

## **Conteúdo e interatividade nos portais das revistas brasileiras: uma proposta para análise da cobertura pré-eleitoral<sup>1</sup>**

### **Contents and interactivity in online portals of Brazilian magazines: a proposal for analysis of pre-electoral coverage**

Emerson Urizzi Cervi\*, Fernanda Cavassana de Carvalho\*\*

\*Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação e da Pós-graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná – UFPR, Rua General Carneiro, 460, Curitiba – PR, Brasil. (ecervi7@gmail.com)

\*\* Pesquisadora do núcleo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP) e mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná – UFPR, Rua Bom Jesus, 650, Curitiba – PR, Brasil. (fercavassana@hotmail.com)

#### Resumo

O artigo apresenta uma análise da cobertura pré-eleitoral dos portais das revistas Veja e CartaCapital na internet, a partir da busca sobre o tema "Eleições 2014". O período de análise vai de janeiro de 2013 a fevereiro de 2014, portanto, antes das definições oficiais das candidaturas. Considera-se que as informações oriundas da imprensa são importantes para o debate público e que Veja e CartaCapital, além de manterem sua versão impressa, reproduzem seus conteúdos para o ambiente online para não perderem público. Nosso objetivo é comparar a produção de conteúdo, o volume de citações dos principais pré-candidatos e a interatividade nas publicações dos dois veículos na internet. Com isso, acreditamos ser possível fazer inferências e considerações sobre a participação dos webleitores e a respeito das tendências de cobertura de cada veículo no período eleitoral. O método de análise é comparativo e os resultados mostram algumas distinções e outras similaridades entre os dois portais.

Palavras-chave: Comunicação Política; Portais informativos online; Eleições Brasileiras 2014.

#### Abstract

This paper presents an analysis of pre-electoral coverage of Carta Capital and Veja, Brazilian magazines, from search about "Elections 2014" on their online portals. The analysis period is from January 2013 to February 2014, so before the official candidacy definitions. It is considered that the press information have an important role in the public debate and, although Carta Capital and Veja still keep their printed version, they also produce content for the internet in order not to miss relevance. The objective of this paper was to compare the production of contents, the volume of quotes on the main candidates and the interactivity from publications of these two magazines on the Internet. From this, we believe it is possible to make inferences and considerations about the participation of readers and trends in the coverage of each vehicle in the electoral period. The method is a comparative analysis and the results show some differences and similarities between those portals.

Keywords: Political Communication; Online Information portals; Brazilian Elections 2014.

---

<sup>1</sup> Versão preliminar deste foi apresentada no "XVII Seminário de Inverno de Estudos em Comunicação – O Jornalismo entre a crise de modelos e a legitimidade profissional", em junho de 2014, Ponta Grossa - PR.

## Introdução

Com a crescente importância da internet no dia a dia dos brasileiros, verifica-se que veículos da imprensa nacional estão se adaptando e migrando também para a produção online. As revistas “Veja” e “CartaCapital” são exemplos dessa mudança. Além de circularem semanalmente como revistas impressas, os dois veículos produzem, constantemente e sem periodicidade definida, matérias para seus portais. Essa mudança na produção jornalística para a internet também desperta o interesse de pesquisas, antes voltadas apenas aos impressos e outros veículos tradicionais, como as desenvolvidas na relação comunicação e política. No entanto, dada a possibilidade de produzir conteúdos novos a todo momento, sem depender da periodicidade da versão impressa, os portais eletrônicos tornam-se uma fonte independente de conteúdos, mais ampla e atualizada, da revista propriamente dita. Além disso, os portais de conteúdos permitem analisar em parte os efeitos que os conteúdos têm no público, pois abrem espaço para manifestações dos webleitores, tais como a possibilidade de compartilhamento de conteúdos em redes sociais ou a partir de comentários sobre os textos no próprio portal.

Este artigo propõe testar uma metodologia para análise da cobertura eleitoral em portais de revistas, considerando a possibilidade de o webleitor procurar o conteúdo que tem interesse por meio das ferramentas de busca nos portais, considerando um relativo distanciamento da eleição, pois estudamos um período que antecede em mais de um ano a disputa eleitoral. Assim, replicamos aqui os passos seguidos por um webleitor de cada uma das revistas para buscar textos sobre a campanha eleitoral de 2014 no período de mais de um ano que antecede o início da campanha. Com isso, pretendemos estudar a produção de conteúdo e o nível de interação com o público de Veja e CartaCapital em seus portais noticiosos na internet. O estudo parte da verificação da visibilidade dada aos pré-candidatos, antes do período eleitoral. Partimos do pressuposto que mesmo antes do eleitor começar a se interessar pelo tema é possível analisar a tematização da política a partir das opções editoriais dos veículos de comunicação. Para tanto são analisadas as citações de quatro pré-candidatos: Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB), Eduardo Campos (PSB) e Marina Silva (PSB)<sup>2</sup>. Portanto, trata-se de um trabalho comparativo da produção de conteúdos de duas revistas brasileiras, semanais e concorrentes. Em segundo momento, analisamos as interações, a partir do número de compartilhamentos dos webleitores com os textos que citam pelo menos um dos pré-candidatos à presidência.

Pretendemos responder as seguintes perguntas: como os portais cobriram cada um dos pré-candidatos no período anterior ao ano eleitoral? Ao se comparar os conteúdos é possível encontrar traços próprios das linhas editoriais e escolhas em cada uma das revistas? Seguindo as particularidades da cobertura, os webleitores de cada um dos períodos também apresentam padrões próprios em relação aos pré-candidatos à presidência do Brasil?

Três hipóteses movem esta pesquisa. A primeira é a de que o tema eleições 2014 aparece muito cedo na agenda da mídia e que os webleitores. Depois, há a suposição de que a cobertura pré-eleitoral das duas revistas tende a ser personalizada, focada nos pré-candidatos, com variações entre os candidatos mais citados entre as revistas por conta de diferenças nas linhas editoriais e preferências predominantes dos leitores de cada um dos periódicos. A revista Veja, por ser oposicionista ao governo Dilma Rousseff, tenderia a dar mais espaço aos candidatos de oposição; ao contrário da revista CartaCapital, que, mais próxima do

---

<sup>2</sup> Durante todo o período de análise a ex-senadora Marina Silva ainda era considerada uma possível candidata.

governo, daria mais visibilidade à pré-candidata à reeleição. Ou seja, a produção dos conteúdos seria determinada por uma soma de fatores internos e externos. Por último, também há a hipótese de que os portais das revistas possibilitam a participação do público por meio dos mecanismos de interatividade disponível na internet, que, em parte, reproduz as preferências expressas nas escolhas editoriais de cada portal, o que representa um ganho analítico em relação aos estudos de publicações impressas.

Nesta pesquisa utilizamos o banco de dados produzido pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública da Universidade Federal do Paraná (CPOP – UFPR). O estudo considera a quantidade de *posts*<sup>3</sup> disponibilizados pelos dois portais a partir da busca sobre a palavra-chave “Eleições 2014”, entre janeiro de 2013 e fevereiro de 2014. Foram registrados o número de publicações, os títulos dos posts e os textos das chamadas. As citações dos nomes dos quatro pré-candidatos também foram quantificadas, além dos números de interações de cada post gerou por meio de compartilhamentos com as redes sociais Facebook e Twitter. Utiliza-se a análise de conteúdo para quantificar determinadas características dos textos, identificando o que e como o conteúdo está sendo tratado. No caso do jornalismo, o que o veículo está oferecendo para o debate público.

Não é objetivo deste trabalho uma revisão aprofundada da literatura sobre o tema. Serão elencados apenas conceitos e teorias que fundamentam pesquisas sobre a produção de conteúdo, a adaptação de veículos para a internet e a comunicação política, especialmente a pré-eleitoral. Apesar de levantar considerações sobre a possibilidade de participação do webleitor na internet, também não se tentará comprovar, aqui, a influência dessa ação sobre a produção de notícias dos portais.

A partir daqui, este estudo está dividido em cinco partes. A próxima faz uma breve retomada dos principais conceitos utilizados em estudos sobre a cobertura eleitoral, para justificar as pesquisas nessa área. Em seguida, apresentamos as características de cada uma das revistas analisadas aqui, com a finalidade de mostrar as particularidades das linhas editoriais em cada uma e, com isso, justificar a proposta de análise comparativa. O tópico seguinte apresenta a metodologia de análise, as frequências de citações de candidatos por portal e período analisado. Após isso, é expomos a análise das interações de webleitores com as publicações dos dois portais eletrônicos. Por fim, são apresentadas algumas conclusões.

### **Estudos sobre Cobertura Eleitoral**

Gomes (2011) identifica três fases de estudos sobre a relação entre comunicação e política. A primeira engloba pesquisas iniciais sobre votos e propaganda, desenvolvidas principalmente entre 1920 e 1940. A segunda se impõe a partir de 1960, quando a comunicação de massa, enquanto indústria, passa a ser o centro da cena das instituições sociais. O terceiro período tem início na transição do século XX ao XXI, quando se consolida a comunicação política como especialidade (GOMES, 2011). Para Lima (2007, p. 84), os estudos sobre as relações entre comunicação e política ganharam impulso, estimulados pelo debate da importância da mídia no período de disputa eleitoral.

---

<sup>3</sup> Considerando os formatos mais livres das publicações online, neste artigo, os termos post, matéria, postagem e publicação são sinônimos e representam o material publicado no portal sobre o tema.

As teorias e estudos sobre a comunicação se desenvolveram acompanhando e refletindo a dinâmica global e as fases vividas pela sociedade na época (WOLF, 2012; HOHLFELDT et al, 2013). Ou seja, não é possível estudar a comunicação em uma sociedade sem considerar suas características de sociais, políticas e econômicas. Pode-se considerar que, hoje, ao se estudar as relações entre mídia e política, são analisados o processo democrático e o papel da comunicação nele. As informações oriundas da mídia geram, pois, consequências nas relações sociais, interferindo nas disputas políticas e eleitorais. Porém, é necessário que as pesquisas em comunicação política considerem diversos outros fatores que interagem entre si dentro de um sistema e não fiquem apenas na dualidade da relação mídia e política (GOMES, 2011, p. 130).

Se os estudos sobre a relação mídia e política se solidificaram com os meios de comunicação de massa, nesta terceira fase (GOMES, 2011), é cada vez mais importante analisar a internet, enquanto mídia, na relação com a política. Segundo Graeff (2009, p. 5), deste a última década, a internet já assume um papel cada vez mais importante na política e no processo eleitoral. No Brasil, a primeira eleição em que a internet desempenhou um papel político relevante foi a de 2002, ano em que a web foi usada estrategicamente pelos candidatos para provocar notícias em tempo real que acabaram amplificadas pela mídia, reforçando ataques que, de outra forma, não teriam tido tanta visibilidade (ALDÉ, 2002).

Boa parte dos pressupostos das análises da comunicação política no século XX precisa ser revisada à luz das novas possibilidades de comunicação com interação a partir da internet e do período pós-web, no qual os consumidores das informações são também produtores de sentido e difusores de conteúdos, transformando os processos de comunicação política muito mais complexos e menos lineares. Não se trata de afirmar que os outros meios, especialmente a televisão - grande palco das disputas políticas do século XX - tenham deixado de ser importantes, mas a grande diferença é que as novas mídias sociais, ferramentas de duas mãos e de organização descentralizada, são valorizadas. E "a grande mudança nessa nova era não tem a ver só com o uso dessas novas mídias pelos políticos, mas pelos cidadãos" (GRAEFF, 2009, p. 6).

A fragmentação, a não-linearidade e o acesso a fontes alternativas de informação e interpretação de conteúdos nas redes digitais são o grande desafio a ser enfrentado pelos meios de comunicação tradicionais, pois, neste cenário, há menor possibilidade de influência direta dos conteúdos jornalísticos sobre o teor do debate público. As pessoas têm acesso a mensagens sobre o mundo político provenientes de uma complexa rede comunicativa, em que há emissores dominantes e alternativos, bem como múltiplas possibilidades de leitura. "É dentro desta realidade que precisamos entender o papel atual da mídia, suas práticas e atores, como uma mediação fundamental entre sociedade e esfera pública, central na elaboração e justificação das atitudes políticas" (ALDÉ, 2004, p.2).

O jornalismo, compondo parte da mídia, é um legitimador de poder. As pessoas tendem a confiar mais no que consomem nesta área do que em publicidades e propagandas. Por isso, a importância da imprensa agir de modo independente valorizando e respeitando o interesse público, evitando, assim, ser tendenciosa em prol de utilidades privadas (ALDÉ, 2004; KOVACH e ROSENSTIEL, 2004; KARAM; 1997). Quando a imprensa se autoafirma objetiva e imparcial, ela se compromete a separar, em sua cobertura jornalística, os fatos dos valores. Porém, Schudson (2010) questiona o porquê de se esperar que o jornalismo, que nasceu politicamente engajado e é dependente das forças de mercado, seja objetivo. O que reforça a relevância de se considerar a influência e relação de outros fatores, além da mídia e da política, nos estudos da área (GOMES, 2011; KARAM, 1997; SCHUDSON, 2010).

A questão é que com a “concorrência” de outras fontes de informação, tais como as redes sociais online, os veículos jornalísticos de meios tradicionais brasileiros, como os impressos, optaram por se afastar do modelo de jornalismo objetivo e imparcial, predominante do século XX. Agora, os veículos informativos são mais interpretativos e opinativos, tomando posições. Isso se dá a partir da ampliação dos espaços para articulistas declaradamente pró ou contra o Governo. As versões online dos jornais publicam notícias e ataques ignorados que não são veiculados na mídia tradicional, com suas limitações de espaço e controle editorial mais severo. “Comparando ambas as versões, vemos muitos casos em que as notícias reverberam ataques dos candidatos de forma muito mais significativa nos jornais online do que na mídia tradicional” (ALDÉ, 2004, p.12). A questão que se coloca aos pesquisadores neste momento é se e quanto essa “partidarização” da cobertura política nos meios de comunicação tradicionais consegue se infiltrar e interferir na produção noticiosa dos veículos.

Shoemaker (2011) também questiona a objetividade clamada pelo jornalismo, pois a produção das notícias sofre influências internas e externas. O conceito de *gatekeeping* explica como as mensagens são construídas por meio de um processo de seleção e transformação de pedaços de informação, limitando o conteúdo que chega ao público (SHOEMAKER, 2011). Já a hipótese da agenda permite analisar a influência midiática no debate público. Parte-se do pressuposto que os temas da agenda da mídia pautam a agenda pública (MCCOMBS, 2009). Assim, é possível analisar os temas e a forma como eles são abordados na imprensa, a partir de considerações sobre visibilidade e espaço na agenda midiática, chegando a resultados sobre os efeitos do agendamento.

“Durante uma eleição, os eleitores frequentemente aprendem muito sobre os candidatos e suas posições sobre os assuntos das notícias da mídia e da propaganda política” (MCCOMBS, 2009 p.95). A quantidade de fontes citadas, a origem dessas fontes e o espaço que elas ganham na matéria também devem ser considerados. Ao chamar atenção a alguns aspectos em detrimento de outros, as notícias influenciam os padrões pelos quais os governos, presidentes, políticas e candidatos são julgados (MCCOMBS, 2009, p.187). Se mesmo no jornalismo predominante do século XX a imparcialidade era discutida pelos pesquisadores, no início do século XXI, com os meios eletrônicos e a produção de conteúdos políticos não jornalísticos em massa na web 2.0, como a encontrada nas redes sociais online, os pressupostos da objetividade precisam continuar a serem testados. Já em 1998, Dizard (*apud* LIMA, 2001) identificava que uma das características principais das novas mídias era a distribuição de produtos de várias naturezas em um único canal, e muitas vezes em formatos interativos, que dão mais controle às pessoas, especialmente na relação sobre quais serviços obterem e de que forma fazerem isso.

A interatividade permite ao usuário direcionar as informações e gerenciar como acessar o conteúdo de acordo com suas expectativas (CANAVILHAS, 2007). Aldé (2004) também identifica como uma das principais diferenças para a cobertura online, o acompanhamento dos fatos em tempo real. Na cobertura contínua dos veículos na internet, os leitores participam do desenrolar da reportagem, ao contrário dos leitores do jornal impresso, que recebem no dia seguinte o resultado final de um processo de agendamento, seleção, comparação, análise e edição (ALDÉ, 2004, p.12). Assim, hoje, pode-se considerar que a internet influencia, altera e transforma a participação do público, ou audiência, no processo de gatekeeping.

Identificada a importância de se estudar a comunicação política na internet na atualidade, no próximo tópico, serão apresentadas as principais características das duas revistas cujos conteúdos de seus portais serão analisados comparativamente a seguir.

### **Revistas: do Impresso aos Portais**

Um panorama atualizado do consumo midiático do país é apresentado pela “Pesquisa Brasileira de Mídia” (BRASIL, 2014). Ela confirma que a televisão ainda é a mídia predominante no Brasil, sendo consumida por 97% da população, enquanto a quantidade de brasileiros que têm o hábito de acessar a internet fica em 47%. Apesar de ainda não ser acessada por metade da população brasileira, a internet já ganha muito destaque em comparação com os impressos. Hoje, por exemplo, ela é consumida por mais que o triplo de brasileiros que ainda mantém o hábito de ler revistas: 15% (BRASIL, 2014). A partir desta mesma pesquisa, Cervi (2014) identifica que o perfil do internauta que busca informações políticas na internet é de pessoas com escolaridade superior e com renda alta, além de existir uma tendência de serem pessoas mais jovens. Sobre as revistas, a pesquisa afirma que é o meio que tem a menor presença no dia a dia dos brasileiros. Os dados apontam que apenas 1% dos entrevistados leem revista todos os dias, enquanto 85% afirmam que não costumam ler ou nunca leem revistas impressas (BRASIL, 2014, p.74).

A sociedade se informa cada vez mais online, mesmo em redes de relacionamento, pois muitos são direcionados aos portais por meio de postagens em redes. Assim, ao passo que as novas mídias se fortalecem, evidencia-se o questionamento sobre o futuro dos veículos tradicionais, em especial os impressos. Ainda não se pode concluir o que acontecerá com os jornais e as revistas, mas enquanto muitos acreditam que eles estão prestes a extinguirem-se, alguns estudos demonstram as transformações que os meios tradicionais já começaram a se submeter para se consolidarem também na internet.

Ao realizar uma reflexão sobre a coexistência da mídia impressa e da online, Gonzáles (2000) definiu modelos que classificaram a evolução da imprensa na internet. Passou-se da divulgação da página do impresso, digitalizada e em arquivo fechado, à descoberta da hipertextualidade; e, depois, a um modelo mais independente do impresso, em que os conteúdos disponibilizados online complementam o que está no papel. Para Gonzáles (2000), o modelo mais atual, denominado multimídia, é aquele em que a linguagem online já é completamente diferenciada da impressa, e que diferentes formatos são explorados ao máximo nas páginas dos veículos na rede.

No caso da revista impressa semanal, costuma-se encontrar reportagens mais longas e completas, onde os temas são aprofundados, sejam eles, na classificação de Tuchman (1978), *soft* ou *hardnews*. *Softnews* são notícias com temas sem relevância social, com formatos mais livres e conteúdos voltados para o entretenimento. As *hardnews* são a respeito de temas mais relevantes para o interesse público, de caráter mais informativo, costumam ser mais formatados, atendendo à linguagem objetiva (Tuchman, 1978). No Brasil, a maioria das revistas em circulação é especializada e temática, com um público-alvo bem delimitado em relação à idade, classe social e gênero. Já as revistas CartaCapital e Veja possuem cunho jornalístico voltado ao cotidiano, com editorias políticas e econômicas, pautadas pelos últimos acontecimentos no país e no mundo, além de outras editorias. Assim, trabalham principalmente temas *hard news*, contribuindo para o debate público. Como já apresentado, trabalha-se aqui com a hipótese de que os temas agendados pela mídia têm alguma capacidade de agendar os temas da agenda pública, e, portanto, a forma e conteúdo

como esses temas são abordados pelos veículos também refletem, ainda que em parte, na organização temática do debate público.

Ao passarem a produzir matérias para seus portais online, Veja e CartaCapital modificam periodicidade, formato e tamanho de seus produtos. Na internet, disponibilizam matérias mais curtas, sem custos aos webleitores e em períodos de tempo para atualizações menores. Na internet há ainda a possibilidade de produção multimídia, como no modelo apresentado por Gonzáles (2000), apesar dos dois portais analisados raramente explorarem outros formatos além do texto, como vídeos e áudios. Já em relação ao texto, os portais costumam ter mais publicações opinativas e interpretativas do que no impresso, onde há o predomínio do texto informativo.

De acordo com Aldé (2011, p.31), a ação de se informar pela internet possui um caráter prático e conveniente. O próprio público destaca praticidade, tempo real, credibilidade, segmentação, detalhamento, pluralidade e interatividade como características que motivam buscar informações online. É justamente a proximidade e a participação do público que aparecem como uns dos diferenciais mais importantes da internet sobre o impresso. E essa diferença que será tratada aqui, levando em consideração a interatividade disponibilizada na própria página da postagem, a partir da vinculação com as redes sociais. A partir da fundamentação exposta acima, os tópicos a seguir analisam a cobertura pré-eleitoral das duas revistas a partir do conteúdo que elas disponibilizam ao webleitoeur que busca informações sobre as eleições de 2014 em seus portais.

### *CartaCapital*

A CartaCapital é uma publicação da Editora Confiança e, segundo o seu site, é “uma alternativa ao pensamento único da imprensa brasileira”<sup>4</sup>. A Editora Confiança possui apenas duas publicações além da CartaCapital, as revistas “Carta na Escola” e “Carta Fundamental”. A revista ainda se autodescreve como calcada em um bom jornalismo, baseado na fidelidade à verdade factual, no exercício do espírito crítico e na fiscalização do poder. Fundada em 1994, inicialmente manteve sua circulação mensal, tornou-se quinzenal e, em 2001, passou a semanal. Segundo seu fundador e diretor de redação, o jornalista Mino Carta, a revista tem defendido os interesses da nação e, portanto, também das empresas nacionais e multinacionais que trabalham em proveito do país<sup>5</sup>.

O Mídia Kit 2014<sup>6</sup> da CartaCapital divulga que a revista circula com 29 mil exemplares semanalmente, e que seu público é de maioria das classes A e B. Ainda sobre o público, o arquivo informa que 82% dos leitores de CartaCapital possuem Ensino Superior completo, 63% cursam ou já cursaram uma pós-graduação e que 40% são formados em ciências humanas. Assim, afirma que seu público é altamente qualificado,

---

<sup>4</sup> Sobre a CartaCapital, disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/editora/cartacapital>

<sup>5</sup> Em entrevista publicada na revista Comunicação & educação, da ECA/USP. Mino Carta também foi o criador das revistas Quatro Rodas, Veja e ISTOÉ, além do extinto Jornal da República.

<sup>6</sup> O Mídia Kit é uma publicação institucional do veículo que informa dados importantes para vender espaços publicitários, onde constam as informações sobre os públicos e o consumo da revista. Esta disponível para download em: [http://www.cartacapital.com.br/anuncie/media-kit/copy3\\_of\\_MIDIKITCARTACAPITAL2014.pdf](http://www.cartacapital.com.br/anuncie/media-kit/copy3_of_MIDIKITCARTACAPITAL2014.pdf)

intelectualizado e culturalmente ativo. Ou seja, divulgam que, apesar de ser caracterizado como um público restrito e pequeno diante a população brasileira e às revistas concorrentes, os leitores de CartaCapital representam uma parcela importante da sociedade e que são multiplicadores de opinião. O público de CartaCapital é tão pequeno em relação às concorrentes, que ela nem é citada na Pesquisa Brasileira de Mídia (2014) na pergunta espontânea sobre quais revistas os brasileiros mais leem (BRASIL, 2014, p.79). O portal da revista na internet foi criado em 2004, e traz análises, críticas e notícias, além de algumas matérias que são veiculadas na versão impressa da revista. De acordo com o Mídia Kit, o portal da CartaCapital é atualizado diariamente, acompanhando os cenários político, econômico e cultural, com espírito crítico e profundidade. Possui uma audiência de 4,4 milhões de visitas em suas páginas, sendo 2,3 milhões de visitas únicas, ou seja, visitas sem repetir o visitante. A CartaCapital também mantém perfis nas redes sociais Twitter e Facebook<sup>7</sup>, onde divulga seus conteúdos e permite a interação com seu público leitor. Ainda no Mídia Kit de CartaCapital, está a informação de que a internet é o segundo meio que o seu leitor mais utiliza para se informar sobre política e economia (63%), sendo a revista impressa o primeiro meio (72%). Em sua publicação institucional, CartaCapital afirma ainda que é a revista brasileira que possui o maior engajamento de público no Facebook. Das mídias sociais, CartaCapital ainda apresenta a versão digital da revista impressa, com adaptação para smartphones e tablets.

Segundo as informações institucionais no site da revista, a CartaCapital admite produzir um jornalismo crítico, com a publicação de análises e reflexões aprofundadas sobre os assuntos debatidos em suas matérias, mas de modo imparcial. Se isso ainda é presente no jornalismo impresso do veículo, no portal da revista há muitos colunistas e autores que assinam seus posts e assumem opiniões e posicionamentos.

Nas últimas disputas eleitorais, especialmente as presidenciais, o veículo tem declarado publicamente seu posicionamento. Nesta de 2014, já anunciou apoio à presidente Dilma Rousseff, candidata à reeleição. No editorial de Mino Carta, veiculado no dia 04 de julho de 2014, a revista afirma que o início oficial da campanha eleitoral é o momento certo para as definições, pois ainda há “chão a ser percorrido” e o comprometimento imediato evita equívocos. Sobre os demais candidatos, opositores ao governo, o mesmo editorial afirma respeitá-los, e que são personagens de relevo da política nacional, mas que eles “estão destinados inexoravelmente a representar, mesmo à sua própria revelia, a pior direita, a reação na sua acepção mais trágica. A direita nas nossas latitudes transcende os padrões da contemporaneidade, é medieval”. A declaração de apoio à reeleição de Dilma Rousseff vai em acordo com o posicionamento assumido por CartaCapital nos últimos 12 anos, período em que vem demonstrando aprovação ao governo do Partido dos Trabalhadores (PT).

### *Veja*

A Veja pertence à Editora do Grupo Abril e a revista começou a circular em 1968. O Grupo Abril é um dos maiores de comunicação da América Latina, destacando-se além do meio impresso. O grupo atua em diferentes segmentos da área de comunicação. De acordo com suas informações institucionais<sup>8</sup>, em 1990, lançou o primeiro canal segmentado da televisão, a MTV, e também foi pioneira na operação da televisão por assinatura, a TVA. Além disso, a Editora Abril é dona de mais de 80 sites e portais com suas marcas e

<sup>7</sup> Endereços: [www.twitter.com/cartacapital](http://www.twitter.com/cartacapital) e <https://www.facebook.com/CartaCapital>

<sup>8</sup> Quem Somos do Grupo Abril, disponível em: <http://grupoabril.com.br/pt/quem-somos>

conteúdos. Atua, hoje, nas áreas de mídia, gráfica, educação, distribuição e logística. Na educação, a Abril Educação domina o mercado, sendo proprietária de diversas marcas de editoras, sistemas de ensino, colégios e cursos preparatórios<sup>9</sup>.

De acordo com o código de conduta do Grupo Abril<sup>10</sup>, sobre a relação com a esfera pública, a empresa deve tratar com imparcialidade todos os partidos políticos, rejeitando a utilização de cargos, equipamentos, serviços e recursos do ambiente de trabalho para apoiar partidos ou candidatos políticos, relacionando-se com a esfera pública de forma clara. O código de conduta da Abril ainda afirma que o grupo se pauta pelo respeito às leis e reconhece sua responsabilidade perante a sociedade brasileira pela publicação e disseminação de informações corretas, isentas e produzidas em boa fé. Além de repudiar qualquer tipo de discriminação por credo, raça, sexo e orientação sexual ou ideológica, condição socioeconômica e rejeitar qualquer agressão aos Direitos Universais do homem.

Veja é a revista de maior circulação no Brasil, com mais de um milhão de exemplares vendidos semanalmente, segundo informações oficiais da Editora Abril. A revista aparece como a mais citada na Pesquisa Brasileira de Mídia (2014), em resposta à pergunta espontânea sobre as revistas impressas que o brasileiro tem costume de ler mais. Veja é citada por 25,5% dos entrevistados e fica em primeiro lugar em todas as variáveis (faixa etária, sexo, renda familiar) quando comparada às outras 19 revistas presentes na pesquisa (BRASIL, 2014, p.79).

A revista, assim como a sua concorrente CartaCapital, foi fundada pelo jornalista Mino Carta, mas no caso de Veja, também pelo empresário Roberto Civita, cuja família ainda está à frente do Grupo Abril. Segundo o Mídia Kit de Veja, a revista possui a missão de informar, esclarecer e entreter o leitor, elevando seu nível de compreensão dos fatos, das tendências que sejam relevantes para a sua vida pessoal, profissional e sua compreensão do mundo<sup>11</sup>. Para Roberto Civita (2013)<sup>12</sup>, é fundamental que a revista seja independente, isenta, inteligente e responsável. Afirma, ainda, que é fundamental que busque a objetividade e que não admita pressões de governos e governantes, amigos e inimigos, acionistas e anunciantes.

Ainda de acordo com o Mídia Kit de Veja, o público da revista impressa é, em sua maioria, pertencente às classes A e B, tem entre 25 e 54 anos de idade e, em 55%, constituído por mulheres. Já o público da versão digital da revista é composto em 88% por homens, 77% casados, 69% com filhos, tem em média 45,6 anos. Eles também destacam a escolaridade e a renda de seus leitores, afirmando que 88% possuem Ensino Superior, 58% são pós-graduados e 41% possuem renda domiciliar acima de R\$ 15 mil mensais. Ressaltar que a maioria de seu público é homem, casado, com filhos e alta renda, reforça o caráter tradicional de Veja.

As informações institucionais apresentam o portal de Veja como um site que possui análise, contexto e opinião em seus posts e traz tudo o que leitor precisa para entender os fatos. Ressalta que sua cobertura

---

<sup>9</sup> As empresas da Abril Educação podem ser conferidas na página:

[http://www.abrileducacao.com.br/empresas\\_do\\_grupo.html](http://www.abrileducacao.com.br/empresas_do_grupo.html)

<sup>10</sup> Disponível em:

[http://grupoabril1.abrilm.com.br/Vers%C3%A3o\\_C%C3%B3digo\\_de\\_%20Conduta\\_%20Intranet\\_12\\_%202013.pdf](http://grupoabril1.abrilm.com.br/Vers%C3%A3o_C%C3%B3digo_de_%20Conduta_%20Intranet_12_%202013.pdf)

<sup>11</sup> Mídia Kit de Veja, disponível para download em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/4/download-media-kit>

<sup>12</sup> Em "Carta do Editor", também no Mídia Kit 2014 de Veja

online é de 24 horas por dia, em sete dias por semana. Em números, o portal já totaliza 89,8 milhões visualizações de páginas e 12,7 milhões de visitantes únicos. Segundo a publicação institucional, o webleitor do portal de Veja busca análises mais aprofundadas sobre as notícias e encontra reportagens especiais completas, além de uma equipe de colunistas e blogueiros, com nomes consagrados, que tratam de assuntos especializados. Além do portal e da versão digital da revista, Veja também está nas redes sociais Facebook e Twitter<sup>13</sup>.

A revista costuma realizar coberturas políticas contrárias ao partido do governo, tendo acirrado a postura crítica na última década, durante os governos petistas. É comum, por exemplo, a grande visibilidade dada pela revista a escândalos políticos que envolvam pessoas ligadas ao governo, tal como aconteceu com o chamado “Escândalo do Mensalão, entre 2005 e 2006”. Apesar de não se declarar oficialmente, até o momento, a favor de algum candidato às eleições presidenciais de 2014, acredita-se que a cobertura eleitoral de Veja termine sendo favorável a um dos candidatos da oposição.

### **Análise empírica: frequência do Tema “Eleição 2014” nos portais de Veja e CartaCapital**

Assumimos que o número de publicações por mês permite identificar a centralidade do tema “eleições 2014” nos portais das duas revistas semanais analisadas aqui. Iniciamos o período de análise a partir do primeiro mês que uma das revistas publicou texto no portal sobre as eleições presidenciais de 2011. A Tabela 1 mostra que a CartaCapital iniciou sua cobertura pré-eleitoral em janeiro de 2013, quase dois anos antes da eleição, enquanto a Veja começa a publicar apenas em abril de 2013. No entanto, a partir do mês quatro, a intensidade da presença do tema no portal da Veja é maior que na CartaCapital. Nosso período de análise segue até fevereiro de 2014, quando as pré-candidaturas estão mais consolidadas e os pré-candidatos melhor definidos. Tanto que a partir desse período torna-se público que Eduardo Campos será o candidato pelo PSB, com Marina Silva ficando como pré-candidata a vice-presidente pelo mesmo partido. No total a Veja publicou 162 matérias sobre o tema eleições presidenciais de 2014 em seu portal nos 14 meses analisados aqui, enquanto a CartaCapital ficou em 57 publicações. Ou seja, a última apresentou cerca de três vezes menos textos que a primeira. Com isso, enquanto a média mensal de publicações da CartaCapital fica em quatro posts, a da Veja chega a 12 matérias por mês.

Além de identificar a diferença da quantidade de matérias por mês nas duas revistas, a Tabela 1 aponta um crescimento significativo do tema a partir do mês 10 (outubro de 2013) para os dois portais. Na CartaCapital, 75% foram publicados a partir de outubro, e 42% só no referido mês. Já em Veja, 79% das publicações sobre o tema ficam concentrados a partir do mês 10, que marca o início da contagem regressiva de um ano até as eleições.

Tabela 1. Número de publicações por mês sobre o tema por portal

MÊS	CARTACAPITAL		VEJA	
	N	%	N	%
1 (jan/13)	2	3,5	0	0
2	1	1,8	0	0
3	3	5,3	0	0
4	1	1,8	9	5,6

<sup>13</sup> Endereços <https://www.facebook.com/veja> e <https://twitter.com/veja>

5	2	3,5	12	7,4
6	1	1,8	5	3,1
7	1	1,8	8	4,9
8	1	1,8	8	4,9
9	2	3,5	8	4,9
10	24	42,1	42	25,9
11	5	8,8	8	4,9
12	3	5,3	25	15,4
13	4	7,0	23	14,2
14 (fev/14)	7	12,3	14	8,6
TOTAL	57	100	162	100
MÉDIA/MÊS	4		12	
Teste t	2,487 (0,029) Dif. Média 7,04		2,818 (0,041) Dif. média 16,84	
Correlação (p)	0,800 (0,001)			

Fonte: CPOP – UFPR (2014)

As informações sobre o volume de cobertura no período pré-eleitoral indicam que a temporalidade dos portais informativos está diretamente vinculada a fatores externos às vontades dos produtores ou às linhas editoriais dos veículos. Ela depende do calendário eleitoral. O mês de outubro de 2013 marca o fim do período legal para filiações partidárias daqueles que pretendem saírem como candidatos em 2014. Isso é o que explica o crescimento no volume de cobertura sobre o tema a partir do mês 10. Os dois portais apresentam significativo aumento da cobertura no período pré-eleitoral a partir do momento em que os possíveis pré-candidatos não podem mais trocar de partido, porém há uma diferença entre eles. No caso da CartaCapital, a produção, apesar de mais concentrada em outubro de 2013 (42,1%), distribui-se mais igualmente nos demais meses analisados, tendo começado antes da Veja a cobertura pré-eleitoral. Já no caso da Veja, o padrão de cobertura é iniciado mais tarde, com número de postagens relativamente baixo até outubro - com média de 5% do total por mês – para aumentar significativamente após o mês 10.

No entanto, ao compararmos a produção entre os dois portais, percebe-se claramente que Veja publica mais do que CartaCapital a partir de abril de 2013. A média mensal passa de quatro postagens entre abril e outubro de 2013, enquanto na CartaCapital esse número oscila entre uma e duas postagens. Se levarmos em consideração a periodicidade dos impressos, enquanto Veja publica pelo menos um post entre duas edições impressas, a CartaCapital fica em um post para cada três ou quatro edições. Isso significa que, em termos de volume de produção, a CartaCapital deu menos atenção e espaço para o tema no período pré-eleitoral do que a Veja, pelo menos no conteúdo que se torna disponível para a busca do webleitor sobre o tema.

As informações apresentadas até aqui não nos permitem discutir os motivos dessa diferença, apenas especular que pelo de Veja se posicionar como revista de oposição ao Governo Dilma Rousseff, ela possa ter optado, a partir de abril de 2013, em dar mais espaço aos candidatos de oposição, antecipando o início do debate eleitoral. Para testar essa afirmação, é preciso verificar o volume e o tipo de presença dos pré-candidatos nas postagens dos portais das revistas semanais.

A Tabela 1 também apresenta os resultados de dois testes estatísticos com finalidades distintas. O teste de diferenças de média (T de Student) para cada uma das revistas e o teste de correlação entre as frequências mensais das revistas Veja e CartaCapital. Com o teste T, pretendemos demonstrar a força das diferenças das médias de postagens até outubro de 2013 e depois de outubro de 2013. Como se pode perceber pelos

coeficientes e níveis de significância, as mudanças foram estatisticamente significativas para as duas revistas. O coeficiente T para a CartaCapital ficou em 2,487, com nível de significância de 0,029, portanto, abaixo do limite crítico, o que indica um crescimento significativo depois de outubro, quando comparado com o período anterior. A diferença média de postagens por mês entre os dois períodos ficou em 7,04 posts para a CartaCapital. Os coeficientes são muito parecidos para o portal da Veja, com coeficiente de 2,818 e nível de significância de 0,041, mais próximo do limite crítico, porém ainda significativo do ponto de vista estatístico. A diferença da média mensal entre os dois períodos para a Veja cresce para 16,84, reforçando o “achado” de que a Veja começou mais tarde a cobertura pré-eleitoral, porém, a fez com maior intensidade a partir de outubro de 2013.

O último coeficiente indica a correlação linear entre os números de postagens mensais das duas revistas. O coeficiente de Pearson de 0,800 (sig. De 0,001) indica que há uma correlação de 80% nas diferenças mensais de postagens sobre as Eleições de 2014 nas duas revistas. Ou seja, a cobertura de ambas cresceu de maneira similar ao longo do tempo, porém no caso da Veja com mais intensidade no final do período de análise. Indicados os padrões de presença do tema, a partir daqui, será analisado como os portais trataram os pré-candidatos no período recortado, visto que um deles já é Presidente da República (Dilma Rousseff), outro é senador (Aécio Neves), um é o, até então, governador do Estado de Pernambuco (Eduardo Campos) e a última tentou ao máximo inscrever um novo partido político para se candidatar em 2014 (Marina Silva). Por motivos distintos, cada um deles apresentava apelo e chamava a atenção dos jornalistas no período analisado.

### *Os Candidatos nos Portais*

A visibilidade que os portais dão para os pré-candidatos é um importante indicativo do tipo de cobertura que as revistas fazem sobre o tema eleitoral. Aqui, analisamos o número de chamadas na página principal de busca do portal de cada revista sobre as eleições de 2014 que citam ou não cada um dos pré-candidatos. Como selecionamos os posts a partir das chamadas, o total de chamadas aqui é equivalente ao total de posts descritos anteriormente. Preferimos usar as citações em chamadas de posts por ocuparem um espaço maior de visibilidade nos portais. Das 57 publicações na CartaCapital, há chamadas com citações de pelo menos um dos pré-candidatos em 34 delas, o que representa 60% do total da cobertura. Já entre os 162 posts de Veja, há citação de pelo menos um dos candidatos em 65 chamadas, indicando 40% do total. Esses números gerais permitem afirmar que, pelo menos nas chamadas das publicações, CartaCapital tende a personalizar mais a cobertura pré-eleitoral do que Veja. Nas duas revistas, há meses em que não se cita nenhum candidato nas chamadas dos posts sobre a disputa eleitoral, como é possível constatar na tabela a seguir.

O segundo ponto a se analisar na cobertura dos pré-candidatos é como se distribui a presença deles ao longo do tempo. Por ser a atual presidente e pré-candidata à reeleição, espera-se que Dilma Rousseff seja citada mais vezes que os demais pré-candidatos. No entanto, não é o que acontece nas duas revistas. A CartaCapital, revista mais próxima do governo, cita Dilma em 29,41% das chamadas de publicações, o mesmo percentual que Marina Silva (PSB). Em seguida, vem Aécio Neves, presente em 23,53% das chamadas e, por último, Eduardo Campos em apenas 17,65% das chamadas dos posts. Na Veja, Dilma sequer é a mais citada nas chamadas dos posts sobre as eleições. Em primeiro lugar, aparece Marina Silva,

com presença em 36,92% das chamadas de posts, seguida de Dilma, com 24,62%. Próximo de Dilma fica Aécio Neves, com presença em 20% das chamadas e, por último, com 18,46% de presença, Eduardo Campos.

Percebe-se que nos dois portais há um padrão de citações nas chamadas. No mês 10, o mês que detém maior número de publicações e representa o fim do prazo para filiações, existe um crescimento nas citações dos quatro pré-candidatos nas chamadas dos dois portais. Depois, a CartaCapital volta ao padrão anterior, com poucas citações de pré-candidatos nas chamadas, enquanto a Veja mantém o número de citações em chamadas acima do que se percebe no período anterior. Isso indica que o período de encerramento das filiações, no mês 10, teve um impacto sazonal no número de citações de pré-candidatos em chamadas da CartaCapital. Diferente de Veja, em que houve uma alteração permanente - com crescimento - da presença dos pré-candidatos sem suas chamadas.

A forma como as citações dos pré-candidatos se distribuem nas chamadas também é importante para entender o tratamento que cada portal dá aos políticos. A CartaCapital cita 10 vezes Dilma Rousseff em chamadas, o que representa 29,41% do total de citações dos pré-candidatos. Esse é o mesmo percentual de citações de Marina Silva (29,41%), indicando que as duas pré-candidatas receberam o mesmo número de citações em chamadas de posts no portal. Em terceiro lugar vem Aécio Neves, com 23,53% do total e, por último, o então governador Eduardo Campos, com 17,65% do total de citações de pré-candidatos. A diferença entre o percentual do mais citado para o menos citado na CartaCapital é de 11,76 pontos percentuais. Essa diferença mostra o grau de concentração no nome de um ou poucos candidatos ou de dispersão em relação aos concorrentes.

No portal da Veja, as distribuições de citações dos pré-candidatos é distinta da revista anterior. A pré-candidata mais citada em chamadas é Marina Silva, com 36,92% do total, seguida de Dilma Rousseff, com 24,62%. Depois vem Aécio Neves, com 20% e, por último, Eduardo Campos, com 18,46%. A diferença entre o primeiro e o quarto em número de citações é de 18,46 pontos percentuais, exatamente o dobro. Isso indica que na Veja há mais desproporção nas citações dos nomes dos candidatos em relação à CartaCapital, que apresenta um equilíbrio maior. Isso também pode ser constatado pelas diferenças nas médias de citações de pré-candidatos por mês nos portais. Enquanto na CartaCapital todos ficam entre 0,43 citação por mês (Eduardo Campos) e 0,71 (Dilma Rousseff e Marina Silva), passando por 0,57 de Aécio Neves; na Veja, as diferenças são maiores. Marina Silva (1,71) e Dilma Rousseff (1,14) recebem mais de uma citação por mês em média, contra 0,93 de citação mensal de Aécio Neves e 0,86 de Eduardo Campos nas chamadas.

Tabela 2. Número de citações nas chamadas por candidato e mês nos portais

MÊS	CARTACAPITAL				VEJA			
	DILMA	AECIO	MARINA	EDUARDO	DILMA	AECIO	MARINA	EDUARDO
1	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	0	0	0	1	0	0	0
5	1	0	0	0	2	2	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	1	1	1	0	0	0	0
8	0	0	0	0	1	2	0	0
9	0	1	1	1	2	1	2	2
10	5	4	6	2	6	2	13	7

11	1	1	1	0	1	1	2	0
12	0	0	0	0	1	2	0	0
13	0	0	0	0	2	2	6	3
14	1	1	1	2	0	1	1	0
TOTAL	10	8	10	6	16	13	24	12
% CHAMADAS	29,41	23,53	29,41	17,65	24,62	20,00	36,92	18,46
MÉDIA/CHAMADA	0,71	0,57	0,71	0,43	1,14	0,93	1,71	0,86

Fonte: CPOP – UFPR (2014)

O primeiro “achado” a se destacar aqui é que as duas revistas não dão o destaque esperado para a presidente, pré-candidata à reeleição, como esperado. Comparativamente, se considerarmos que Marina Silva é a única dos quatro sem ocupar cargos públicos, ela é quem ganha a maior visibilidade relativa nos dois portais. Outra similaridade entre eles é que o então governador de Pernambuco, Eduardo Campos, aparece menos nas chamadas dos dois portais. Aécio Neves fica em terceiro lugar entre as citações em chamadas tanto na CartaCapital quanto na Veja. No entanto, na primeira revista ele fica a seis pontos percentuais das duas pré-candidatas mais citadas (Dilma e Marina Silva), enquanto que na Veja a diferença entre Aécio e Marina é de mais de 16 pontos percentuais, contra menos de cinco pontos percentuais de diferença entre Aécio e Dilma.

O teste de correlação linear de Pearson para as citações dos candidatos nas duas revistas mostra se as variações nas presenças dos concorrentes foram coincidentes ao longo do tempo ou não. Os coeficientes e os níveis de significância estão descritos na Tabela 3 a seguir. Percebe-se que as duas pré-candidatas, Dilma e Marina, foram as que apresentaram maior coeficiente de correlação para as duas revistas. As citações de Dilma em CartaCapital e Veja apresentaram variações mensais correlacionadas na ordem de 0,813, ou 81,3%; enquanto Marina Silva apresentou correlação de 0,874, ou 87,4%. O que significa que o crescimento no número de citações em uma revista foi acompanhado do crescimento na outra. Com coeficiente mais baixo, porém ainda significativo, aparece Eduardo Campos, com correlação de 0,554, ou 55,4%, e significância de 0,040, demonstrando relativa força na correlação das citações em chamadas dos dois portais.

Tabela 3. Coeficientes de correlação linear entre citações em chamadas dos candidatos na CartaCapital e na Veja

CANDIDATOS		CARTACAPITAL			
		DILMA	AECIO	MARINA	EDUARDO
VEJA	DILMA	0,813 (0,000)			
	AECIO		0,275 (0,341)		
	MARINA			0,874 (0,000)	
	EDUARDO				0,554 (0,040)

Fonte: CPOP – UFPR (2014)

O único pré-candidato que não apresentou correlação significativa entre os dois portais foi Aécio Neves, com coeficiente de apenas 0,275, ou 27,5%, e nível de significância muito acima do limite crítico, em 0,341. Isso significa que as variações das citações de Aécio em um portal não foram acompanhadas pelo número de citações no outro portal. Enquanto Aécio é citado em chamadas até uma vez por mês durante todo o período na CartaCapital, na Veja, a partir de outubro de 2013, há um crescimento de zero ou de uma citação ao mês para duas ou três citações mensais. Essa maior visibilidade para Aécio na Veja nos últimos quatro meses de análise não foi acompanhada na CartaCapital e explica o baixo coeficiente de correlação.

Uma maneira complementar de descrever as distribuições de frequências dos pré-candidatos nas chamadas das publicações é a partir dos resíduos padronizados por período de tempo para cada candidato. Os resíduos mostram, relativamente aos demais períodos, o comportamento das citações de cada um dos pré-candidatos. Trata-se da verificação dos valores que sobram, para mais ou para menos, quando a distribuição entre o valor observado e o esperado não é aleatória (CERVI, 2014, p.70). Ao serem aplicados em tabelas de contingência, esses resíduos permitem uma comparação direta em cada revista e em cada período, possibilitando analisar se as variáveis estão relacionadas ou são independentes. Neste caso, período de tempo e candidato, como exposto na Tabela 4 a seguir. Por conta do baixo número de citações nos meses iniciais, e em função da dinâmica das citações ao longo do tempo, decidimos por agrupar os meses em três períodos, de janeiro a setembro de 2013, chamados de antes de outubro; o segundo período é o mês de outubro, quando houve maior concentração de citações; e o terceiro período são os meses posteriores a outubro, de novembro de 2013 a fevereiro de 2014. Com os resíduos padronizados, poderemos identificar padrões de crescimento ou queda no número de citações dos pré-candidatos em relação aos demais concorrentes e em relação aos outros períodos de tempo em cada uma das revistas. Os valores positivos representam presença do candidato acima do esperado para o período caso a distribuição fosse normal, enquanto os negativos representam o oposto – um número de citações abaixo do esperado para uma distribuição normal. Em outras palavras, estamos analisando as distribuições das citações de cada candidato em relação a ele mesmo ao longo do tempo, porém como os resíduos estão padronizados, também podemos comparar o desempenho de cada um deles entre as duas revistas ou mesmo entre os candidatos citados em uma mesma revista.

Tabela 4. Resíduos padronizados das citações por período e por portal

Revista	Nome	Até out/13	Em out/13	Depois out/13
Carta Capital	Dilma	0,22	0,00	-0,23
	Aécio	-0,08	0,00	0,09
	Marina	-0,40	0,45	-0,23
	Eduardo	0,33	-0,58	0,50
Veja	Dilma	1,20	-0,34	-0,61
	Aécio	1,15	-1,52	0,76
	Marina	-1,50	0,83	0,31
	Eduardo	-0,46	0,81	-0,53

Fonte: CPOP – UFPR (2014)

No caso de CartaCapital, proporcionalmente, Dilma Rousseff tem citações positivas apenas antes do mês de outubro, ficando com resíduo zero em outubro, o que significa que a distribuição dela nesse mês igualou aos valores esperados e teve menos citações do que o esperado após outubro. Com Aécio houve o contrário, valor negativo antes de outubro, zero em outubro e positivo no último período. Marina apresentou resíduos positivos apenas em outubro, enquanto as citações de Eduardo Campos tiveram comportamento inverso, com resíduos positivos antes e depois de outubro, mas negativos em outubro. Ou seja, Aécio e Eduardo

tiveram mais citações proporcionalmente após outubro, enquanto Marina foi mais citada naquele mês e Dilma teve maior presença relativa antes de outubro. Na Veja, é possível perceber algumas diferenças em relação à revista anterior. No caso de Dilma, os resíduos positivos ficam apenas antes de outubro e nos outros dois períodos há crescimento gradativo dos resíduos negativos. Aécio apresenta o maior resíduo positivo antes de outubro, torna-se negativo em outubro e volta a ser positivo nos meses seguintes. Marina, que tem resíduos negativos no primeiro período, passa para positivo em outubro e mantém o sinal positivo nos meses seguintes. Já Eduardo Campos apresenta resíduos positivos apenas em outubro, ficando negativo antes e depois desse mês. Percebe-se que, na Veja, Dilma e Aécio têm mais citações proporcionais até outubro e Aécio volta a ter participação positiva nos meses seguintes, enquanto Dilma não. Já em outubro, os maiores números de citações são para Marina e Eduardo, com a diferença de que Marina Silva continua com sinal positivo no período seguinte, enquanto Eduardo Campos fica com negativo.

Comparando as duas revistas, Dilma foi mais citada até outubro, quando encerrou o prazo para filiações. A partir de então, passou a dividir citações com os demais pré-candidatos, porém a queda na CartaCapital nos últimos cinco meses de análise foi menor que a percebida na revista Veja. Aécio Neves passou a ser mais citados na CartaCapital a partir de outubro, enquanto que na Veja ela já apresentava número relativamente alto de citações antes desse mês e se manteve positivo após outubro.

No caso de Marina, há um crescimento apenas em outubro na CartaCapital e a partir de outubro até o final do período na Veja. Eduardo Campos tem níveis positivos de citações antes e depois de outubro, porém não nesse mês na CartaCapital, enquanto o inverso acontece na revista Veja – Eduardo Campos tem menos citações antes e depois de outubro. Em suma, Veja e CartaCapital deram visibilidades parecidas para Dilma Rousseff em suas chamadas, porém trataram os pré-candidatos opositoristas de forma distinta. Enquanto na CartaCapital Eduardo Campos tem mais visibilidade, na Veja quem ganha espaço é Aécio Neves, seguido de Marina Silva.

O aumento no número de posts sobre o tema eleições 2014 a partir de outubro de 2013 mostra que a tematização nos dois portais esteve submetida ao calendário eleitoral. Porém, as diferenças nos tratamentos dados aos candidatos indicam opções editoriais próprias de cada um dos portais. O fato da Presidente da República ser pré-candidata à reeleição pode explicar a maior visibilidade obtida na CartaCapital, mas o mesmo não acontece na Veja, onde em números absolutos ela perde para as citações de Marina Silva. O ponto em comum entre os dois portais é a alta visibilidade dada à pré-candidata Marina Silva em detrimento do pré-candidato Eduardo Campos durante todo o período, embora, na CartaCapital, a diferença seja menor entre eles.

Até aqui, a análise focou-se nas opções editoriais dos veículos. No próximo tópico será possível verificar se há relação dessas escolhas com a interação dos webleitores, por meio de relacionamentos das próprias publicações com as redes sociais Facebook e Twitter.

### Interações de Webleitores

Para investigar o volume de interações que os posts geraram em redes sociais considerou-se o número de recomendações no Facebook<sup>14</sup> e o número de tweets que cada matéria publicada nos portais gera no Twitter. O objetivo é verificar como, em termos gerais, os webleitores desses dois portais reproduzem os conteúdos gerados pelas revistas semanais. A Tabela 5 mostra uma tendência de interações próxima da já percebida na produção dos posts, com crescimento gradual até o mês 10 para, em seguida, apresentar um "salto" em números absolutos de interações, quando comparado ao período anterior. No geral, o Facebook gera mais interações do que o Twitter. Na CartaCapital, foram registradas 30 mil interações no período analisado, o que significa 2,1 mil por mês de média no Facebook e 363 por mês no Twitter. O mesmo se percebe em relação à Veja, que teve 30,7 mil interações no Facebook e 8,2 mil no Twitter, com médias mensais de 2,1 mil e 589, respectivamente. Os webleitores das revistas semanais interagem mais pelo Facebook do que pelo Twitter, como apontado nos dois portais. Porém, no Twitter, a média mensal de interações nas matérias da revista Veja é quase o dobro da média mensal em CartaCapital. De qualquer maneira, a primeira impressão é de que as interações crescem ao longo do tempo. Ou seja, conforme se aproxima o período eleitoral, o tema vai ganhando mais atenção do público, que passa a compartilhar mais as publicações dos portais nas redes sociais.

As comparações entre os volumes de interações não pode ser feita diretamente pelas médias mensais, pois o número de posts total da Veja é quase três vezes superior ao número de postagens da CartaCapital. Por isso, a Tabela 5 inclui também as médias por postagens, que ao serem consideradas mostram que os webleitores da CartaCapital são mais ativos do que os da Veja, tanto no Facebook quanto no Twitter. A média de recomendações para o Facebook em CartaCapital é de 555,88; enquanto que, na Veja, a média fica em 189,69. Já os compartilhamentos de postagens via tweets, na CartaCapital, a média é de 89,15 e de 50,29 na Veja. Os números gerais apresentados até aqui mostram que, embora tenha produzido menos posts sobre as eleições 2014, a CartaCapital gerou mais estímulo para a interação entre seus webleitores, quando comparada com a revista Veja. Ou, de maneira alternativa, os webleitores da CartaCapital são mais "ativos" nas redes sociais do que os de Veja.

Tabela 5. Frequências de interações por Facebook e Twitter por mês/portal

MÊS	CARTACAPITAL		VEJA	
	FACEBOOK	TWITTER	FACEBOOK	TWITTER
1	0	142	0	0
2	1	41	0	0
3	2	171	0	0
4	0	54	669	435
5	32	30	1.728	667
6	115	48	3.544	477
7	111	97	968	334
8	82	68	103	157
9	847	229	960	356
10	6.718	1.670	4.037	1.761
11	18.701	1.024	958	375

<sup>14</sup> A ação de recomendar uma matéria no Facebook tem o mesmo efeito que "compartilhar", em que o usuário difunde o link do post por sua rede e pode adicionar comentários ao fazê-lo

12	888	262	5.035	1.291
13	377	351	10.347	1.541
14	2.144	895	2.381	855
TOTAL	30.018	5.082	30.730	8.249
MÉDIA/POST	555,88	89,15	189,69	50,29
MÉDIA/MÊS	2.144,0	363,0	2.195,0	589,0
Teste t	2,283 (0,041) Dif. Média 5.633,0	3,989 (0,002) Dif. Média 742,62	2,216 (0,084) Dif. Média 3.665,82	4,259 (0,001) Dif. Média 895,0
Correlação (p)	0,679 (0,008)		0,830 (0,000)	

Fonte: CPOP – UFPR (2014)

Aqui, também fizemos testes estatísticos para diferenças de média (teste T) para o período anterior e posterior ao mês de outubro, para identificar as magnitudes das diferenças de interações após o fim do prazo para coligações partidárias. Fizemos isso para cada uma das redes sociais. A Tabela 5 apresenta as estatísticas do teste de correlação de Pearson (P) para o volume de interações por mês entre Twitter e Facebook nas duas revistas. O objetivo é identificar quanto as interações crescem ao longo do tempo correlacionadas. Quase todos os coeficientes são estatisticamente significativos, sendo apenas o coeficiente do Facebook da Veja fica acima do limite crítico para os dois períodos analisados aqui.

As estatísticas do teste T para o Facebook, com coeficiente 2,283 e diferença média mensal de 5633 recomendações, entre “até outubro” e “depois de outubro” para CartaCapital é de 2,216, e a diferença fica em 3665,82 recomendações entre os períodos. Isso significa que houve uma maior diferença nas interações pelo Facebook dos webleitores da CartaCapital após outubro, do que entre os da Veja. No Twitter, o coeficiente T para CartaCapital ficou em 3,989 e uma diferença média de 742,62 por mês entre os períodos analisados. Enquanto, na Veja, os números foram maiores, com coeficiente de 4,259 e diferença média mensal de 895 tweets entre os dois períodos. Isso indica que, embora no geral as maiores interações se deram via Facebook, a ferramenta do Twitter no portal da Veja – que era pouco ativada pelos webleitores até outubro – passou a ser mais usada a partir do mês 10.

Quando olhamos para os coeficientes de correlação de Pearson, percebemos uma associação entre o número de recomendações no Facebook e de tweets por mês nas duas revistas, porém o coeficiente da CartaCapital é menor, ficando em 0,679 ou 67,8% de correlação entre as variações mensais, contra 0,830, ou 83%, de correlação entre Facebook e Twitter em Veja. Isso é explicado pelo crescimento da participação do Twitter da Veja após outubro, que acompanhou o aumento de recomendações no Facebook, enquanto que, na CartaCapital, o crescimento das interações via Facebook não foi acompanhada pelo o de tweets nos últimos cinco meses de análise.

Para compararmos os padrões de uso de redes sociais pelos webleitores das duas revistas, usamos os resíduos padronizados para as médias de recomendações no Facebook e no Twitter por post nos 14 meses analisados. Com isso, podemos padronizar as interações nos dois portais e verificar a existência ou não de padrões definidos de interações.

A Tabela 6, a seguir, traz os resíduos das duas redes sociais e dos dois portais. Nota-se que o resíduo padronizado de recomendações no Facebook é positivo em CartaCapital (0,535) e negativo para Veja (-0,877). A Tabela 6 também aponta a leitura contrária, que no contexto de comparação dos diferentes dos portais e redes sociais, CartaCapital apresenta resíduo negativo nas publicações no Twitter (-1,238), enquanto a Veja tem resíduos positivos (2,029).

Tabela 6. Resíduos padronizados por rede social nos portais

TIPO DE INTERAÇÃO	PORTAL	
	CARTACAPITAL	VEJA
Recomenda no Facebook	0,535	-0,877
Publica no Twitter	-1,238	2,029

Fonte: CPOP – UFPR (2014)

As descrições feitas até aqui mostram que além do webleitor da CartaCapital ser mais interativo que o da Veja, as formas de interação também são distintas. Estes resultados podem levar à interpretação de que enquanto o webleitor de CartaCapital difunde as notícias da revista no Facebook, o público de Veja tem força de repercussão no Twitter. No entanto, deve-se ter cautela e não chegar a conclusões definitivas.

Como os dados da Tabela 6 se referem às médias das interações por mês, e como houve variações no número de posts entre os meses, os números discutidos anteriormente podem ser enganosos no que se refere à intensificação das interações ao longo do tempo. O maior número de posts por mês, ao final do período analisado, pode estar mascarando o real volume de interações entre os webleitores dos dois portais, além de não permitir que se relacione com o crescimento no número de interações ao maior número de postagens.

O próximo passo da análise será testar a hipótese de que a difusão de conteúdos está diretamente relacionada à oferta dos mesmos, uma vez que a interatividade dos webleitores aqui trata-se justamente da replicação do conteúdo produzido no portal de notícias dessas revistas. Então, se já constatamos um crescimento no número de postagens ao longo do tempo, com um pico em outubro, é possível indagar se o número de recomendações nas duas redes sociais também cresce nos posts publicados no final do período analisado, em comparação com aqueles do início de 2013.

Para identificar possíveis mudanças, a Tabela 7 mostra as diferenças das médias de publicações e interações por mês ao longo do período analisado, nos dois portais.

Quando positivas, as diferenças de médias indicam que o mês analisado apresentou mais postagens ou interações que o imediatamente anterior. Se o valor for negativo, isso indica que o mês analisado apresentou um volume menor de postagens ou interações do que o anterior. Ao final da tabela estão os coeficientes de correlação entre as diferenças mensais de postagens e interações por Facebook e Twitter. O objetivo é testar se de fato quando há o aumento do número de post, há também o crescimento de interações no mês, por conta da grande variação de interações entre os posts. Algumas postagens têm centenas ou até mesmo milhares de compartilhamentos, enquanto que, em outras, o número é muito baixo. Para evitar os efeitos extremos de um único post em determinado mês, testamos os valores das médias por post e agregamos por mês.

A Tabela 7 a seguir mostra que, tanto para CartaCapital, quanto para Veja, há variações positivas e negativas ao longo do tempo e que não necessariamente a direção das diferenças de postagens é a mesma que a das interações. Há mais diferenças negativas por mês no Twitter do que no Facebook, nas duas revistas. As médias das diferenças mensais indicam comportamentos distintos, tanto em relação ao número de posts por mês quanto ao tipo de interação. A CartaCapital apresentou uma média de diferenças mensais baixa,

de apenas 0,38 post por mês, bem abaixo da média da Veja, que ficou em 1,07 post por mês. Isso significa que, ao longo tempo, a Veja apresentou um crescimento maior no número de postagens do que a CartaCapital. Já em termos de recomendações no Facebook e no Twitter, a CartaCapital apresentou crescimento maior que a concorrente ao longo do tempo. No caso do Facebook, o crescimento maior da CartaCapital foi de 0,28 em média ao mês, contra 0,15 da Veja. Já no Twitter, as diferenças médias do portal da CartaCapital ficaram em 0,15; contra 0,03 na Veja. Ou seja, a Veja apresentou pouco crescimento de interação do webleitor via redes sociais ao longo do tempo, embora tenha aumentado o número de postagens nos meses finais da pré-temporada eleitoral.

Tabela 7. Diferenças das médias de interações por post e mês por portal

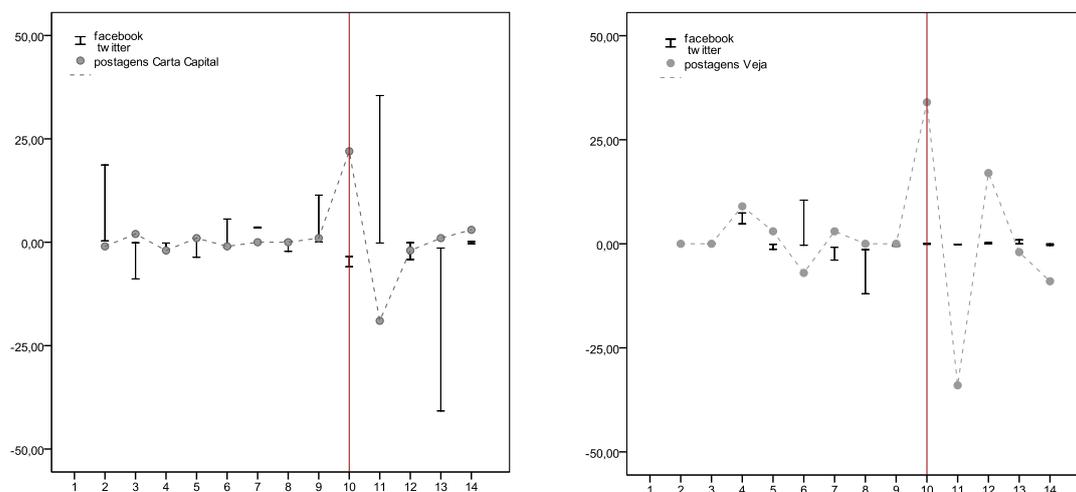
MÊS	CARTACAPITAL			VEJA		
	Posts	Facebook	Twitter	Posts	Facebook	Twitter
1	.	.	.	.	.	.
2	-1	0,33	18,67	0	0,00	0,00
3	2	-0,13	-8,87	0	0,00	0,00
4	-2	-0,20	-1,80	9	7,40	4,80
5	1	1,00	-3,62	3	-0,13	-1,33
6	-1	5,60	-1,18	-7	10,48	-0,34
7	0	3,67	3,44	3	-3,92	-0,83
8	0	-2,19	0,28	0	-12,01	-1,41
9	1	11,38	0,08	0	-0,58	-0,22
10	22	-5,92	-3,46	34	0,11	-0,12
11	-19	35,48	-0,20	-34	-0,22	-0,09
12	-2	-4,18	-0,10	17	0,29	-0,03
13	1	-40,78	-1,41	-2	0,96	0,00
14	3	-0,36	0,17	-9	-0,38	-0,02
MÉDIA	0,38	0,28	0,15	1,07	0,15	0,03
Correl. (p)	Posts	Facebook	Twitter	Posts	Facebook	Twitter
Posts	.	-0,503 (0,080)	-0,170 (0,578)	.	-0,004 (0,991)	0,134 (0,663)
Twitter	.	0,067 (0,829)	.	.	0,552 (0,050)	.

Fonte: CPOP – UFPR (2014)

Os testes de correlação confirmam a inexistência de relação forte entre crescimento de postagens a aumento das interações. No caso da CartaCapital, os coeficiente entre posts e interações são negativos tanto para o Facebook (-0,503) quando para o Twitter (-0,170), ou seja, quando há diferença positiva de postagens, as interações apresentam diferenças negativas. A correlação entre diferenças de compartilhamentos no Facebook e Twitter é positiva, porém muito baixa (0,4% de correlação) no caso da CartaCapital. Já na Veja, a correlação negativa com postagem aparece apenas no Facebook, também muito baixa (0,4% de correlação). No caso do Twitter, a correlação é positiva e o coeficiente fica em 13,4%. A correlação mais forte é entre interações do Facebook e do Twitter no portal da Veja, com coeficiente de 55,2%, indicando que quando aumenta o volume de interações no Facebook, também cresce no Twitter e vice-versa para os webleitores do portal da Veja.

O Gráfico 1, a seguir, sumariza as informações por mês, relacionando as diferenças no número de postagens por mês (indicado pelo círculo cinza) e as diferenças de recomendações no Facebook e no Twitter. As séries começam no mês dois, por se tratar da primeira diferença. Quanto mais distantes os pontos da haste estiverem do círculo, maior a diferença do crescimento de interações em relação às diferenças de postagens. Quanto maior a haste em cada mês, maior a diferença de interações via Facebook e Twitter. Os gráficos também marcam o mês 10, que é onde os portais apresentaram maior crescimento no número de posts.

Gráfico1. Variações de postagens e interações dos portais ao longo do tempo



Fonte: CPOP – UFPR (2014)

No caso da CartaCapital, percebe-se uma variação pequena no período anterior ao mês 10, com variações maiores nas interações nos meses dois e três, para depois se estabilizarem ao redor do crescimento de postagens. No mês 10, quando há significativo aumento no número de posts, as interações caem. A partir de então, as variações mensais crescem. No mês 11, há menos posts, mas um crescimento significativo de interações, para, no mês seguinte, se estabilizar. No mês 13, o número de posts se estabiliza, mas as interações apresentam a maior queda. Por fim, no último mês analisado, as diferenças voltam a se estabilizar.

No caso da Veja, a principal diferença é a maior estabilidade nas variações de interações por mês. O número de posts oscila mais entre os meses - com menor intensidade antes de outubro - para ganhar força após o mês 10. No entanto, o maior número de postagens nos meses 10 e 12 não gera efeitos sobre as diferenças de interações dos webleitores desse portal.

A verificação das variações médias de interações por post mostra algumas diferenças entre o comportamento do webleitor e dos produtores de conteúdo nos portais noticiosos das revistas semanais. A principal delas é que não há relação ao longo do tempo entre crescimento no número de publicações e interações. Das comparações feitas aqui, não é possível estabelecer nenhum padrão, a não ser o de que os dois portais tem queda na repercussão de suas publicações no Twitter ao longo do tempo. Considerando a rede social Facebook, os comportamentos são inversos. Na Veja, as recomendações dos webleitores

começam alto e caem ao longo do tempo. Já na CartaCapital, elas crescem gradualmente até determinado ponto, para depois apresentar uma queda rapidamente.

Após as análises sobre a presença dos pré-candidatos à Presidência da República do Brasil e a interatividade dos webleitores nos portais de CartaCapital e Veja, cabe verificar a existências de relação entre a presença do pré-candidato na chamada e o número de interações em redes sociais, o que faremos no próximo tópico.

### *Relacionando Interações e Candidatos*

Aqui, pretendemos verificar se houve alguma associação entre o número de interações por revista e a citação do pré-candidato no post. Nosso objetivo é verificar apenas em termos quantitativos se a presença de determinado nome está relacionada com maior ou menor número de interações por revista. Para o nível de análise que propomos aqui, não é possível identificar se os posts com abordagem positiva ou negativa de determinado pré-candidato tendem a gerar mais interações. Apenas identificamos a relação entre presença do candidato e o número de interações por revista. Ao todo, são seis categorias de citações. Uma para cada um dos quatro pré-candidatos, uma para quando cita dois ou mais nomes, independentemente de quais sejam, e uma última categoria para os posts que não citam nenhum dos pré-candidatos.

A Tabela 8 a seguir mostra a distribuição de interações nas duas redes sociais consideradas neste trabalho por tipo de post. Como esperado, os pré-candidatos com maior número de citações nas chamadas das publicações (Dilma Rousseff e Marina Silva na CartaCapital e Dilma e Aécio Neves na Veja) têm maior número de interações. No entanto, a diferença de Dilma em relação aos demais candidatos é muito superior, além de apresentar as maiores diferenças entre os dois portais. Os posts que citam apenas Dilma são responsáveis por 38,95% das recomendações do portal da CartaCapital no Facebook e apenas 3,51% das recomendações de Veja na mesma rede social Facebook. Marina Silva supera a presidente Dilma nas recomendações de Veja no Facebook, ficando em 10,22% do total, mas, na CartaCapital, fica muito abaixo, com apenas 0,59% das interações no Facebook. Já Aécio Neves é o segundo nas interações da Veja com o Facebook, com 5,87%, e tem 1,77% das recomendações de CartaCapital também no Facebook, o que também representa a segunda colocação – mas, neste caso, com uma diferença muito grande em relação à Dilma Rousseff. Eduardo Campos obteve os menores percentuais de interações via Facebook dos dois portais, com 0,07% na CartaCapital e 3,20% na Veja. A diferença é que, na Veja, ele ficou muito próximo das interações via Facebook de Dilma, a terceira colocada naquele portal. As recomendações no Facebook dos posts que citam mais de um candidato apresentam diferenças significativas entre os dois portais, enquanto na CartaCapital 32,19% das interações foram nesse tipo de publicação; na Veja, esse percentual ficou em apenas 4,82% do total. Isso indica que os webleitores de Veja compartilham menos postagens personalizadas do que os webleitores da CartaCapital. Essa diferença é melhor percebida nas distribuições percentuais das interações via Facebook de posts que não citam candidatos nos dois portais. Na CartaCapital, apenas 26,43% das interações são sobre esse tipo de post, enquanto na Veja o percentual sobe para 72,38% do total. Ou seja, quase três vezes mais interações em posts sem personalização dos pré-candidatos na Veja do que na CartaCapital.

Tabela 8. Interações nas redes sociais e nas redes por citação

Tipo de Citação	CartaCapital		Veja	
	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter
<b>Cita somente Dilma</b>	<b>11.692 (38,95%)</b>	783 (15,41%)	1.078 (3,51%)	389 (4,72%)
resíduos padronizados	<b>80,39</b>	-5,61	-61,87	-29,53
<b>Cita somente Aécio</b>	531 (1,77%)	94 (1,85%)	1.803 (5,87%)	334 (4,05%)
resíduos padronizados	-17,58	-6,94	19,42	1,51
<b>Cita somente Marina</b>	176 (0,59%)	100 (1,97%)	3.142 (10,22%)	745 (9,03%)
resíduos padronizados	-36,79	-10,98	34,05	13,07
<b>Cita somente Campos</b>	21 (0,07%)	40 (0,79%)	984 (3,20%)	292 (3,54%)
resíduos padronizados	-22,37	-5,40	18,23	11,73
<b>Cita mais de um candidato</b>	9.663 (32,19%)	1.156 (22,75%)	<b>1.481 (4,82%)</b>	535 (6,49%)
resíduos padronizados	61,87	9,28	<b>-52,67</b>	-23,65
<b>Não cita candidato</b>	7.935 (26,43%)	2.909 (57,24%)	22.242 (72,38%)	5.954 (72,18%)
resíduos padronizados	-62,69	4,46	47,52	24,37
Total	30.018 (100%)	5.082 (100%)	30.730 (100%)	8.249 (100%)
Correl. (p)	0,609 (0,199)		0,999 (0,000)	

Fonte: CPOP – UFPR (2014)

O Twitter apresenta diferenças em relação às recomendações no Facebook no caso dos dois portais. Em primeiro lugar, como já discutido, o número de interações é menor. Na CartaCapital o maior percentual de tweets é para os posts que não citam nenhum dos candidatos nas chamadas (57,24%), seguido de posts que citam mais de um candidato (22,75%). Posts que citam apenas Dilma vêm em seguida, com 15,41%. Depois, com percentuais muito baixos, temos Marina Silva (1,97%), Aécio Neves (1,85%) e Eduardo Campos, por último, com 0,79%. Já nas publicações de Veja, as distribuições de interações via Twitter ficam mais próximas das percebidas no Facebook. O maior volume ficou em posts que não citam pré-candidatos, com 72,18%, seguido por posts que citam Marina Silva (9,03%), Dilma Rousseff (4,72%), Aécio Neves (4,05%) e Eduardo Campos, com 3,54% do total de interações.

A relação entre as interações por tipo de postagem e rede social é indicada pelo coeficiente de correlação de Pearson entre os valores para Facebook e Twitter de cada portal. Os dois coeficientes confirmam os "achados" até aqui. Na CartaCapital, a correlação é mais baixa que na Veja, ficando em 60,9% de correlação entre o número de interações via Facebook e via Twitter, por tipo de citação de pré-candidatos. Na Veja, a correlação é a mais alta possível, ficando em 99,9%, ou seja, sendo uma correlação perfeito. Isso indica que na Veja o tipo de post que recebe mais recomendação no Facebook também é muito compartilhado no Twitter.

Uma forma alternativa de analisar as relações na Tabela 8 é a partir dos resíduos padronizados, considerando as quatro formas de interação, duas em Facebook e duas em Twitter. Isso nos mostrará qual o tipo de post que recebe o maior e o menor número de compartilhamentos relativo aos demais tipos de posts e redes sociais analisadas. Os três maiores resíduos positivos, que indicam as maiores concentrações de casos, são, respectivamente, Dilma/Facebook na CartaCapital (80,39), "Mais de um candidato"/Facebook na CartaCapital (61,87) e "Não cita candidato"/Facebook da Veja (47,52). Ou seja, o Facebook é a rede social de maior número de interações nos dois portais, com a diferença de que na CartaCapital as interações são predominantemente com posts que possuem a chamada personalista e na Veja elas se dão em posts que

não citam os pré-candidatos. Já os três resíduos negativos mais significativos, que indicam os menores volumes de interações, são, respectivamente, "Não cita candidato"/Facebook da CartaCapital (-62,69), Dilma/Facebook da Veja (-61,87) e "Cita mais de um candidato"/Facebook na Veja (-52,67). No que diz respeito aos resíduos dos posts que citam apenas um dos pré-candidatos, é possível perceber diferenças importantes. A primeira delas é que Dilma Rousseff apresenta resíduos positivos apenas para as interações no Facebook da CartaCapital. Na CartaCapital via Twitter, e na Veja via Facebook e Twitter, os resíduos são negativos, sendo coeficientes bem superiores no caso do portal da Veja. Para os outros três candidatos os resíduos são negativos no Facebook e Twitter da CartaCapital, e positivos na Veja, nas duas redes sociais. Ou seja, comparativamente entre as quatro redes, Dilma tem mais interações na CartaCapital via Facebook, enquanto os pré-candidatos de oposição tem mais interações via Facebook e Twitter no portal da Veja.

### Considerações Finais

Este artigo permite mostrar como o tema eleições 2014 apareceu relativamente cedo na cobertura dos portais das revistas Veja e CartaCapital, pelo menos um ano e meio antes da realização do pleito, embora tenha crescido mesmo a partir de outubro de 2013. Também se comprovou que os webleitores de cada portal se interessam pelo tema, por meio da alta média de interatividade por post identificada. Esta é, de longe, a principal diferença que os veículos da imprensa tendem a lidar quando passam do impresso para o online. No geral, CartaCapital aparece mais interativa do que Veja. No Facebook, CartaCapital aparece três vezes mais interativa que a concorrente e no Twitter essa supremacia sobre Veja passa a representar cinco vezes mais interações. Em resumo, quanto as diferenças, a Veja publica mais sobre o tema, porém, os leitores da CartaCapital promovem maior interação.

A partir da análise que considera os posts por mês, é possível verificar que o calendário eleitoral definiu a agenda dos dois veículos, sendo claro o aumento de matérias no mês de outubro de 2013, quando acaba o prazo de filiação dos pré-candidatos. Depois disso, o volume de publicações cresce, tendendo a continuar assim até as eleições em outubro de 2014. E verificou-se que a cobertura pré-eleitoral tende sim a ser personalizada, com a grande quantidade de chamadas de publicações com pelo menos o nome de um pré-candidato. Na CartaCapital, Aécio Neves tem menos espaço, enquanto na Veja ele ganha visibilidade. O único ponto em comum entre os dois portais é a alta visibilidade dada à pré-candidata Marina Silva em detrimento do pré-candidato Eduardo Campos. Também vale ressaltar que mesmo na CartaCapital, declaradamente pró-governo, a pré-candidata à reeleição Dilma Rousseff não teve visibilidade muito superior aos demais candidatos. Assim como na Veja, revista crítica ao governo, o principal pré-candidato opositor, Aécio Neves, também não contou com visibilidade superior à de Marina Silva. As duas revistas, pelo menos no que diz respeito às citações de candidatos nas páginas principais de seus portais eletrônicos, mantiveram-se mais próximas ao equilíbrio do que à tendenciosidade – pelo menos em termos quantitativos. Ainda assim, as diferenças entre Dilma e Aécio nas duas revistas são polares. Aécio é o menos citado na CartaCapital, enquanto Dilma, mesmo sendo atual presidente, perde espaço na Veja.

Na segunda parte do trabalho pudemos verificar os distintos padrões de comportamento dos webleitores de cada uma das revistas ao interagir com os conteúdos curtindo ou recomendando os mesmos. O leitor de CartaCapital tende a interagir mais, proporcionalmente, quando comparado ao leitor de Veja. Além disso, há predomínio do Twitter nas interações entre leitores de Veja, contra o uso do Facebook pelos de

CartaCapital. Sobre os candidatos, ao se analisar a relação entre a interatividade obtida nos posts dos portais e a presença dos pré-candidatos nas chamadas, verifica-se que os webleitores de CartaCapital replicaram em suas redes sociais muito mais notícias que continham citação à atual presidente do Brasil e provável candidata à reeleição, assim como os webleitores de Veja promoveram muito mais notícias que não citavam pré-candidatos em suas chamadas. Assim, a Veja parece ser o espaço onde o debate pré-eleitoral deu-se de maneira menos personalizado. É importante lembrar que não se considerou nenhuma variável qualitativa, que permita afirmar que as repercussões são positivas ou negativas para os pré-candidatos, uma vez que ao indicar a matéria na rede social, o internauta pode agregar conteúdo, comentando, seja de modo negativo ou positivo a publicação.

Um dos principais achados que relacionam a produção dos portais com as interações dos webleitores sobre o tema eleições é apresentado no gráfico 1. Ele mostra que a produção jornalística segue um calendário externo aos meios de comunicação, que se relaciona com as regras do processo eleitoral. Então, no mês em que se encerra o prazo para filiações partidárias há um marcante aumento no volume de cobertura sobre o tema. No entanto, as interações não apresentam a mesma dinâmica. Os webleitores mantêm uma média mais estável de compartilhamentos e curtidas dos textos ao longo do tempo, sem sofrer as influências do calendário das regras eleitorais. Isso indica um deslocamento entre o volume de produção jornalística sobre o tema e o grau de interesse dos webleitores, pelo menos no que diz respeito aos períodos pré-eleitorais. Além disso, em toda análise que envolver dados de repercussão em redes sociais, não se pode desconsiderar que algumas matérias podem gerar picos destoantes e extremamente altos em relação às demais postagens. E estas postagens podem apresentar inúmeros outros fatores que justifiquem essa alta repercussão, como o enfoque ou tema polêmico, por exemplo. Essas replicações, levando um post do portal das revistas para as páginas do webleitor no Facebook ou Twitter, dependem totalmente da vontade do internauta em difundir aquela matéria. Ou seja, não está sob controle do veículo.

Este trabalho possibilitou verificar algumas características das revistas brasileiras CartaCapital e Veja na internet, mas também resultou em um modelo que pode ser seguido e aplicado em outros portais informativos para a análise da interatividade durante a cobertura eleitoral. Modelo este que pode ser aperfeiçoado ao se trabalhar com outras variáveis como temas específicos; presenças e tipos de fontes; número de citações no texto e no título; assim como valências e enquadramentos – o que possibilitaria uma análise mais qualitativa.

Por fim, é importante reforçar que este trabalho considerou o banco de dados a partir da busca pelo tema “Eleições 2014” nos dois portais, simulando o material que o webleitor tem acesso quando utiliza essas ferramentas, pois um dos objetivos foi realizar uma análise comparativa dos dois portais. O que se observou a partir do banco de dados é que Veja organiza e concentra melhor seus conteúdos no portal, o que pode justificar o triplo de publicações em Veja do que CartaCapital. Porém, uma análise aprofundada sobre a cobertura eleitoral dos dois veículos na internet pode ser realizada modificando a busca para os nomes dos pré-candidatos. O que constituiria uma amostra bem maior e mais completa.

## Referências bibliográficas

- ALDÉ, Alessandra. Jornalistas e internet: a rede como fonte de informação política. IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2004. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/96155044772969431804498325794537542066.pdf>>
- \_\_\_\_\_. O internauta casual: notas sobre a circulação da opinião pública na internet. Revista USP, n.90, p. 24-41. São Paulo, junho/agosto 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/download/34010/36744>>
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília : Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/pesquisa/livro-pesquisa-brasileira-de-midia-internet-pdf/view>>.
- CANAVILHAS, João M. A comunicação política na era da internet. BOCC – Portugal, 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>>
- \_\_\_\_\_. Webjornalismo: Considerações gerais sobre o jornalismo na web. BOCC – Portugal, 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>
- \_\_\_\_\_. Webnoticia: proposta de modelo periodístico para la www. LabCom - UBI, 2007. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-canavilhas\\_webnoticia\\_final.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-canavilhas_webnoticia_final.pdf)>
- CANAVILHAS, J. SANTANA, D. C. Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia a emancipação. Revista Líbero, V. 14, n. 28, p. 53-66. São Paulo, 2011. Disponível em: <<https://ubithesis.ubi.pt/bitstream/10400.6/688/1/jornalismoparaplataformasmoveis.pdf>>
- CARTA, Mino. [Entrevista concedida a Roseli Aparecida Fígaro Paulino]. Comunicação e Educação. V. 8, n. 23, 2002. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/view/4521/4244>>
- CARTACAPITAL. <<http://www.cartacapital.com.br/>>
- \_\_\_\_\_. Por que escolhemos Dilma Rousseff. Editorial, 4 de julho de 2014. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/revista/807/por-que-escolhemos-dilma-rousseff-131.html>>
- CERVI, Emerson U. Quem é o internauta brasileiro? Uma análise do perfil dos usuários de internet a partir do Estudo Brasileiro de Mídia. Paper integrante do painel “Estudo Brasileiro de Mídia”, apresentado no Congresso Wapor. Santiago: Chile, 2014.
- \_\_\_\_\_. Análise de Dados Categóricos em Ciência Política: Uso de testes estatísticos em tabelas de contingência com fontes secundárias de dados. Curitiba: Programa de Pós-graduação em Ciência Política – UFPR, 2014. Disponível em: <[http://www.blogempublico.com/wp-content/uploads/2014/02/2014\\_ebook\\_AnaliseDadosCategóricos\\_Emerson.pdf](http://www.blogempublico.com/wp-content/uploads/2014/02/2014_ebook_AnaliseDadosCategóricos_Emerson.pdf)>
- GOMES, Wilson. Transformações da política na era de comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.
- GONZALES, M. A. C. Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. In: Estudios sobre el Mensaje Periodístico. V. 7, 2001. Disponível em <[http://pendientedemigracion.ucm.es/info/period/Period\\_I/EMP/Numer\\_07/7-4-Comu/7-4-01.htm#articulo](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm#articulo)>.
- GRAEFF, Antonio. Eleições 2.0: a internet e as mídias sociais no processo eleitoral (Série 21). São Paulo: Publifolha, 2009.
- GRUPO ABRIL. <<http://grupoabril.com.br/pt/quem-somos>>
- HOHLFELDT, A. MARTINO, L.C. FRANÇA, V. V. Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2013.

- KARAM, Francisco José. *Jornalismo, Ética e Liberdade*. São Paulo: Summus, 1997.
- KOVACH, B. e ROSENSTIEL, T. *Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. São Paulo: Geração Editorial, 2004.
- LIMA, Venício A. de. *Mídia: Teoria e Política*. São Paulo: Fundação Perseu Abram, 2001.
- \_\_\_\_\_. "Comunicação e política". In: DUARTE, Jorge (Org). *Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*. P. 84-94. São Paulo: Atlas, 2007.
- MCCOMBS, M. *A Teoria da Agenda. A mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- SCHUDSON, M. *Descobrimo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- SHOEMAKER, P. *Teoria do gatekeeping: seleção e construção da notícia*. Porto Alegre: Penso, 2011.
- TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. *Calendário Eleitoral*, 2014. Disponível em: <[http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2014/calendario-eleitoral#5\\_6\\_2014](http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2014/calendario-eleitoral#5_6_2014)>
- TUCHMAN, G. "La objetividad como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas". *CIC – Cuadernos de Información y Comunicación*, 1998-99. Disponível em: <<http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC9899110199A/7407>>
- VEJA. <<http://www.veja.com.br>>
- WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. 6ª Ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

Date of submission: July 21, 2014

Date of acceptance: June 23, 2015