A DISPUTA PRESIDENCIAL EM *POSTS* E COMENTÁRIOS NO FACEBOOK: A DINÂMICA DAS *FANPAGES* JORNALÍSTICAS AO LONGO DA CAMPANHA DE 2014

Emerson Urizzi Cervi
Universidade Federal do Paraná
✉ ecervi@gmail.com

Fernanda Cavassana de Carvalho
Universidade Federal do Paraná
✉ fercavassana@hotmail.com

Jaqueline Kleine Buckstegge
Universidade Federal do Paraná
✉ jaqueline.buckstegge@gmail.com

Resumo: *Integrando os estudos sobre debate político em campanhas eleitorais e análises de séries temporais, o trabalho discute o volume de atenção dispensada ao tema eleição presidencial, ao longo do tempo, nas redes sociais. O objeto empírico é formado pelas fanpages dos três principais jornais de circulação nacional no Brasil: Folha de S.Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo. O período analisado compreende os meses de julho a outubro de 2014, durante a campanha eleitoral. Analisam-se as séries temporais com unidade diária para número de postagens sobre os principais candidatos à presidência e o número de comentários a essas postagens. O objetivo é verificar se existem diferenças entre citações de candidatos por fanpage e entre o número de comentários em postagens que citam diferentes candidatos. Os resultados mostram que, nas fanpages dos jornais diários, há uma tendência de crescimento no número de postagens e de comentários ao longo da campanha, porém essa tendência não é linear para todos os candidatos e jornais. Além disso, os comentários a diferentes candidatos também se mostram distintos.*

Palavras-chave: *debate político online; internet; eleições 2014; Facebook.*

Abstract: *Integrating the studies of political debate in electoral campaigns and time series analysis, the paper discusses the amount of attention given to the issue presidential election, over time, in social networks. The empirical object is formed by the fanpages of the three major national newspapers in Brazil: Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo and O Globo. The analyzed period covers from July to October of 2014, during the presidential campaign. Time series are analyzed with daily unit for number of posts on the main presidential candidates and the number of comments on those posts. The aim is to verify if there are differences between the mention of candidates per fanpage and between the number of comments on posts mentioning different candidates. The results show that in fanpages of daily newspapers, there is a growing*

trend in the number of posts and comments throughout the campaign, but this trend is not linear for all candidates and newspapers. In addition, commentaries on different candidates also show up distinct.

Keywords: *online public debate, Internet, presidential elections of 2014, Facebook*

Introdução

Este artigo verifica como se desenvolveu a cobertura eleitoral *online* de jornais brasileiros, por meio do Facebook, e o estímulo da mesma ao debate entre os internautas durante a campanha. Por meio da análise temporal, pretende-se identificar se houve alguma mudança significativa ao longo do tempo na presença dos candidatos em cada uma das *fanpages* dos jornais, além de diferenças nas visibilidades deles. A presença nas *fanpages* é medida pelo número de citações dos candidatos em postagens feitas pelos jornais, enquanto a visibilidade é mensurada pelo número de comentários em postagens que citam cada um dos candidatos.

Para isso, o *corpus* se constitui pela quantidade diária de *posts* que citavam os principais candidatos à Presidência do Brasil em 2014 – Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB), Eduardo Campos/Marina Silva (PSB) – nos perfis dos jornais brasileiros considerados "*qualitypapers*" e de grande circulação nacional: Folha de S.Paulo, O Estado de S.Paulo e O Globo. Além do número de comentários feitos a eles, no recorte de tempo de 01 de julho a 26 de outubro de 2014, o período de campanha. Parte-se de duas hipóteses: i) a intensidade de comentários dos internautas depende diretamente da intensidade de postagens publicadas pelos veículos, e, por isso, ii) esta participação é estimulada ao final da campanha, considerando que a produção jornalística dá maior atenção à disputa conforme se aproxima o dia da votação.

Assim, análise divide-se em duas partes. Na primeira, é avaliada a presença ao longo do tempo dos três principais candidatos nas postagens feitas nas *fanpages* do Facebook dos três jornais. Aqui, a citação do nome dos

candidatos ao longo do tempo é a variável dependente. Para identificar se há um crescimento real na presença dos candidatos nos *posts*, utiliza-se o método ARIMA, que neutraliza a dependência temporal das unidades de observação. Os resultados serão apresentados em duas partes, possibilitando a comparação entre o 1º e o 2º turno da campanha.

Para análise da visibilidade dos candidatos, utiliza-se o número de comentários por dia nas páginas de cada um dos jornais ao longo do tempo. Aqui, a primeira série temporal separa os comentários dos dias em que houve citação de pelo menos um dos candidatos a presidente daqueles em que os candidatos não foram citados. Isso para verificar se em dias com presença dos candidatos, aumenta o número de comentários nas páginas. Depois, analisam-se as variações diárias dos números de comentários nas *fanpages* controladas pelo número de citações de cada um dos três candidatos, o que permite identificar se há crescimento no número de comentários, ao longo do tempo, em função da maior presença dos concorrentes.

Antes, contudo, são discutidas as relações entre a produção do conteúdo jornalístico a partir das características próprias da internet e também questões sobre o debate *online*, estimulado pelos *posts* dos jornais.

Jornalismo e redes sociais digitais: nova dinâmica de produção e audiência na *web*

Distante de uma visão pessimista sobre a vida útil dos veículos tradicionais de comunicação perante o predomínio das chamadas novas mídias, o jornalismo se transforma e se adequa às atuais características e novas demandas da comunicação *online*. Os jornais Folha de S.Paulo, O Estado de S.Paulo e O Globo, por exemplo, além de continuarem veiculando como impressos, produzem conteúdo para seus portais *online* e publicam constantemente em seus perfis em redes sociais digitais, como as *fanpages* que mantêm no Facebook. Nestas novas mídias, são exploradas as diferentes

qualidades do jornalismo *online*, como a convergência midiática, a interatividade, personalização de conteúdo e hipertextualidade (BARDOEL, DEUZE, 2001).

No entanto, a autonomia do público não só em produzir conteúdos alternativos, mas também em selecionar as notícias que irá ler, não exclui totalmente o papel dos jornais em fornecer informações que despertam o interesse dos leitores e fomentam o debate público. Os portais noticiosos tendem a ser referência para assuntos políticos e suas notícias sobre candidatos, por exemplo, são as mais lembradas por eleitores (ALDÉ, 2011). Além isso, o conteúdo informativo, oriundo de veículos tradicionais ou não, passou a ser consumido em vários locais na *web*, não apenas em portais. As mudanças de consumo fazem com que os meios tradicionais de comunicação se adaptem e, ao invés de traçar estratégias para que um novo público leitor vá atrás de seus produtos, eles vão até o leitor (NOGUERA, 2010), atuando inclusive em redes sociais digitais.

As interações das publicações nas redes sociais digitais, como curtidas, compartilhamentos e comentários no Facebook, evidenciam a popularidade de uma notícia jornalística e estimulam os veículos a elaborarem estratégias para atrair os *webleitores* a seus portais (ZAGO, BASTOS, 2013). Pesquisas já demonstraram que a audiência *offline* do jornal reflete a popularidade de seus perfis em redes sociais digitais (Ju *et al.* 2014), assim, os maiores veículos impressos tendem a ter maior número de seguidores e, consequentemente, mais interatividade estará suscetível a possuir[1]. Uma diferença básica entre os comentários em portal para os da rede social, além da moderação do veículo, está no mecanismo de redes como o Facebook, em que a notícia via *post* chega até o usuário e o mesmo pode comentar a publicação e interagir com outros

[1] Os três maiores jornais brasileiros possuem popularidade em seus perfis no Facebook que refletem sua audiência e circulação *offline*, sendo os três jornais impressos que apresentam maiores números de seguidores na rede social. A Folha de S. Paulo tem mais de 5 milhões de fãs, O Globo passa os 4 milhões e o Estadão chega a quase 2,9 milhões de curtidas em sua página. Disponível em: http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/ pages/total/brazil/media/page-1-5/. Acesso em 15 de julho de 2015.

webleitores sem trocar de página. A interatividade da audiência chega a um nível de instantaneidade e acesso até então nunca experimentada pelos veículos.

Em relação aos temas publicados, é recorrente que os meios tradicionais reproduzam em seus perfis no Facebook apenas o título e o link da publicação, direcionando *webleitor* ao portal do veículo. Assim, ainda que na *web* não haja limites de espaço e periodicidade, a quantidade de posts dedicada à campanha na *fanpage* é proporcional à visibilidade que o tema ganhou em seu portal na *web* e, consequentemente, em seu veículo impresso. Os três jornais brasileiros aqui analisados dão destaque à cobertura da disputa em períodos eleitorais. Em 2010, por exemplo, Folha de S.Paulo e O Estado de S.Paulo deram maior atenção à disputa presidencial quando comparado com outros temas ao longo do período de campanha (MASSUCHIN *et al*., 2011).

Assim como boa parte da literatura sobre as campanhas *online* se dedica a estudar se há e de forma se dá as interações entre os eleitores e candidatos (MARQUES *et al*., 2013), percebe-se um primeiro interesse acerca dos jornais tradicionais nas redes sociais no mesmo caminho. Por exemplo, já se encontra pesquisas que trazem um panorama sobre o padrão de interatividade dos jornais ibero-americanos (GARCÍA-DE-TORRES, 2011) e quais as estratégias, inclusive de interação, dos jornais espanhóis no Facebook (NOGUERA, 2010). Na análise das publicações dos oito maiores jornais brasileiros, os dados de Zago e Bastos (2013) demonstram que, em período eleitoral, "Política" passa a ser o assunto de maior interesse dos internautas, sendo o mais "retuitado" no Twitter e o mais curtido no Facebook. Se as primeiras pesquisas que se dedicaram ao estudo empírico de páginas de veículos tradicionais em redes sociais examinaram a interação do veículo diretamente com o seu público leitor, hoje, vê-se outra corrente importante, em que se passa a analisar a interação que ocorre entre os *webleitores*[2].

[2] O Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública da UFPR (CPOP), do qual os autores são pesquisadores, tem produzido trabalhos de diferentes abordagens com bancos de dados sobre postagens

O debate estimulado: a interação do público por meio dos comentários nas *fanpages*

Não é possível negar que a internet amplia os espaços para discussão pública, o que pode ser observado na dimensão política através da amplificação de debates e ativismo nas diversas plataformas da *web*. Isto, no entanto, não implica no estabelecimento de uma nova esfera pública, dentro de termos *habermasianos*, mas apenas em novos espaços que facilitam o debate e promovem maior acesso à discussão. Uma nova esfera virtual implicaria não apenas no aprimoramento da discussão, que pode ocorrer nestes novos espaços digitais, mas também na consolidação da própria prática democrática (PAPACHARSSI, 2002, p.11). Mesmo que haja uma ampliação das possibilidades de participação, o discurso *online*, a partir de um cenário de acesso igualitário a fontes de informação, ainda é dominado por grupos minoritários (PAPACHARISSI, 2002, p.14).

Além disso, há de se considerar que o conteúdo disponível na *web* tem se aproximado cada vez mais daquele produzido pelos grandes veículos, no que diz respeito a um controle hierárquico de tal produção condicionado pela gestão e disponibilidade no debate *online* (BARTON, 2005, p.177). No entanto, as consequências de tal condicionamento no debate *online* ainda devem ser ponderadas a partir da perspectiva da recepção individual. Para Brundidge e Rice, indivíduos de elevados status socioeconômico e conhecimento tendem a ser mais suscetíveis ao uso da internet como fonte de novas informações, mas já são mais participativos politicamente. (BRUNDIDGE, RICE, 2009, p.154)

Para Tewksbury e Rittenberg (2009, p.195), o acesso a informações *online* gera duas principais consequências para os leitores digitais. Primeiramente, pode-se observar a especialização a partir do acesso digital a notícias, dentro de três dimensões: na consistência a respeito no tipo dos tópicos selecionados para leitura; na profundidade de exposição aos tópicos; e

na exclusividade de exposição a determinada área. A especialização em determinado tópico de informação e notícia leva à segunda consequência da massificação do acesso: a polarização. Quando os indivíduos focam muito de seu tempo na especialização de assuntos que não a política, como esportes ou variedades, eles apresentam menos para a discussão *online* sobre tópicos políticos. E ainda considerando que tenham interesse na área, são várias as sub-especializações possíveis que podem inviabilizar o diálogo geral. (TEWKSBURY, RITTENBERG , 2009).

No caso deste trabalho, foca-se, especificamente, no interesse de discussão sobre o tema eleitoral não só pelo período de disputa, mas considerando que o debate é incentivado por jornais brasileiros que estendem sua cobertura jornalística até o ambiente próprio para a interação, uma rede social digital. Para Aldé (2011), o internauta tende a ter mais acesso às informações políticas de um modo geral no ambiente *online*, porém torna-se participativo apenas nas "ondas" de interesse, como o "tempo da política", mais próximo à decisão das eleições. O mesmo foi evidenciado por Cervi (2013) ao analisar os comentários do Portal Estadão durante a eleição presidencial de 2010 e encontrar uma participação constante dos indivíduos no período, porém crescente com a proximidade da eleição e mostrando-se reflexo do aumento da própria produção midiática. Ou seja, o debate político cresceu com o tempo, mas estimulado pelo próprio veículo.

A partir disso, o próximo tópico é dedicado à discussão metodológica para a análise de séries temporais, seguida da análise empírica, que evidenciará as características e dinâmicas da cobertura eleitoral nas *fanpages* dos jornais brasileiros, considerando posts e comentários ao longo da campanha presidencial de 2014.

Procedimentos metodológicos

Para esta análise comparativa, utilizam-se os dados coletados pelo aplicativo Netvizz[3] das *fanpages* dos jornais Folha de S.Paulo (FSP), O Estado de S. Paulo (OESP) e O Globo (OGL). Para analisar a presença e a visibilidade dos candidatos, considera-se a menção, no *post*, aos três principais candidatos na disputa: Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e, de forma agregada, as citações de Eduardo Campos (PSB) e Marina Silva (PSB)[4]. A unidade de análise é o dia, ou seja, o conjunto de postagens publicadas em um dia, em cada uma das *fanpages*. O período de análise compreende 118 dias, de 1° de julho a 26 de outubro de 2014.

Uma série temporal é um conjunto de dados ordenados ao longo de determinado período de tempo, o que significa que as observações apresentam alguma dependência entre si na série. Para testar a determinação da passagem do tempo sobre a presença e visibilidade dos candidatos nas *fanpages* dos jornais é preciso considerar a dependência entre as unidades de análise, pois o que acontece em um dia qualquer, carrega em si alguma memória do que houve no dia anterior. Portanto, dada essa dependência não é possível usar técnicas de regressão tradicionais, por método OLS. Aqui, usa-se o modelo ARIMA (autorregressão integrada por médias móveis) de Box e Jenks. Como o objetivo é verificar diferenças ao longo do tempo para presença e visibilidade dos candidatos, utiliza-se o modelo de regressão com uma unidade de retardo (1lag). Ou seja, o modelo compara a ocorrência no tempo T_1 com a ocorrência no tempo T_0 para anular o efeito de dependência temporal de primeira ordem. A notação do modelo é ARIMA (1,0,0).

Visando descrever o comportamento da série temporal e não fazer predição a partir dos dados existentes, utiliza-se apenas as estatísticas descritivas do modelo, sem preocupar-se com o ajustamento geral do modelo

[3] Aplicativo anexo ao Facebook que disponibiliza base de dados a partir da captura de informações sobre todas as postagens e comentários publicados em *fanpages* da rede social. Disponível em https://apps.facebook.com/netvizz/

[4] Considerando que Marina Silva assumiu a candidatura pelo PSB em 17 de agosto, após a morte de Eduardo Campos.

para predição ou com os limites críticos dos coeficientes. Interessam aqui os seguintes resultados dos modelos, descritos por sua interpretação e expectativa na análise:

a) r^2 *estacionário* = indica quanto o modelo está ajustado para fazer predição. Quanto maior o valor, mais consistente é a mudança ao longo do tempo. No caso observado, espera-se que as citações por dia e o número de comentários sejam crescentes ao longo do tempo, ou seja, com dependência temporal. Se não houver dependência temporal o r^2 será baixo.

b) *Coeficiente de Ljung Box e nível de significância (sig.)* = complementam a informação anterior do modelo como um todo. Quanto mais alto o coeficiente, maior a possibilidade de o nível de significância do modelo ficar abaixo do limite crítico e, portanto, permitir a rejeição da hipótese nula de que não há dependência temporal nas variáveis. Aqui, o nível de significância é de 0,050.

Além dos coeficientes dos modelos em geral, também se discutem os seguintes coeficientes específicos para as variáveis no modelo ARIMA (1,0,0) para a variável dependente:

c) a = ponto de partida, onde a reta de regressão corta o eixo Y, ou seja, o valor do modelo para a variável dependente antes da influência da variável independente. No caso, ele será útil para comparar a presença dos candidatos entre os jornais e para comparar o número de comentários em dias com citação dos candidatos.

d) β = coeficiente angular do modelo, ou seja, qual a diferença diária a partir do α para cada candidato e *fanpage*. Quanto maior o coeficiente angular, maior a dependência temporal da variável dependente.

e) *Estatística t de Student e nível de significância (sig.)* = informação complementar à mudança temporal, é um coeficiente de teste de média e indica se as variações ao longo do tempo são estatisticamente independentes ou não. Quanto maior o coeficiente "t", maior a chance de se estar certo ao

rejeitar a hipótese de que as variações ao longo do tempo são resultado de oscilações aleatórias. Assim, nos casos de mudanças consistentes ao longo do tempo, o coeficiente "t" será alto e o nível de significância ficará abaixo do limite crítico de 0,050.

A presença dos candidatos em postagens ao longo da campanha

Antes de entrar nas análises de séries temporais por jornal, é interessante observar as principais estatísticas descritivas da presença dos candidatos nas *fanpages*. A Tabela 1 a seguir mostra a média diária de citações dos candidatos por jornal, o desvio padrão e o total de citações nos dois períodos analisados (1° e 2° turnos). Percebe-se que o jornal que mais cita os candidatos em suas postagens é a FSP, com mais que o dobro de citações de OESP e de oito a dez vezes mais citações que OGL. Considerando o primeiro turno, o candidato mais citado nos três jornais é Eduardo/Marina, apresentando maior número de citações que a própria candidata à reeleição, Dilma Rousseff. Como o desvio padrão de Eduardo/Marina também é o mais alto no 1° turno, pode-se considerar que o número de citações diárias de Eduardo/Marina está distribuído de maneira mais heterogênea, com alguns dias com alto número de citações, contra outros dias, com baixa citação – os dias com maiores citações são aqueles seguintes à morte de Eduardo Campos e os em que Marina Silva assume a campanha. Eduardo/Marina são citados 314 vezes no 1° turno em FSP, 165 em OESP e 42 em OGL. Dilma é citada 256 vezes em postagens da FSP no primeiro turno, 139 em OESP e 34 em OGL. Já Aécio Neves fica bem abaixo em número de citações em postagens, com 136 ao todo na FSP, 61 em OESP e 16 em OGL.

Já no 2° turno, Dilma e Aécio praticamente apresentam empate em número de citações, com 181 a 179 respectivamente na FSP, 77 a 79 em OESP e 49 a 45 em OGL. Eduardo/Marina fica com 46 citações na FSP, 34 em OESP e 11 em OGL. Em termos de aparição em postagens, as *fanpages*

dos jornais apresentaram um comportamento padrão de resposta à conjuntura de campanha, com maior número de citações à candidatura que apresentou o fato jornalístico inesperado (morte de Eduardo Campos e substituição por Marina Silva). Em seguida vem o número de citações da candidata à reeleição e, por fim, o candidato de oposição que não apresentou fato inesperado durante a campanha. No segundo turno, quando a disputa torna-se bipartidária, os números de citações dos dois candidatos são semelhantes.

Tab. 1 - Estatísticas descritivas da presença dos candidatos nas *fanpages* dos jornais

Jornal	Estatística	1° turno			2° turno		
		Dilma	Aécio	Edu/Mar	Dilma	Aécio	Edu/Mar
FSP	Média	3,01	1,60	3,69	6,96	6,88	1,77
	Desvio padrão	2,03	1,40	4,55	4,85	3,72	1,84
	Total	256,00	136,00	314,00	181,00	179,00	46,00
OESP	Média	1,51	0,66	1,79	2,96	3,04	1,31
	Desvio padrão	2,20	1,38	2,95	2,60	2,14	1,89
	Total	139,00	61,00	165,00	77,00	79,00	34,00
OGL	Média	0,37	0,17	0,46	1,96	1,80	0,44
	Desvio padrão	0,57	0,38	1,20	2,67	2,81	0,77
	Total	34,00	16,00	42,00	49,00	45,00	11,00

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

Ainda no 1° turno, na FSP, Eduardo/Marina apresenta 3,69 citações por dia em média, contra 3,01 de Dilma e cerca de metade disso, 1,60 citações diárias em média para Aécio Neves. No segundo turno, o número de citações de Dilma e Aécio praticamente se iguala, com 6,96 e 6,88 consecutivamente, em média. Eduardo/Marina fica em apenas 1,77 citações em média no jornal. Em OESP, as posições gerais dos candidatos em número de citações são muito similares a FSP, porém, em menor proporção. No 1° turno, Eduardo/Marina são citados em média 1,79 vezes ao dia, contra 1,51 de Dilma e apenas 0,66 para Aécio Neves. No 2° turno, Dilma sobe um pouco e Aécio apresenta média quase cinco vezes maior que o número de citações no turno anterior, com 3,04 vezes por dia. Eduardo/Marina mantém 1,31 de citações por dia de média. Em OGL, as médias de citações diárias são mais

baixas que nos jornais paulistas, embora as proporções sejam parecidas. Eduardo/Marina tem 0,46 citação diária de média, contra 0,37 de Dilma e apenas 0,17 de Aécio no 1° turno. Já no 2° turno, Dilma fica à frente de Aécio em média diária, com 1,96, contra 1,80. Apresentadas as estatísticas descritivas básicas por período, segue a análise de séries temporais.

A Tabela 2 a seguir trata do número de citações dos candidatos em postagens nas *fanpages* dos três jornais durante o primeiro turno (1° de julho a 6 de outubro de 2014). De maneira geral, o r^2 estacionário é muito baixo para todos os jornais e candidatos analisados, indicando que os modelos não são adequados para predições. Essa informação somada aos valores baixos do coeficiente de Ljung & Box indicam que as variações nos números de citações dos candidatos por dia ao longo da campanha não apresentaram tendência consistente ao longo do tempo. Elas oscilaram em torno dos mesmos valores, o que significa que a produção de postagens com citação de candidatos não teve grandes variações no final da campanha em relação ao início, quando isolamos o efeito de dependência temporal. A única exceção é a estatística Ljung & Box de Aécio Neves para o jornal O Globo, com coeficiente de 28,914 e nível de significância de 0,035, abaixo do limite crítico. Isso indica que ao final da campanha o número de postagens citando Aécio Neves na *fanpage* de O Globo cresceu consistentemente, quando comparado ao início do período, ao contrário dos demais candidatos e dos outros jornais.

Tab. 2 - Aparições dos candidatos em postagens durante o 1° turno

Jornal	Cand.	r^2 est.	Ljung&box		Parâmetros ARIMA(1,0,0)			
			Coef.	Sig.	α	β	T	Sig.
FSP	Dilma	0,077	10,182	0,896	3,026	0,288	2,267	0,010
	Aécio	0,068	15,809	0,537	1,603	0,267	2,481	0,015
	Edu/Mar	0,467	20,431	0,253	3,616	0,681	8,552	0,000
OESP	Dilma	0,005	10,477	0,882	1,511	0,071	0,675	0,502
	Aécio	0,002	13,572	0,697	0,662	0,047	0,444	0,658
	Edu/Mar	0,267	16,962	0,457	1,764	0,513	5,696	0,000
OGL	Dilma	0,005	16,716	0,474	0,369	-0,073	-0,660	0,511
	Aécio	0,000	28,914	0,035	0,174	0,014	0,133	0,894
	Edu/Mar	0,078	24,795	0,099	0,453	0,278	2,743	0,007

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

Já as estatísticas individuais dos candidatos por *fanpage* mostram diferenças no tratamento dos concorrentes pelos jornais, embora os pontos de partida (α) sejam muito próximos das médias gerais indicadas na Tabela 1. A FSP é o jornal que faz mais postagens diárias com citações dos nomes de candidatos. A candidatura que mais aparece no período é Eduardo/Marina, com α de 3,616 e sig. de 0,000. Em segundo lugar, vem Dilma Rousseff no período eleitoral, com α de 3,026 e sig. de 0,010. O menor valor de α na FSP fica em Aécio Neves, com 1,60 e sig. de 0,015.

O β de cada candidato ajuda a entender suas diferenças. Eduardo/Marina apresenta o maior coeficiente, o que indica maior crescimento ao longo do período para a candidata, que também apresenta o maior coeficiente α no jornal para os três candidatos. Os níveis de significância da estatística "t" abaixo do limite crítico para todos os concorrentes indica que eles tenderam a aparecer mais em postagens no final do primeiro turno do que no início da campanha, como era de se esperar. No entanto, o curioso é perceber que Eduardo/Marina foi a candidatura mais citada entre as três e a que apresentou o maior coeficiente angular, indicando que o fato jornalístico inesperado foi determinante para o crescimento ao longo do tempo do número de citações na *fanpage*.

Em OESP, os valores apresentam diferenças, mas as tendências gerais são parecidas com as da FSP. Eduardo/Marina é a candidatura mais citada ao longo do tempo, seguida de perto de Dilma Rousseff e, um pouco mais abaixo, de Aécio Neves. O coeficiente β mais alto é o de Eduardo/Marina, com Dilma e Aécio apresentando ângulos muito próximos. Além disso, apenas o coeficiente "t" de Eduardo/Marina é estatisticamente significativo, indicando que as variações nos números de citações de Dilma e Aécio, embora apresentem crescimento ao longo do tempo, não possuem uma tendência clara, com valores de estatística "t" muito baixos e não significativos.

Em OGL, as tendências temporais são semelhantes as dos outros jornais de maneira geral, porém em menores valores. Considerando a estatística individual, o número de citações de Eduardo/Marina novamente apresenta tendência de crescimento consistente ao longo do tempo, com estatística "t" significativa. A diferença está no número de citações de Dilma, cujo coeficiente angular β é negativo (-0,073), indicando que embora muito próximo de zero, a tendência foi de redução no número de citações de Dilma ao longo do 1° turno na *fanpage* do jornal.

A Tabela 3, a seguir, mostra as estatísticas das séries temporais de Dilma e Aécio no 2° turno para os três jornais. Novamente, as estatísticas dos modelos são muito baixas (r^2 estacionário e Ljung& Box), indicando que não se tratam de bons modelos para predição, permitindo apenas a descrição das oscilações que ocorreram no período em análise. Quanto às estatísticas individuais, percebe-se que os α mais altos são de Dilma e Aécio na FSP, seguidos de OESP e OGL.

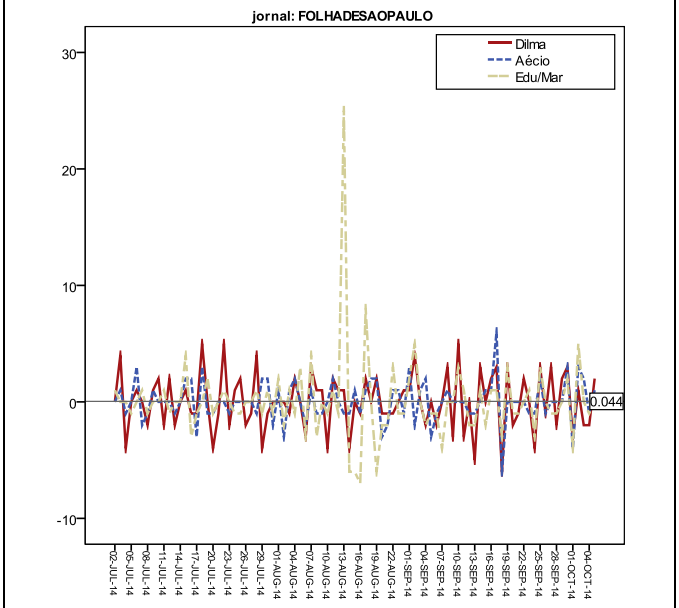
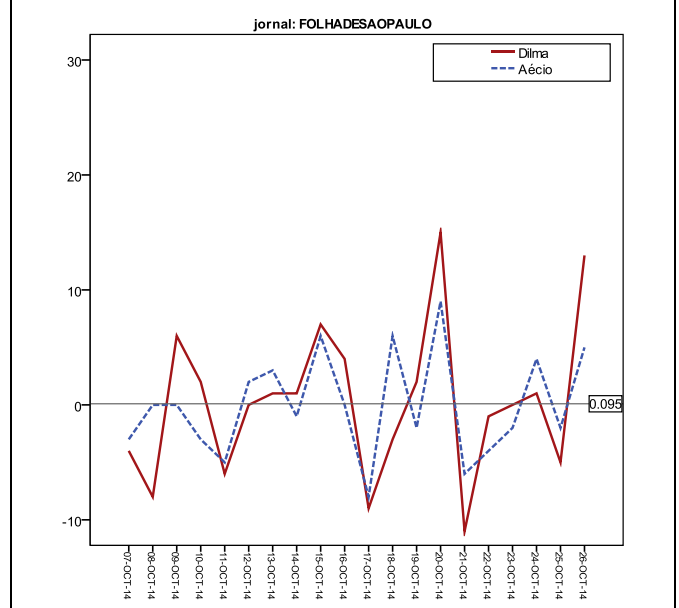
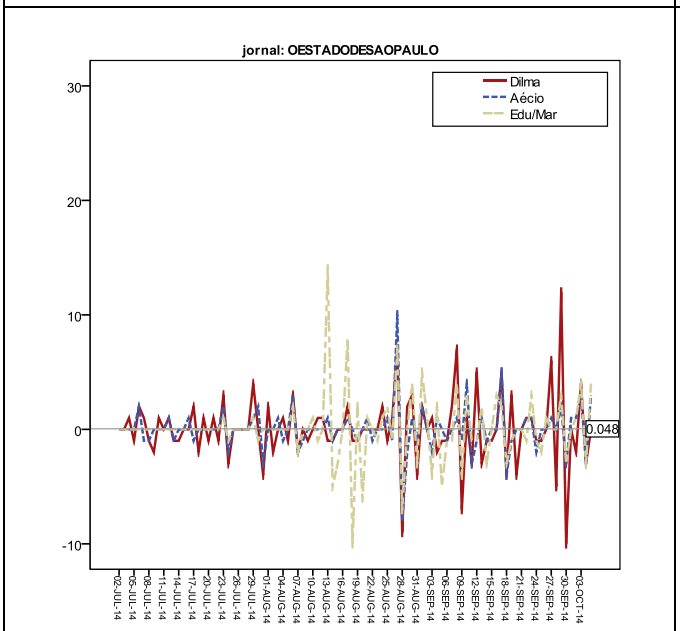
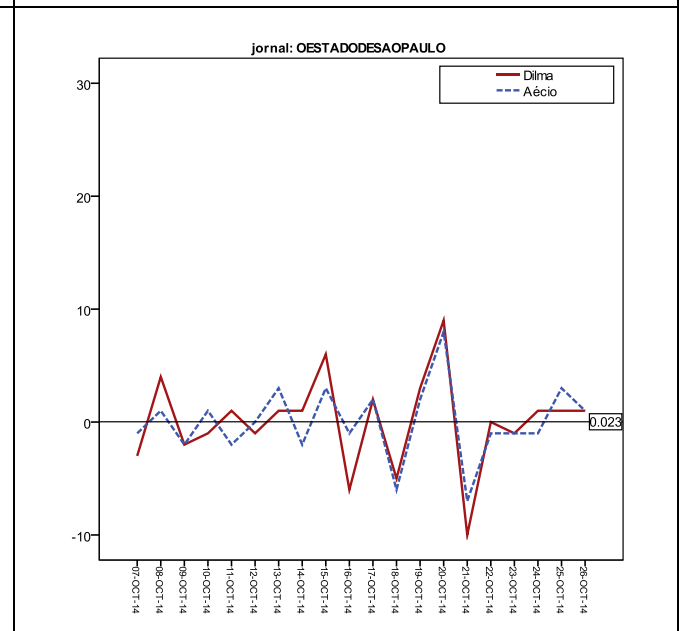
Já os coeficientes β dos candidatos apresentam algumas variações que não foram percebidas no 1° turno. A maior diferença está em OESP, onde os dois candidatos apresentam coeficientes negativos (-0,063 para Dilma e -0,036 para Aécio), indicando uma tendência de queda no número de citações dos concorrentes ao final do período. Os outros dois jornais apresentaram β crescente. O β mais alto foi o de Dilma em OGL (0,381), o maior ganho de citações ao longo do tempo, seguido do β de Aécio na FSP (0,314). Isso mostra que, em OGL, no início do segundo turno, Dilma era mais citada que Aécio e essa diferença cresceu ao final. Já na FSP, Dilma começou o 2° turno com maior número de citações que Aécio, porém, este diminuiu a diferença ao longo do tempo.

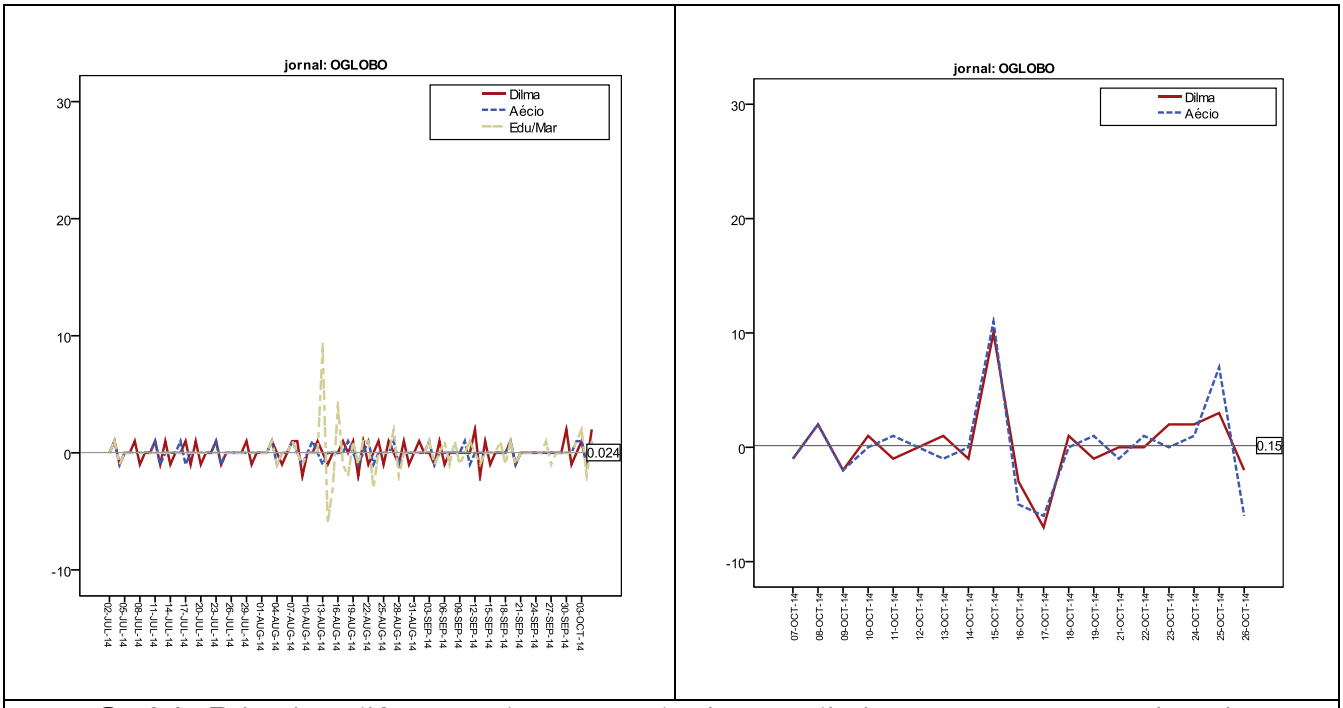
Tab. 3 - Aparições de Dilma e Aécio em postagens das *fanpages* durante o 2° turno

Jornal	Cand.	r^2 est.	Ljung&box		Parâmetros ARIMA(1,0,0)			
			Coef.	Sig.	A	B	t	Sig.
FSP	**Dilma**	0,016	20,129	0,268	7,010	0,136	0,609	0,548
	Aécio	0,075	7,948	0,968	6,838	0,314	1,582	0,127
OESP	**Dilma**	0,004	15,591	0,553	2,959	-0,063	-0,311	0,759
	Aécio	0,001	11,749	0,815	3,040	-0,036	-0,174	0,863
OGL	**Dilma**	0,147	9,653	0,918	2,009	0,381	1,925	0,067
	Aécio	0,054	11,562	0,826	1,793	0,229	1,126	0,272

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

Seguindo a técnica de um retardo no tempo (lag_1) do teste ARIMA(1,0,0) o conjunto de gráficos a seguir demostram as primeiras diferenças do número de citações por dia, divididos por turno e jornal. As séries do primeiro turno mostram que não há variação ao longo do tempo que seja perceptível ou significativa, pois as séries ficam girando em torno de zero. Ou seja, quase sem diferença na quantidade de citações do dia em relação ao dia anterior

1° TURNO	2° TURNO
	
	



Gráf. 1 - Primeiras diferenças do número de citações diárias em postagens por jornais

Fonte: Elaborado pelo autor.

A grande diferença se dá na curva de Eduardo/Marina para o dia 13/8, quando ocorre o acidente aéreo fatal com o candidato Eduardo Campos. Poucos dias depois, em 19 de agosto, Eduardo/Marina volta a apresentar crescimento na diferença do número de citações, quando se inicia a veiculação do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Depois disso, a curva de Eduardo/Marina volta a ter variação próxima a zero.

No 2° turno, percebe-se que as curvas de Dilma e Aécio ficam muito próximas entre si, com variações diárias similares. No caso da FSP, dia 20 de outubro há uma crescimento no número de citações em relação ao dia anterior, para depois voltar à oscilação normal. Em OESP percebe-se o mesmo crescimento, porém, em seguida não há recuperação no número de citações. Isso explica os coeficientes negativos para os dois candidatos no jornal durante o 2° turno. As médias de variações nos três jornais também ficam em torno de zero no 2° turno.

Feitas as análises das postagens, no próximo tópico descreve-se as visibilidades dos candidatos nas *fanpages* dos jornais a partir dos números de comentários nas postagens. O objetivo é verificar se mesmo com a manutenção da presença dos candidatos em termos de citações nas postagens, é possível encontrar um crescimento da visibilidade a partir do aumento no número de comentários em postagens com citações de candidatos conforme se aproxima o fim do 1º e 2° turnos. Se considerarmos a literatura sobre debate público, devemos encontrar um deslocamento entre os números de comentários e número de postagens sobre os candidatos conforme se aproxima o fim da campanha. Webleitores tenderiam a participar mais, apresentando suas posições em comentários a postagens nos dias que antecedem a eleição do que no início da campanha. É o que se testa a seguir.

Visibilidade dos candidatos em comentários nas postagens ao longo da campanha

A Tabela 4 está dividida em duas partes e traz as estatísticas descritivas dos números de comentários por dia e *fanpage* de jornais. Na primeira parte, está a média e o desvio padrão por dia em que há ou não citação de candidatos. Isto para mostrar possíveis diferenças no volume de interações nas *fanpages* coincidindo em dias que há citação de candidatos. Na segunda parte, são divididas as estatísticas descritivas por candidato apenas para os dias em que há citação do mesmo. Assim, pode-se identificar se há diferenças entre dias em que aparece determinado concorrente e aumento ou redução na média de comentários. A opção aqui foi por considerar a campanha toda, com 118 dias de série temporal, dado que os estímulos para comentários continuam sendo os mesmos no primeiro e segundo turnos. No caso da FSP, em apenas um dia da série temporal não houve citação de pelo menos um dos três candidatos analisados. Em OESP, dos 118 dias da campanha, em 24 não houve citação de candidatos em postagens e em 94 dias pelo menos um dos

concorrentes foi citado. Já em OGL, a presença dos candidatos foi menor – como já demonstrado anteriormente – com isso, foram 54 dias sem citar um dos candidatos em postagens contra 63 dias com citação de pelo menos um deles.

Em relação às médias de comentários, destaca-se que a FSP é o jornal cuja *fanpage* apresenta o maior número de comentários diários no período, independente da citação ou não de candidatos. Também, de forma geral, nos dias em que há citação de candidatos nas postagens, a média de comentários fica entre 40% e 50% superior a dos dias em que não há citação de um dos concorrentes estudados aqui. Isto é um indicativo de que postagens com citações de candidatos tendem a estimular a participação de webleitores em comentários nas *fanpages* dos jornais[5]. O desvio padrão também é alto para todos os casos, ficando próximo das médias, o que demonstra uma grande variação interna no número de comentários entre os dias: há dias em que os comentadores participam muito mais nas postagens do que em outros.

Tab. 4 - Estatísticas descritivas de comentários por dia e *fanpage* durante as eleições

Jornal	Cita Cand.	Média	D.P.	Cand.	Média	D.P.
FSP	Não (1)	24.314,00	-			
	Sim (117)	37.061,65	25.662,75	Dilma	37.821,36	26.205,07
				Aécio	39.717,91	26.928,49
				Edu/Mar	34.828,80	21.873,88
OESP	Não (24)	19.263,71	12.204,21			
	Sim (94)	28.580,97	23.796,30	Dilma	31.623,55	25.058,24
				Aécio	33.500,98	28.194,20
				Edu/Mar	27.215,19	25.546,60
OGL	Não (54)	13.754,44	6.007,50			
	Sim (63)	20.483,22	14.385,58	Dilma	21.582,71	16.043,21
				Aécio	24.638,34	17.884,04
				Edu/Mar	17.269,60	10.006,73

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

[5] Não se desconsidera aqui, o efeito dos robôs, enquanto programas de computador que replicam e comentam automaticamente em postagens com citaçõe de candidatos.

Em relação à visibilidade dos candidatos, há um padrão nas *fanpages* dos três jornais. Em dias nos quais Aécio Neves é citado a média de comentários aumenta. Em segundo lugar vêm os dias em que aparece Dilma Rousseff e, por fim, os dias com citação de Eduardo/Marina. Na FSP, citação de Aécio está associada a uma média de 39,7 mil comentários por dia, contra 37,8 mil de Dilma e 34,8 mil de Eduardo/Marina. Essas são as maiores médias diárias de comentários nas *fanpages* dos três jornais analisados, ficando pouco acima de OESP e girando em torno de o dobro das médias de comentários diários em OGL.

Em OESP as médias em dias com citação de Aécio ficam em 33,5, contra 31,6 quando há citação de Dilma e 27,2 para Eduardo/Marina. Em OGL os números médios caem consideravelmente. A citação de Aécio indica 24,6 mil comentários por dia de média, contra 21,5 de Dilma e 17,2 de Eduardo/Marina. Em todos os casos, o desvio padrão é bastante alto, indicando muita variabilidade por dia nos comentários feitos aos *posts*. Embora Aécio seja o candidato com o menor número de citações em postagens (ver Tab. 1), é o que apresenta as maiores médias de comentários/dia nas páginas dos três jornais analisados aqui.

Feitas as descrições gerais, passa-se à análise das séries temporais em duas partes. Na primeira analisam-se as séries dos números de comentários em dias com e sem citação de candidatos em postagens nas *fanpages*. Em seguida, utiliza-se o mesmo modelo com um retardo ARIMA (1,0,0) para analisar o crescimento diário no número de comentários, porém, desta vez utilizando o número de citações dos candidatos como variável explicativa. Assim, além da passagem do tempo na série temporal, também se utilizam as citações dos nomes dos concorrentes em postagens no dia para explicar as diferenças no número de comentários por dia.

A Tabela 5 mostra as principais estatísticas dos modelos de séries temporais para os números de comentários em dias com e sem citação de

candidatos à presidência. Como só há um dia na FSP sem citação de candidatos, não foi possível gerar um modelo regressivo de série temporal neste caso. Quanto às estatísticas gerais do modelo, percebe-se uma diferença em relação às séries das postagens no caso de FSP e OESP. Nestes dois jornais, em dias com citação de candidatos (sim), o r^2 é relativamente alto e o coeficiente Ljung & Box mostra-se significativo ao longo do tempo. Ou seja, para estes jornais, o crescimento no número de comentários por dia em que se citam candidatos é consistente ao longo do tempo e cresce conforme se aproxima o fim da campanha.

Tab. 5 - Estatísticas das séries temporais de comentários por dia

Jornal	Cita Cand.	r^2 est.	Ljung&box		Parâmetros ARIMA(1,0,0)			
			Coef.	Sig.	A	β	t	Sig.
FSP	**Sim**	0,326	27,636	0,049	38.021,501	0,595	7,167	0,000
	Não	-	-	-	-	-	-	-
OESP	**Sim**	0,100	42,743	0,001	28.609,398	0,316	3,182	0,002
	Não	0,087	8,674	0,950	20.944,425	0,463	1,273	0,216
OGL	**Sim**	0,025	8,978	0,941	20.612,783	0,583	5,563	0,000
	Não	0,339	26,986	0,058	13.728,032	0,160	1,136	0,261

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

No caso de OGL isso não acontece, indicando que o modelo é pouco ajustado para predição, tanto no caso de citação ou não de candidatos à presidência. Assim como na FSP e OESP em dias nos quais não há citação dos concorrentes, não há mudança ao longo do tempo em números de comentários nos dias em que não se citam os candidatos à presidência. Exceto no caso de não citação de candidatos em OGL, onde o nível de significância Ljung & Box é 0,058, muito próximo do limite crítico e o coeficiente é o terceiro maior de todos os modelos, ficando bem acima do coeficiente dos dias em que há citação de candidatos em OGL (8,978).

Analisando as estatísticas individuais do modelo ARIMA, comparativamente, percebe-se que o maior ponto de partida (α) está em dias com citação de candidatos na FSP, com 38 mil comentários, seguido dos

comentários na *fanpage* de OESP, com 28,6 mil. Já os comentários em dia com citação de candidato em OGL ficam abaixo do α de comentários do OESP nos dias em que não há citação de candidatos. Isso indica que OGL, além de postar menos, apresenta menor volume de comentários ao longo da campanha, independente das citações ou não de candidatos.

Em relação ao β, que indica a diferença no número de comentários ao longo do tempo, todos eles são estatisticamente significativos. O mais forte continua sendo nos dias com citação de candidatos da FSP (0,595), que indica que, além de sair com um número alto de comentários, também apresenta grande crescimento ao longo do tempo. Em segundo lugar vem o β dos dias em que há citação de candidatos em OGL (0,583), o que demonstra que, ainda que apresente um número baixo de comentários de saída, existe alto crescimento ao longo do tempo nos dias em que se citam candidato sem OGL. Depois, aparecem os dias em que se citam candidatos em OESP (β de 0,316). Os demais modelos, para os dias que não há citação de candidatos, o β mostra-se não significativo do ponto de vista estatístico, oscilando, pois, aleatoriamente ao longo do tempo.

Por fim, analisa-se o crescimento no número de comentários em função do tempo e do número de citações de cada candidato por dia. Aqui, a expectativa é que além da proximidade do fim da campanha, quanto maior o número de citações dos candidatos nas postagens, maior tende a ser o número de comentários. A Tabela 6 mostra que a maior parte dos modelos é estatisticamente significativa, exceto para Aécio em FSP e OGL, e para Dilma em OGL, quando os níveis de significância do coeficiente Ljung & Box ficam acima do limite crítico de 0,05. Olhando para as estatísticas do modelo (Ljung & Box), os maiores efeitos para aumento ao longo do tempo no número de comentários é o crescimento no número de citações de Eduardo/Marina nas postagens, sendo significativas nos três jornais.

Quanto às estatísticas individuais, os maiores valores de saída na FSP são de Eduardo/Marina com α de 37,3 mil, seguidos de Dilma (26 mil) e Aécio (20,8 mil). No entanto, o β/citações, que indica o impacto do número de citações nas postagens para a mudança no número de comentários, para Aécio é o mais alto, com 5,6 mil, seguido de Dilma (2,8 mil) e Eduardo/Marina, com apenas 167. Isto mostra que a citação de Eduardo/Marina não tem impacto estatisticamente significativo no aumento do número de comentários ao longo do tempo.

Tab. 6 - Séries temporais de comentários por dia e citações de candidatos nas postagens

Jornal	Cita Cand.	R^2 est.	Ljung&Box		Parâmetros ARIMA(1,0,0)			
			Coef.	Sig.	*α*	β /citações	t	Sig.
FSP	Dilma	0,395	42,636	0,001	26.036,873	2.829,371	3,949	0,000
	Aécio	0,458	16,620	0,480	20.876,010	5.658,718	9,497	0,000
	Edu/Mar	0,327	28,025	0,045	37.349,150	167,031	0,249	0,804
OESP	Dilma	0,242	41,483	0,001	20.177,701	3.580,450	4,625	0,000
	Aécio	0,344	27,686	0,049	19.075,968	6.423,183	6,754	0,000
	Edu/Mar	0,121	47,604	0,000	24.745,599	1.208,682	1,473	0,144
OGL	Dilma	0,539	25,505	0,084	13.719,780	5.152,886	8,810	0,000
	Aécio	0,497	19,905	0,279	14.863,179	4.849,733	8,372	0,000
	Edu/Mar	0,324	33,812	0,009	17.669,879	-221,106	-0,258	0,797

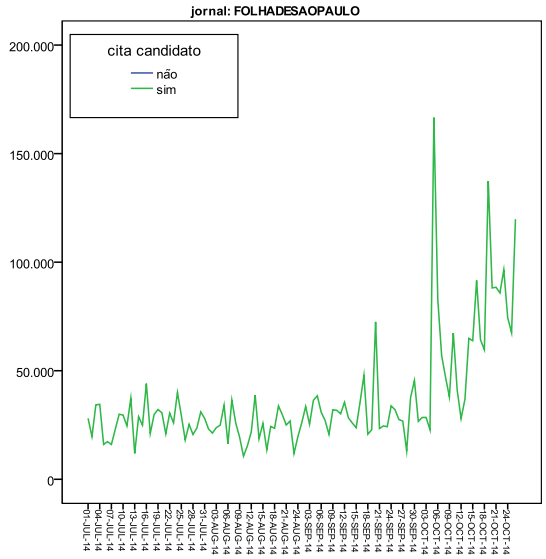
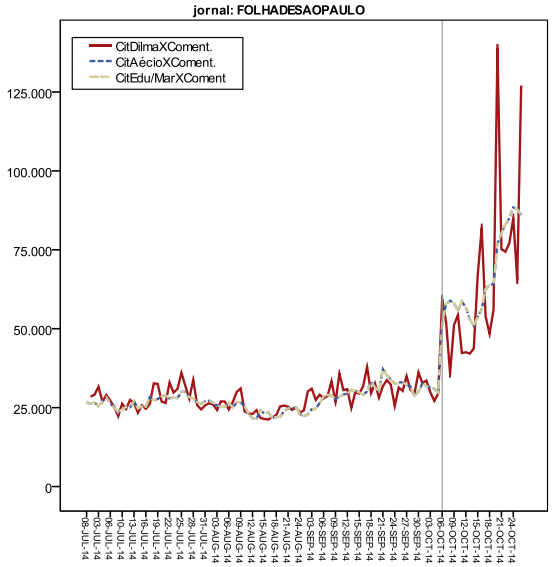
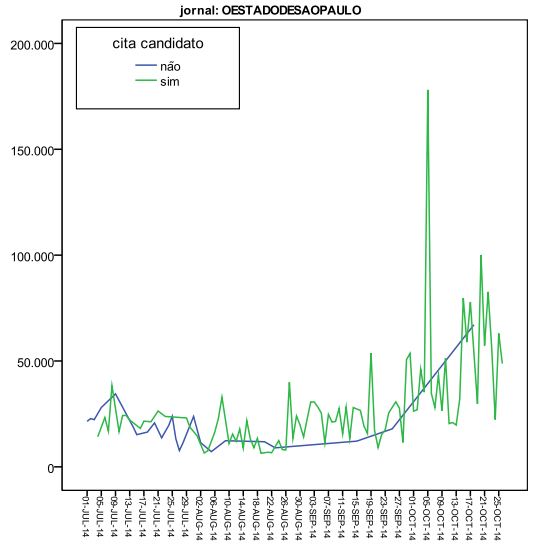
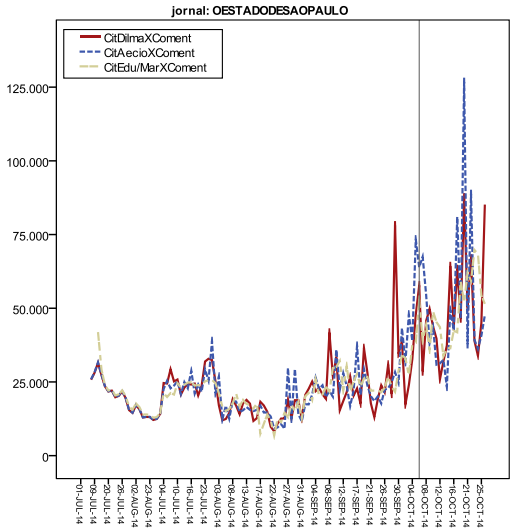
Fonte: Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública (CPOP)

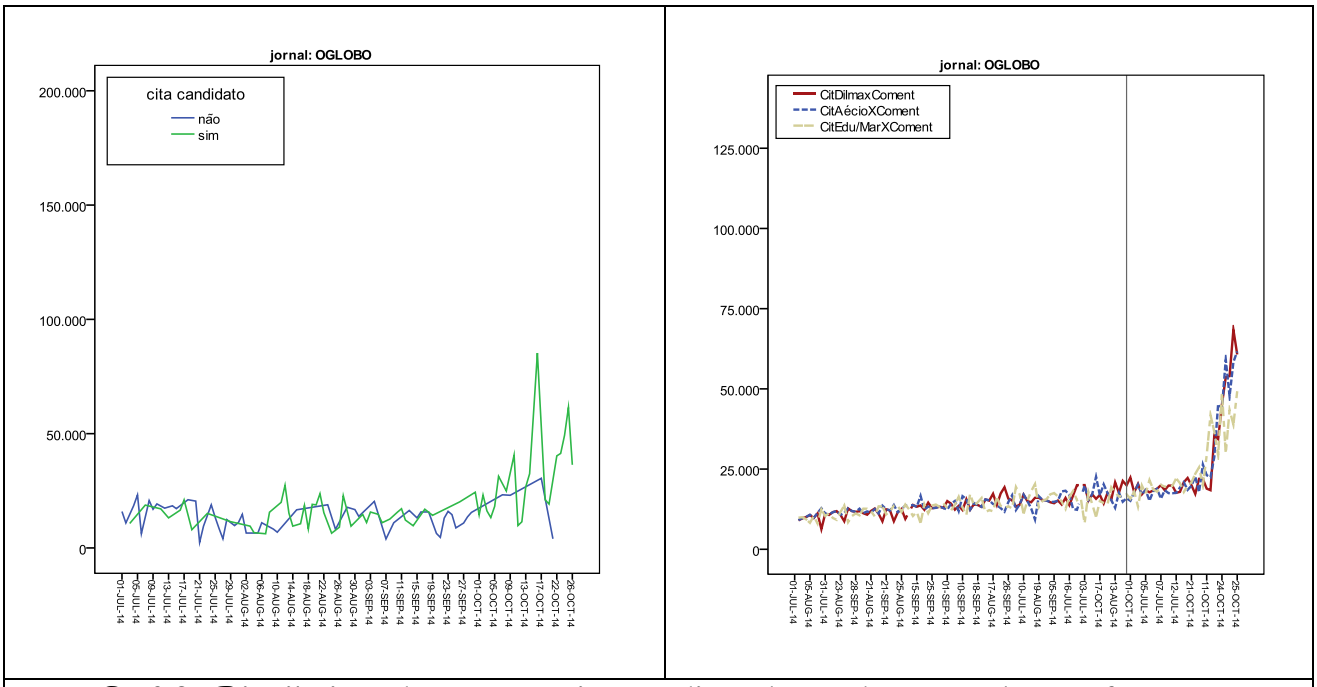
Já nos casos de Aécio e Dilma, as citações em postagem fazem diferença para o crescimento no número de comentários. Em OESP o mesmo padrão se repete, com maior impacto de Aécio, β/citações de 6,4 mil, seguido de Dilma, com 3,5 mil e Eduardo/Marina, com 1,2 mil. Em OGL há uma inversão. O maior α é de dias em que Eduardo/Marina aparece, 17,6 mil, seguido de Aécio, 14,8 mil, e de Dilma, 13,7 mil. Porém, os coeficientes angulares são invertidos. Apenas em OGL, para Eduardo/Marina o β/citações é negativo (-221,1), indicando que quanto maior o número de citações no dia, menor a tendência de comentários. Para os outros dois candidatos os coeficientes β/citações são positivos e altos, ficando em 4,8 mil

para Aécio e 5,1 mil no caso de Dilma. A inversão no caso de Eduardo/Marina pode ser explicada pela ausência da candidata no segundo turno da campanha.

Para concluir as análises, segue a segunda sequência de gráficos, com as curvas de tendência ao longo do tempo para os jornais e candidatos. Os gráficos estão divididos por jornal. Os do lado esquerdo mostram as curvas dos números de comentários por dia, dividido por citação ou não de candidatos. Os da direita são os valores de resíduos preditos para a regressão entre número de citações do candidato *versus* número de comentários no dia. Com isso, é possível verificar as variações ao longo do tempo dos resíduos dessas duas variáveis.

O gráfico da FSP só apresenta linha para citação de candidato porque não houve número de casos suficientes sem a citação de concorrentes. Percebe-se um aumento no número de comentários ao longo da campanha, principalmente a partir do 2° turno. O mesmo acontece para OESP e para OGL, com a diferença de que no primeiro também há crescimento no número de comentários em dias sem a citação de candidatos, como os coeficientes da Tabela 5 já tinham apontado. Do lado direito, nos gráficos de resíduos, também fica claro como de maneira geral a citação de candidatos em postagens contribui para o aumento no número de comentários por dia.

Comentários/dia com ou sem candidato	Citação de candidato/Comentários/Dia
	
	



Gráf. 2 - Distribuição dos comentários por dia ao longo da campanha nas *fanpages*

Fonte: Elaborado pelo autor.

Por meio dos gráficos, nota-se que a diferença mais marcante é que, na FSP, os resíduos de Dilma se destacam, indicando que, neste jornal, tendem a existir mais comentários por citação em postagem do que nos demais casos. Já em OESP, quem assume essa posição – especialmente no segundo turno – é o candidato Aécio Neves. Em OGL, os resíduos dos três candidatos são muito próximos entre si.

Considerações Finais

Com estas análises de série temporal, este trabalho possibilitou comparar a atuação dos três principais jornais brasileiros no Facebook, no que diz respeito à presença e visibilidade dos três principais candidatos à Presidência da República, ao longo da campanha de 2014. Observou-se que a disputa presidencial teve maior cobertura na *fanpage* da Folha de S.Paulo em comparação com os outros jornais concorrentes: O Estado de S. Paulo e O Globo. A Folha chegou a um número de citações de Dilma Rousseff, Aécio

Neves e/ou Eduardo Campos/Marina Silva dez vezes superior às menções dos mesmos nas postagens de O Globo.

Observou-se, também, que a cobertura eleitoral dos jornais no Facebook apresentou um comportamento padrão da imprensa de resposta à conjuntura de campanha, com maior número de citações da candidatura Eduardo/Marina, a qual apresentou os fatos jornalísticos inesperados que estimulou essa atenção dada pela imprensa – a morte de Campos e a substituição por Marina Silva. Além de Eduardo/Marina ser o mais citado entre os candidatos nos três jornais, verificou-se que, especificamente nas publicações da Folha, há um crescimento de suas citações ao longo do tempo, considerando o primeiro turno, superior ao crescimento dos outros dois candidatos.

Já no segundo turno, destaca-se que houve uma tendência à diminuição de citações tanto de Dilma, quanto de Aécio na *fanpage* de O Estado de S. Paulo no final do período, ao contrário dos demais jornais. Em O Globo, somente Dilma ganhou mais visibilidade nas postagens ao longo do tempo e, em contrapartida, Aécio teve crescimento de visibilidade na Folha durante o segundo turno, diminuindo a diferença entre suas citações e as de Dilma na *fanpage* do jornal.

A análise do debate dos webleitores no Facebook demonstrou que os estímulos aos comentários foram os mesmos durante o primeiro e o segundo turno. A principal característica identificada aqui é que a média de comentários aumenta nos dias em que Aécio Neves é citado, ocorrência comum nas três *fanpages* analisadas. Em sentido oposto, a citação de Eduardo/Marina é a que apresenta menores médias de comentários/dia nas publicações dos três veículos no Facebook.

Em relação ao volume do debate em função da passagem da campanha, verifica-se que o crescimento de citações de Eduardo/Marina foi o fator que gerou os maiores efeitos para o aumento no número de comentários em

função do tempo (exceto no jornal O Globo). Isso também pode ser explicado pela morte acidental do candidato Eduardo Campos, enquanto evento inesperado que estimulou um interesse maior do webleitor em comentar posts que o mencionavam. Percebe-se que o crescimento no número de citações de Eduardo/Marina não foi gradual e na mesma direção ao longo de toda a campanha, apresentando um comportamento de rápido crescimento, seguido de queda no momento seguinte.

De modo geral, verificou-se, por meio do crescimento no número de comentários ao final da campanha, que o interesse pelo "tempo da política" também esteve presente no debate *online* do público, aqui mediado pelos *posts* dos jornais, na rede social digital. Estimulados pela cobertura jornalística, os webleitores comentaram mais as eleições presidenciais de 2014 no Facebook, conforme a decisão se aproximava, especialmente no segundo turno da campanha.

Referências

ALDÉ, A. O internauta casual: notas sobre a circulação da Opinião Pública na Internet. *Revista USP*, n.90, p. 24-41, 2011.

BARDOEL, J. DEUZE, M. Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review*, v. 23, n. 2, p.91-103, 2001.

BARTON, M. D. The Future of Rational-Critical Debate in Online Public Spheres. Computers and Composition, v. 22, n. 2, p. 177-190, 2005.

BRUDIDGE, J. RICE, R. E. Political engagement online: do the information rich get richer and the like-minded more similar? In: CHADWICK, A.; HOWAR, P. (Orgs). *Routledge Handbook of Internet Politics*. Londron: Routledge, 2009. Pp. 144-156.

CERVI, E. U. Como Os Webleitores Do 'Portal Estadão' Comentaram a Eleição de Dilma Rousseff Em 2010: Uma Discussão Sobre Os Participantes Do Debate Público Em Campanhas Eleitorais Nos Novos Meios de Comunicação. *Explanans*, v. 2, n. 1, p. 75–99, 2013.

GARCÍA-DE-TORRES, E. *et al.* Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El profesional de la información*, v. 20, n. 6, p.611-620, 2011.

JU, A *et al.* Will Social Media Save Newspapers? Journalism Practice, v.8, n.1, p.1-17, 2014.

MARQUES, F. P. J. A. *et al.* Introdução. In: MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C. (Orgs.). *Do Clique à Urna*: internet, redes sociais e eleições no Brasil. Bahia: Edufba, 2013. Pp. 11-24.

MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. Internet e Eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas on-line. In: MARQUES, F.

P. J. A.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C. (Orgs.). *Do Clique à Urna*: internet, redes sociais e eleições no Brasil. Bahia: Edufba, 2013. Pp.83-102.

MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C.; NAVA, M. Mídia e Eleições Presidenciais no Brasil em 2010: A produção da Folha de S. Paulo e Estado de São Paulo no período eleitoral. *ChileCip*, v.1, n.1, p.72-97, 2011.

NOGUERA, J. M. Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social,* v. 65, 2010.

PAPACHARISSI, Z. The Virtual Sphere. *New Media & Society*, v. 4, n. 1, p. 9–27, 2002.

TEWKSBURY, D.; RITTENBERG, J. Online News Creation and Consumption: Implications for Modern Democracies. In: CHADWICK, A.; HOWARD, P. N. (Eds.) *Routledge Handbook of Internet Politics*. London: Routledge, 2009. Pp. 186–2000.

ZAGO, G.; BASTOS, M. T. Visibilidade de notícias no Twitter e no Facebook: Análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. *Revista USP*, n.90, p. 24-41, 2013.