção (considerando o número de comentários) a *posts* que citavam apenas os partidos do que às citações de candidatos.

TABELA 8
Média de comentários por *postagens* que citam candidatos em *fanpages* do Brasil - 2014

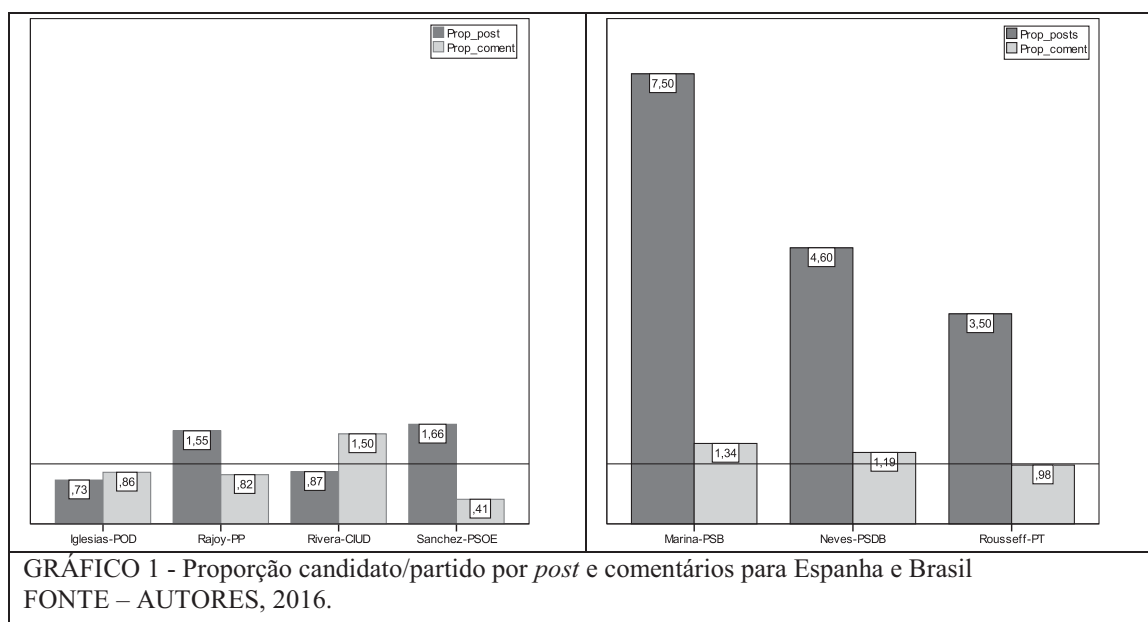
		PERÍODO											
		1			2			3			Total		
		Comen.	Post	Média	Comen.	Post	Média	Comen.	Post	Média	Comen.	Post	Média
FSP	Rousseff	125.190	76	1.647,24	69.440	53	1.310,19	182.281	150	1.215,21	376.911	279	1.350,94
	Neves	54.293	42	1.292,69	49.213	34	1.447,44	83.300	79	1.054,43	186.806	155	1.205,20
	Campos Silva	16.192	21	771,05	102.389	137	747,36	221.115	177	1.249,24	339.696	335	1.014,02
OESP	Rousseff	25.642	28	915,79	35.266	37	953,14	107.814	87	1.239,24	168.722	152	1.110,01
	Neves	12.099	11	1.099,91	20.401	23	887,00	50.371	42	1.199,31	82.871	76	1.090,41
	Campos Silva	1.764	2	882,00	53.157	92	577,79	80.198	90	891,09	135.119	184	734,34
OGL	Rousseff	7.627	8	953,38	20.634	16	1.289,63	20.145	18	1.119,17	48.406	42	1.152,52
	Neves	5.353	4	1.338,25	7.104	9	789,33	5.827	9	647,44	18.284	22	831,09
	Campos Silva	1.399	1	1.399,00	32.177	33	975,06	9.244	15	616,27	42.820	49	873,88

FONTE – AUTORES, 2016.

Para fins comparativos, o gráfico 1 a seguir representa as proporções de diferenças entre citações de partidos e candidatos por *fanpage* e país. A coluna em tom escuro indica a proporção de citações candidato/partido em textos de *posts* e a coluna em tom claro o mesmo indicador em proporção de comentários em post de candidato/partido. A linha horizontal marca o ponto 1,0, que é a divisão entre ser mais partidário ou mais candidato. Acima de 1,0 significa que o número de citações em *posts* e número de curtidas por post tende a ser mais personalista. Perceba que no caso da Espanha todas as colunas giram ao redor de 1,0, porém,

as proporções de comentários tendem a estar abaixo da proporção de citações em *posts* (exceto para a relação Rivera/Ciudadanos). Isso significa que os *posts* tendem a ser mais personalistas, ainda que a atenção do público seja dirigida aos textos que citam apenas os partidos.

No caso brasileiro a diferença entre as citações nos *posts* é notável para os três candidatos, chegando a 7,5 *posts* que citam Marina para cada *post* que cita PSB. Já no caso das proporções em curtidas as médias ficam muito próximas às da Espanha, girando em torno de 1,0. Isso indica que no Brasil os webleitores dão tanta atenção a *posts* sobre partidos do que sobre candidatos, ainda que a produção jornalística seja predominantemente sobre candidatos na eleição brasileira.



Até aqui as descrições foram feitas a partir de variáveis isoladas, por periódicos, objeto (candidato ou partido), citações em *posts* e comentários em *posts* com citações. A última parte da análise pretende comparar esses três conjuntos de variáveis (periódico, citações de partidos e de candidatos em *posts* e comentários). Para isso, usamos a padronização em torno da média pelo valor Z^{12} para citações de candidatos e partidos em *posts* e número de comentários por periódico.

¹² Uma aplicação mais comum do teste Z-score na área das ciências sociais é a utilização do valor padronizado para identificar que categorias de casos que se apresentam mais distantes da média da distribuição. Aqui, o

As informações do gráfico de quadrantes são descritas no quadro 1. No eixo Y estarão as distribuições em torno da média para número de comentários por *post*. No eixo X estão as distribuições em torno da média para o número de citações em *posts*. O quadrante 1 fica abaixo da média (Z negativo) para citações em *posts* e acima da média (Z positivo) para número de comentários em *posts*. É considerado um quadrante inconsistente, pois indica muitos comentários em poucos *posts*. Os quadrantes consistentes são o 2 e o 3. No primeiro há médias positivas tanto para presença em *posts* como em número de comentários. O quadrante três é negativo para as duas dimensões. O último quadrante também é inconsistente porque apresenta muita presença em *posts*, porém, com poucos comentários.

Eixo Y	<p>Quadrante I Inconsistente</p> <p>Apresenta muitos comentários, mas poucas citações em posts.</p>	<p>Quadrante II Consistente Positivo</p> <p>Apresenta muitos comentários e muitas citações em posts</p>
	<p>Quadrante III Consistente Negativo</p> <p>Apresenta poucos comentários e poucas citações em posts</p>	<p>Quadrante IV Inconsistente</p> <p>Apresenta poucos comentários e muitas citações em posts</p>
	Eixo X	

QUADRO 1 – Distribuição de *posts* e comentários nos quadrantes
FONTE – AUTORES, 2016.

O gráfico 2 abaixo mostra as distribuições para as *fanpages* da Espanha e do Brasil. Nos dois casos percebem-se muitas ocorrências em quadrantes inconsistente, porém, isso se dá em maior proporção no caso da Espanha. No quadrante alto-alto (quadrante 2) aparecem PP em El Mundo, Podemos em El Confidente e PP e Rajoy em El País. Esses são os casos em que, comparativamente, há mais citações em *posts* e número de comentários acima da média.

objetivo é verificar se existem categorias concentrando mais casos que o esperado ou não. Para calcular o Z-score de cada categoria, usa-se a fórmula:

$$Z\text{-score} = (x - \mu) / DP$$

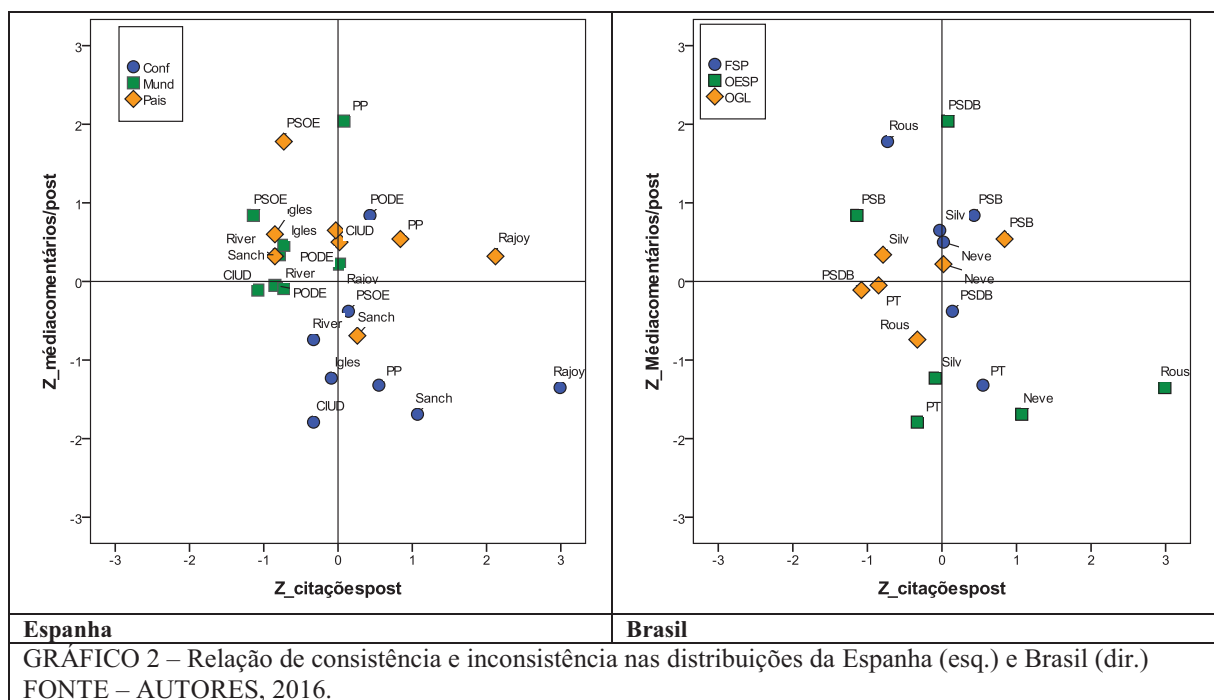
Onde:

x = valor de cada categoria;

μ = média da distribuição;

DP = desvio padrão da distribuição.

No quadrante baixo-baixo (quadrante 3) estão em El Confidencial de Ciudadanos, Iglesias e Rivera. Os demais casos encontram-se em quadrantes inconsistentes ou muito próximos dos limites entre quadrantes. Um caso interessante é o número de citações de Rajoy. Ele aparece como *outlier* em El Confidencial, com muitas citações em *posts*, porém, com baixo número de comentários em seus *posts*. Já em El País Rajoy também tem alto número de citações, no entanto, acima da média de comentários por *post*.



Nas *fanpages* brasileiras há menos casos em quadrantes inconsistentes, porém, mais representativos. Encontram-se no quadrante consistente positivo as citações de dois partidos em três periódicos: PSDB em OESP, PSB em FSP e PSB em OGL. Não há nenhum caso de citação de candidato claramente no quadrante 2. Ao inverso, no quadrante 3, com desempenhos negativo-negativo encontram-se Rousseff em OGL e PT em OESP, ou seja, poucas citações em *posts* e baixo número de comentários. O maior *outlier* é o alto número de citações de Rousseff em FSP e o baixo número de comentários.

6. Notas conclusivas

Este *paper* apresentou uma análise comparada da cobertura jornalística entre Brasil e Espanha, tendo como base o conteúdo publicado no Facebook dos principais jornais

nacionais. O primeiro ponto a ser retomado diz respeito ao uso cotidiano das *fanpage* pelos periódicos para difusão de conteúdo. O tema política não está entre as prioridades dos produtores de informações, nem mesmo em períodos de campanha. As redes sociais tendem a ser usadas para difundir conteúdo de entretenimento e outros temas. Essa característica é mais evidente no Brasil.

Quando se observa o número de interações, nota-se que há muito mais comentários nos *posts* de jornais brasileiros que espanhóis. Além disso, observando as diferenças nos comentários em *posts*, nota-se que os que tratam de campanha tendem a gerar muito mais discussão no espaço digital do que os demais assuntos. Em termos comparativos, as diferenças proporcionais são maiores na Espanha do que no Brasil.

Em relação a personalização e partidização da cobertura, os dados indicaram que na Espanha há uma tendência a ser mais personalista do que o esperado – tratando-se de um sistema parlamentarista – o que difere da hipótese inicial. Por outro lado, no caso brasileiro, os periódicos fazem uma cobertura evidentemente personalista, confirmando a outra parte da hipótese. Em ambos os países a cobertura tende a ser personalizada, independente do sistema político. Na Espanha, tem-se uma cobertura também direcionada aos candidatos que aparecem em maior evidência que os partidos em vários momentos da cobertura, assemelhando-se ao modelo do Brasil.

Em relação a atenção dada pelos comentaristas – medida pelo número de comentários – aos *posts*, os dados indicaram que no Brasil, enquanto a produção é mais personalista, os webleitores tendem a comentarem mais os conteúdos que falam dos partidos. Em termos gerais, os comentaristas brasileiros se aproximam mais do perfil do comentarista espanhol, enquanto os produtores espanhóis tendem a se aproximar mais do modelo brasileiro de produção sobre campanhas eleitorais, mais personalista. Para continuidade da pesquisa, o passo seguinte é analisar outras características mais qualitativas nos *posts* e comentários, buscando entender melhor como os candidatos e partidos aparecem em ambas as coberturas.

Referências

ALONSO, D., FERNÁNDEZ, S. & GARCÍA, A. El Confidencial. Estudio de un cibermedio. **Material docente inédito. Ciberperiodismo**. Universidad de Valladolid, 2014.

ASSUNÇÃO, A; ALDÉ, A; SANTOS, J. G.; FREIRE, F. Estratégias de campanha política on-line: Marcelo freixo nas Eleições para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2012. In: ALDÉ, A.; MARQUES, F. **Internet e Poder Local**. Salvador: Edufba, 2015.

BARROS, S.; CARREIRO, R. A discussão pública e as redes sociais online: o comentário de notícias no Facebook. **Revista Fronteiras**, Porto Alegre, v. 17, n. 2, p. 174-185, mai/ago. 2015.

DALMASO, S. 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, 2012, Curitiba. **Anais do 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. Curitiba: PUCPR, 2012. p. 1-14

DIAZ NOCI, J.; MESO AYERDI, K. **Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital**. Bilbao: Universidad del País Vasco, 1999.

DIAZ NOCI, J. Historia de los cibermedios en España. En: SALAVERRÍA, R. (coord.). **Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España**. Sevilla y Zamora: Comunicación Social. 2009, p. 21-38.

MASSUCHIN, M. G.; CERVI, E. U. New informative platforms and traditional media: synergy or antagonism?. A comparative analysis of 2010 presidential coverage in the daily newspaper O Estado de São Paulo and webpage Estadao.com. **Estudos em Comunicação**, n. 20, p. 1-30, 2015.

MONT'ALVERNE, C. & MARQUES, F.J. Jornalismo político e imagem pública: Dilma Rousseff nos editoriais do jornal O Estado de S. Paulo. **Contracampo**, v.28, n.3, p. 92-115, 2013.

MOREAU, M. C. La prensa digital española: la configuración de un nuevo medio. En: DESVOIS, J. M. (coord.). **Prensa, impresos, lectura en el mundo hispánico contemporáneo: homenaje a Jean-François Botrel**. Burdeos: Université Michel de Montaigne Bordeaux 3, 2005.

SOUZA, D. A internet como suporte jornalístico em Aracaju: adaptação dos jornais impressos à nova realidade tecnológica e econômica da mídia. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación (EPTIC)**, Vol. VIII, n. 2, maio – ago. 2006

ZAGO, G. Da circulação à recirculação jornalística: filtro e comentário de notícias por interagentes no Twitter. In: XXI Compós, 2012, Juiz de Fora. **Anais do XXI Encontro Anual da Compós**. Juiz de Fora, UFJF, 2008.

ZAGO, G.; BASTOS, M. Visibilidade de notícias no Twitter e no Facebook: análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. **Brazilian Journalism Research**, v. 9, n. 1, p. 116-133, 2013.