



**O JORNALISMO**

**POLÍTICO**

**NOS PROCESSOS**

**ELEITORAIS**

DANIELA ROCHA  
LUCIANA PANKE  
ROBERTO GONDO MACEDO  
(ORGS)

# O JORNALISMO POLÍTICO NOS PROCESSOS ELEITORAIS

DANIELA ROCHA, LUCIANA PANKE e ROBERTO GONDO MACEDO  
(ORGANIZADORES)

COMITÊ CIENTÍFICO:

Adolpho Carlos Françoço Queiroz

Luciana Panke

Luiz Ademir de Oliveira

Roberto Gondo Macedo

Sérgio Roberto Trein

Sylvia lasulatis

CAPA E COMPOSIÇÃO GRÁFICA:

Humberto Souza

DIAGRAMAÇÃO:

Mário Lamenha Lins Neto

REVISÃO:

Daniela Rocha

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

O Jornalismo político nos processos eleitorais /  
Daniela Rocha, Luciana Panke, Roberto Gondo  
Macedo, (orgs.). -- Capivari, SP : Editora Nova  
Consciência, 2013.

Vários autores.

Bibliografia.

ISBN 978-85-63448-34-7

1. Imprensa e política 2. Jornalismo - Aspectos  
políticos 3. Processo eleitoral I. Rocha, Daniela.  
II. Panke, Luciana. III. Macedo, Roberto Gondo.

13-11218

CDD-070.44932

Índices para catálogo sistemático:

1. Jornalismo político 070.44932

# SUMÁRIO

---

<i>Apresentação</i> .....	04
Prefácio .....	05
<b>1. O QUE DIZEM OS MEIOS CONVENCIONAIS DE DIVULGAÇÃO</b>	
A Revista <i>Veja</i> , antes e depois do 'Mensalão' .....	09
por Eduardo Nunomura (USP)	
"Quem faz a sua maquiagem? A senhora sabe cozinhar?" Estereótipos sobre o "feminino" na entrevista de Dilma Rousseff à Patrícia Poeta .....	26
por Rayza Sarmento (UFMG)	
O Discurso jornalístico de <i>Carta Capital</i> : A construção de sentidos em torno de Marina Silva e o Partido Verde nas Eleições de 2010.....	39
por Rodrigo Carvalho da Silva (Unesp)	
A cobertura das Eleições de 2010 no jornal <i>O Tempo</i> e o debate sobre personalização na política .....	60
por Paulo Roberto Figueira Leal (UFJF), Luiz Ademir de Oliveira (UFSJ) e Fernando Resende Chaves (Fapemig)	
Entre a imagem totem do mensalão e a novela das 21h .....	81
por Ana Paula da Rosa (UFPR)	
<b>2. OS DEMAIS MEIOS E OS MEANDROS DOS PROCESSOS ELEITORAIS</b>	
Jornalismo político e interesse do público: as notícias mais lidas do dia e o papel dos portais como fonte de informação política em período eleitoral .....	98
por Michele Goulart Massuchin e Emerson Urizzi Cervi (UFPR)	
Similaridades do jogo político nas eleições presidenciais de 2006 e 1989: a midiaticização de escândalos, pesquisa e debates no cenário jornalístico .....	120
por Hebe Maria Gonçalves de Oliveira (UEPG)	
O uso do humor na construção do blog político do professor Hariovaldo de Almeida Prado .....	133
por Cristian Boragan Gugliano e Regina Rossetti (USCS)	
Periodismo Político en Colombia: MAS DEL LADO DEL PODER QUE DE LOS CIUDADANOS .....	145
por Omar Rincón e Catalina Uribe (Universidad de los Andes)	
Periodismo argentino: entre la militancia y las circunstancias.....	156
por Adriana Amado(Universidad de la Matanza)	

# JORNALISMO POLÍTICO E INTERESSE DO PÚBLICO: AS NOTÍCIAS MAIS LIDAS DO DIA E O PAPEL DOS PORTAIS COMO FONTE DE INFORMAÇÃO POLÍTICA EM PERÍODO ELEITORAL

## POLITICAL JOURNALISM AND THE PUBLIC INTEREST: THE MOST READ NEWS OF THE DAY AND THE ROLE OF PORTALS AS A SOURCE OF INFORMATION POLITICAL ON ELECTORAL PERIOD

MICHELE GOULART MASSUCHIN<sup>1</sup>

EMERSON URIZZI CERVI<sup>2</sup>

Universidade Federal do Paraná - UFPR

### RESUMO

O paper apresenta resultados parciais de uma pesquisa realizada durante o período eleitoral de 2012 e que tem por objetivo identificar as notícias mais acessadas pelos internautas nos grandes portais informativos brasileiros e o lugar ocupado pelo tema política. Esses dados permitem discutir o interesse do público, a produção feita pelo veículo e o papel da internet como espaço de informação política. Para a análise trabalha-se com o conteúdo de cinco portais – *Folha.com*, *UOL*, *Terra*, *O Globo* e *G1*. Os dados coletados diariamente pertencem à seção “mais lidas do dia” dos veículos. Como aponta Shoemaker et al. (2000) ao observar as notícias mais lidas, também é possível perceber o perfil dos veículos já que eles se adaptam ao conteúdo mais procurado com o objetivo de atender melhor o internauta. Sendo assim, a ferramenta é usada tanto para medir os gostos e interesses do leitor quanto o perfil de cada portal. A metodologia utilizada na pesquisa é quantitativa de análise de conteúdo e neste paper trabalha-se com duas hipóteses centrais: 1) os portais apresentam diferentes perfis, sendo que nem todos possuem a temática política como central; 2) nos portais onde o tema política se destaca, a presença se dá por algum tema específico não sendo percebido crescimento ao longo do tempo. Na análise foram incluídas 1142 entradas referentes aos dois primeiros meses de campanha.

Palavras-chave: portais de notícia, interesse público, informação política, campanha eleitoral.

---

1 Doutoranda em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Membro do grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: mimassuchin@gmail.com

2 Doutor em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), professor do Departamento de Comunicação/jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e do Departamento de Ciências Sociais e do Mestrado em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professor coordenador do projeto de pesquisa “O que os usuários leem e repercutem nos portais de notícias? Análise comparativa entre o conteúdo produzido e acessado pelos internautas”, do qual fazem parte os dados usados neste paper. E-mail: ecervi7@gmail.com



## ABSTRACT

The essay presents partial results of a survey conducted during the 2012 election, and the same aims to identify the content more accessible to Internet users in major Brazilian information portals in order to discuss the public's interest, the production carried by the vehicle to the paper web as a space for political information. Thus, the goal is to study the role of this new vehicle on election time when obtaining information is essential for the final decision. For the analysis, has been worked with content of five portals - Folha.com, UOL, Terra, The Globe and G1. The data collected daily belong to "the most read of the day" of those vehicles. As pointed out by Shoemaker et al. (2000) observing the most read news, you can also see the profile of the vehicles as they adapt to the most popular content in order to better serve the users. Therefore, the tool is used to measure the tastes and interests of the reader as well as the profile of each portal. The methodology used in the research is quantitative of analysis content and this paper has been worked with two central hypotheses: 1) the portals have different profiles, being that not all are featured by a politic theme as central to the production of news and also not demanded by users. 2) on the portals where the political subject stands out, the presence is given by a specific theme not being perceived the growth over the time. The analysis has included 1142 entries for the first two months of the campaign.

Keywords: news portals, public interest, political information, campaign.

## INTRODUÇÃO

Este paper apresenta resultados parciais de uma pesquisa que acompanha o conteúdo mais lido nos grandes portais noticiosos brasileiros. O objetivo é identificar que tipo de notícias os internautas lêem na rede durante o período eleitoral e o espaço usado pelo tema política. Parte-se do pressuposto que em julho, quando a começa a campanha, há maior interesse pela eleição. Nesse período a mídia também passa a dar mais ênfase para as pautas que se referem ao processo político. Como aponta Silva (2005), os assuntos políticos, por si só, já possuem valores-notícia que interessam ao jornalista. Nesse sentido, este paper pretende identificar as notícias mais lidas pelos internautas no período de campanha, assim como observar o espaço dado para os assuntos que envolvem o tema política com o objetivo de discutir o papel da internet e, mais especificamente dos portais, na difusão de informação política.

Para a análise empírica são coletados dados de cinco grandes portais informativos brasileiros – *G1, O Globo, Folha, Terra e UOL*, sendo que aqui trabalha-se com as seguintes variáveis: tema, espaço, número de comentários, abrangência, enquadramento e valores-notícias. O material analisado é aquele presente na sequência de notícias mais lidas enumeradas pelo próprio portal. Para esta análise trabalha-se com duas hipóteses centrais: 1) os portais apresentam diferentes perfis quanto ao conteúdo mais lido pelos usuários, sendo que nem todos possuem a temática política como central na produção das notícias e nem na procura dos usuários; 2) nos portais onde o tema política se destaca, a sua presença se dá por

algum tema específico e não é percebido, ainda, um crescimento ao longo do tempo com a proximidade da campanha.

A pesquisa tem como embasamento teórico o debate sobre a importância dos meios de comunicação em governos democráticos, principalmente em períodos eleitorais. Além disso, de alguns anos para cá, mais especificamente desde 2002 (ALDÉ, 2004), a internet ganha destaque no período eleitoral como fonte de informação, disputando espaço juntamente com os outros veículos. No entanto, ainda não se sabe o que realmente as pessoas têm acessado na rede e quais as características desse conteúdo, principalmente se buscam informações de interesse público (política, economia e temas públicos) ou de entretenimento (esportes, variedades, celebridades e fofocas). Já há um debate na literatura sobre o tipo de informação produzida pelos jornalistas, ressaltando a tendência e enquadramento das notícias mais como *softnews* que *hardnews* como apontou Tuchman (1978), no entanto esse debate ainda não foi feito sobre o conteúdo produzido e nem sobre aquilo que interessa aos leitores.

Destaca-se que pesquisas que trabalham com a produção jornalística na rede pelo viés do conteúdo consumido pelos leitores ainda são restritas e quase não há debate sobre isso. Um dos trabalhos usados como base para a nossa discussão mais específica sobre conteúdo lido pelos usuários foi realizado por Shoemaker et al. (2010), analisando o conteúdo lido por usuários do Brasil, China, Estados Unidos. A importância em olhar o conteúdo lido está no fato de que os veículos prestam atenção na popularidade das notícias que no caso da internet é medido pelo número de acesso. Como coloca Shoemaker et al. (2010), ao analisar o que os leitores lêem os veículos mudam a produção. Dessa forma, o conteúdo lido explica não apenas os interesses dos leitores, mas também o perfil dos veículos analisados, pois utilizam as notícias mais lidas como uma variável do processo de *gatekeeping*. O texto discute, na sequência, a inserção da internet como fonte de informação política e a importância dela em períodos eleitorais. Depois se propõe uma breve discussão sobre a produção das notícias e os fatores que interferem nesse processo. Após o referencial apresenta-se os dados gerais da pesquisa, mostrando os diferentes perfis dos portais informativos sendo que, em seguida, analisa-se apenas os dados referentes às notícias enquadradas como política com o objetivo de identificar suas características e o que leva o leitor a ter interesse pelo assunto, seja de campanha ou institucional, mesmo que isso não ocorra de maneira evidente em todos os portais analisados.

## **INTERNET, DEMOCRACIA E PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS**

Com a internet houve um aumento da quantidade de informações disponíveis para o debate público. Potencialmente a rede permite uma difusão rápida das notícias, assim como as atualizações contínuas e o acesso de qualquer lugar. Em função das suas potencialidades, a internet está integrada ao processo de debate e com o aumento do número

de pessoas conectadas, sua importância passou a se destacar, principalmente, por poder contribuir com as discussões públicas necessárias em regimes democráticos. A internet passa a ser considerada, juntamente com a mídia tradicional, como espaços importantes de comunicação que contribuem para aumentar o leque de informações disponíveis ao público. A importância dos meios de comunicação é discutida desde o início do século XX, mas ganhou maior ênfase a partir da teoria do agendamento temático (MCCOMBS E SHAW, 1972). Com o desenvolvimento dos novos meios inclui-se a internet como uma plataforma informacional relevante aos estudos que envolvem o processo de comunicação em períodos eleitorais.

Embora os meios de comunicação não sejam variáveis, que agem diretamente na decisão dos eleitores, podem contribuir para aumentar o conteúdo que o cidadão possui. E com a inclusão da internet no século XXI, houve ainda a ampliação da quantidade de informações à disposição dos usuários. Alguns autores, como Blanco (2000), destacam que os meios de comunicação – novos ou velhos - possuem o papel de publicizar os temas que antes pertenciam somente ao mundo privado, mas que eram de interesse público. Isso significa que a imprensa ainda possui um papel importante mesmo que Habermas (1984) tenha apontado para uma perda da função pública e política dos jornais.

Nas discussões mais novas sobre a democracia, como as feitas por Dahl (2009), Manin (1995) e Miguel (2000), os meios de comunicação ocupam um espaço importante. Dahl é um dos primeiros autores a estudar a democracia incluindo a presença de fontes diversificadas de informação como uma das condições/exigências para o funcionamento desse tipo de regime. “Os cidadãos tem o direito de buscar fontes de informação diversificadas e independentes de outros cidadãos, jornais, revistas, livros, telecomunicações e afins” (DAHL, 2009, p. 100).

O papel da mídia, seja da internet ou dos veículos tradicionais, dentro dessa discussão sobre mídia e democracia é oferecer informações que sejam relevantes para que os indivíduos mantenham-se informados sobre temas de interesse público. E segundo Manin (1995) para que os governados, num governo representativo, possam formar opiniões sobre assuntos políticos é necessário que tenham acesso à informação política. Dessa forma, os meios de comunicação têm o papel de publicizar as ações dos políticos, atuando como mediadores entre a esfera pública e política.

É partindo dessa discussão que se amplia as pesquisas sobre comunicação na internet em períodos eleitorais. Em função do impacto que a produção jornalística possui, faz-se necessário, também, discutir as variáveis que interferem no processo de produção. Sabe-se que há diversos fatores que influenciam o trabalho nas redações e que ajudam a explicar – juntamente com fatores externos e contextuais - o porquê as notícias possuem determinadas características.

## VARIÁVEIS QUE INTERFEREM NA PRODUÇÃO DAS NOTÍCIAS

Seja na internet ou em qualquer outro veículo de comunicação, há diversos fatores que interferem no processo de produção das notícias. Há uma série de variáveis que possuem impacto no resultado final que é a publicação de determinadas notícias com certas características. Como afirma Alsina (2009), as notícias não são “espelhos da realidade” e são resultado de escolhas feitas por jornalistas. Embora haja uma diversidade de fatos para serem noticiados é preciso fazer seleção daquilo que pode chamar mais a atenção do leitor. Segundo Wolf (2009) o processo de produção das notícias pode ser comparado a um funil dentro do qual se colocam inúmeros dados, mas apenas alguns conseguem ser filtrados. Os fatos por si só possuem valores que definem, em parte, a noticiabilidade (WOLF, 2009).

Esses critérios inerentes aos fatos são discutidos por diversos autores (HARCUPL e O’NEILL, 2001; GALTUNG E RUGE, 1965; SILVA, 2005; WOLF, 2009; ALSINA, 2009) e recebem o nome de valores-notícia. Galtung e Ruge (1965), já em meados da última metade do século XX, propuseram uma série de critérios para explicar como os acontecimentos se transformam em notícia. No entanto, depois dessa sistematização inicial, outros estudos surgiram e dentre eles se destaca a proposta de Harcupl e O’Neill (2001), a partir de uma releitura dessas características criando outras mais sistematizadas como poder de elite, surpresa, entretenimento, celebridade, fatos positivos e negativos, magnitude, relevância, agenda da comunicação e suíte.

Mas ressalta-se que, além de olhar para as características dos fatos, é preciso fazer escolhas. Como propõe Silva (2005) trata-se de critérios de noticiabilidade no tratamento dos fatos. Dentre os assuntos selecionados será preciso fazer uma nova escolha de maneira a hierarquizar os temas (SILVA, 2005). Esse processo define as características com que os temas aparecem no jornal como o espaço, o enquadramento, as temáticas, etc. Elas são resultados de escolhas dos jornalistas e dos demais fatores que interferem na produção.

McCombs (2009) fala de três fatores, os quais ele considera como sendo os elementos-chave do processo produtivo: as fontes que fornecem informações, as interações e a influência dos veículos de comunicação entre si (agendamento intermídia) e a terceira, que são as normas sociais do jornalismo. O primeiro elemento apontado por McCombs (2009) são os atores que informam os jornalistas. Segundo o autor, parte daquilo que sabemos origina-se em fontes oficiais e, principalmente, de assessorias de informação. Além das fontes de informação, os próprios meios exercem influência sobre os demais, ou seja, os veículos maiores são responsáveis em agendar os locais e regionais. E as agências de notícias também possuem forte relação com a agenda da mídia. Já a terceira variável apontada por McCombs (2009) são as normas e as tradições do jornalismo.

Shoemaker e Vos (2009), por meio da Teoria do *Gatekeeping*, fazem um detalhamento maior sobre os fatores que interferem na escolha e tratamento dos temas. O primeiro nível

de análise da teoria é o individual. O *gatekeeper* pode pensar sobre determinado assunto, considerando as suas características individuais e do ambiente em que reside (Shoemaker e Vos, 2009). E neste caso a influência poderia ser de um conhecimento prévio. Outra variável que interfere na produção são as rotinas dos próprios veículos de comunicação. Shoemaker e Vos (2009) explicam que esse nível seria responsável pela padronização do veículo. Os jornalistas passam a se articular dentro das rotinas do jornal, ou seja, a partir da internalização dos valores por meio do processo de socialização. A teoria avança para um próximo nível de interferência e elenca as próprias organizações midiáticas como fatores que incidem na escolha das notícias. Nessa instância os autores chamam atenção para a influência das políticas organizacionais no conteúdo dos veículos.

Para além desses fatores relacionados à instituição, há também os constrangimentos externos, os quais são chamados por Rocha (2008) como “as pressões de fora”, sendo que podem ser, por exemplo, comerciais, políticas e do público. Os meios de comunicação estão inseridos num sistema social ao lado de outras instituições, as quais, segundo Shoemaker e Vos (2009), afetam o processo de produção jornalística. Segundo Shoemaker e Vos (2009), é o mercado que define o conteúdo, ou seja, são as demandas da audiência que são produzidas pelos jornais. Isso pode, por exemplo, explicar o fato de a internet explorar o tema entretenimento em determinados portais por ser este o assunto que atrai o público. Dessa forma, são esses fatores discutidos aqui, a partir de uma série de autores, que vão ajudar a explicar os resultados encontrados na análise.

## **OS PORTAIS INFORMATIVOS E O INTERESSE DOS USUÁRIOS**

As notícias mais lidas, embora expressem os gostos e os temas mais procurados pelo público que acessa a internet também explica outras questões, como a qualidade do debate sugerido pelos grandes portais de notícia, assim como os assuntos que a própria mídia tem interesse em pautar. Embora os sites tenham pluralidade de informações, abrangendo tanto temas de interesse público quanto temas de entretenimento, um dos fatores que interferem na produção jornalística é o interesse do público. Juntamente com os fatores internos à redação, o interesse de quem lê também modifica a rotina de produção dos veículos. A partir do momento que as pessoas demonstram que preferem ler notícias *hard* ou *soft*, a mídia vai, aos poucos, direcionando a produção. Isso pode variar de portal para portal como será identificado com a análise dos dados, mas indica que esse espaço para as notícias mais lidas do site é usado também como forma de avaliar e modificar a própria produção.

Por meio desse indicador das notícias mais lidas é possível discutir essa série de questões que foram levantadas. A internet surgiu inicialmente como uma plataforma que apenas servia para a transposição do impresso para o on-line, mas com o passar do

tempo, foram ocorrendo mudanças e o conteúdo passou a ser mais independentes. Portais novos foram surgiram e os sites ligados a grupos de comunicação adaptaram-se ao novo formato e criaram equipes específicas para produzir para a internet. Com essas alterações, o conteúdo publicado na rede passou a ser contínuo e instantâneo – principalmente nesses grandes portais nacionais – e também apresentando características diferentes do conteúdo do impresso, por exemplo. Foi-se conhecendo melhor o público de cada veículo e as especificidades e o gosto de quem a acessa a internet. Dessa forma mudaram-se os temas, as características dos textos, entre outras características.

Uma das questões levantadas sobre o debate da comunicação produzida pela internet é o caráter de entretenimento que foi modelando esse processo produtivo. Embora isso não seja característico de todos os veículos, as notícias caracterizadas por Tuchman (1978) como *softnews* tendem a se destacar na internet. Como coloca Esteves (2005), surge um novo gênero chamado *infomercial* ou *infotainment*. Ou seja, temas privados passam a tomar o espaço de temas de interesse público. A mesma imprensa que simbolizava um lugar de debate para a formação da opinião pública passou a noticiar assuntos que não possuem interesse público. São frequentes notícias sobre famosos, fofocas, programas de entretenimento, etc.

De acordo com Althus e Tewksbury (2000), a internet não tem sido uma forte concorrente dos jornais impresso como se arriscava dizer na década de 1990. Segundo os autores isso não ocorre, pois o público que acessa o jornal quer um tipo de informação que ele não procura na internet. Quem acessa a rede pode ser, inclusive, o mesmo público que lê jornal. A grande diferença, na perspectiva dos autores está no conteúdo acessado, pois a informação buscada pelo público majoritariamente jovem na rede é de entretenimento e não notícias propriamente ditas, as quais eles lêem nos jornais. Esse trabalho indica, portanto, uma tendência da busca de informações de entretenimento na rede.

Enfatizando a tendência do entretenimento, seja na internet ou nas mídias tradicionais, Moreira, Jerônimo e Botelho (s/d), ressaltam a partir de uma análise de jornais em datas que precederam as eleições em 1999 e 2009, que houve aumento considerável de notícias sobre entretenimento, as quais os autores também chamaram de *softnews*. Mesmo em momentos de intenso debate político, as notícias de entretenimento ganharam destaque na mídia. Embora os autores falaram sobre a mídia impressa, esse é um fenômeno que pode aparecer também para outras mídias, já que segundo os autores, há uma tendência de relacionarem-se entre si.

Dessa forma, mesmo sabendo que trabalhos de outros países indicam a presença de entretenimento na internet, esta pesquisa tem por objetivo identificar como isso ocorre no Brasil por meio das notícias mais acessadas pelos usuários. Pretende-se, portanto, identificar o padrão de produção na rede e o perfil do usuário brasileiro que acessa os grandes portais informativos. Além disso, mesmo com o destaque para notícias *soft*,

o período de análise trata-se do momento de campanha eleitoral, quando a variável informação política tem importância no debate público. Além disso, há maior produção por parte dos meios de comunicação e, possivelmente, mais interesse do público pelo assunto. Por isso, o objetivo é investigar quais os temas mais lidos pelos usuários dos cinco portais pesquisados e também se o tema política aparece entre os assuntos mais buscados nos grandes portais, já que se trata de um período de campanha, quando o assunto está em alta no debate público.

### **AS NOTÍCIAS MAIS LIDAS: O QUE INTERESSA AO PÚBLICO NOS PORTAIS?**

Para observar como os portais contribuem com o debate político em período eleitoral identifica-se as notícias mais lidas em cinco portais brasileiros. Neste artigo serão analisados os dados dos dois primeiros meses de campanha. A coleta dos dados foi realizada diariamente entre 22h e 00h. No *UOL*, na *Folha* e no *G1* a seção de notícias mais lidas traz cinco títulos cada uma; no *Terra* são quatro e no *O Globo* são três. Destaca-se que no *Terra* a seção das mais lidas apresenta conteúdo de notícias, fotos e vídeos mais vistos de maneira separada. No caso do *O Globo*, por não haver tal espaço, optou-se pela coleta das notícias mais comentadas do dia. No total, a análise foi feita tendo como base 1141 textos. A metodologia utilizada é quantitativa de análise de conteúdo e para a coleta de dados foram criadas variáveis e categorias de análise. Entre as principais a serem discutidas aqui estão a temática, os valores-notícias, o enquadramento, o número de comentários, o formato, o tamanho e a abrangência.

A primeira conclusão que os dados permitem fazer é que há uma tendência para a presença de notícias sobre entretenimento – Esporte ou Variedades – no conteúdo mais lido pelos internautas em todos os portais, mas com mais ênfase em três deles. Esse dado inicial vai ao encontro daquilo que está sendo discutido na literatura sobre uma possível substituição de temas *hardnews* por *softnews* nos meios de comunicação. A internet tem seguido o mesmo ritmo – ou até com maior intensidade – dos meios tradicionais no que se refere a essa mudança editorial. Esse tema já foi discutido por Habermas (1985), Tuchman (1978), Esteves (2005) e Moreira, Jerônimo e Botelho (s/d) ao se referirem às mídias tradicionais.

Agora, discutindo a mesma questão na internet, observa-se que há uma tendência destes temas – sobre fofocas, programas de televisão, artistas famosos, personagens de novela – aparecerem entre os mais lidos dos portais. Partindo do pressuposto de que a audiência também contribui para a mudança editorial (SHOEMAKER e VOS, 2009), já que os meios usam as notícias mais lidas para saber o que ganha mais popularidade (SHOEMAKER et. Al, 2010), acredita-se que essas notícias analisadas aqui também refletem grande parte do conteúdo dos veículos.

TABELA 1– Temas Softnews e Hardnews nos portais

		<i>Folha</i>	<i>GI</i>	<i>Globo</i>	<i>Terra</i>	<i>UOL</i>	Total
Hard News	N	130	154	114	43	68	509
	Rp.	1,1	4,5	4,9	-5,2	-4,6	
Soft News	N	121	73	39	155	183	571
	Rp.	-1,0	-4,3	-4,7	4,9	4,4	
Total		251	227	153	198	251	1080
Qui-quadrado: 179,064		sig.: 0,000					

Fonte: Autores (2012)

O teste mostra que a relação entre temas e portais é significativa, sendo que os resíduos indicam a força da relação entre as categorias das variáveis. A uma tendência positiva para a presença de temas *soft* no *Terra* e no *UOL*, sendo negativa a relação entre *GI* e o *Globo*. A relação entre *hardnews* e os portais é positiva para o *GI* e o *Globo*. A presença do tema entretenimento entre os mais lidos se dá de maneira diferente nos veículos, pois em alguns o número tende a ser maior – predominando sobre todos os demais temas - enquanto em outros é menor, como no *GI* e no *O Globo*. Nestes últimos os temas *hard*, caracterizados como política, economia e interesse público aparecem com mais de 65% das entradas, o que é quase inversamente proporcional ao *Terra* e ao *UOL*.

Porém, ressalta-se que mesmo que *GI* e *O Globo* apresentem percentuais menores que 30% e que se comparado com os demais, eles, de fato, apresentam mais informações de interesse público, esporte e variedades são as únicas duas categorias onde se encaixam os temas de entretenimento e elas representam apenas duas de 14 categorias da variável tema. Isso indica que mesmo que o percentual seja menor em relação aos demais portais, ter quase 30% de textos em apenas duas categorias também é um percentual relativamente alto.

Dessa forma criamos uma primeira categorização desses portais que se dividem em perfis diferentes. O *GI* e o *Globo* são considerados mais *hard*, contribuindo mais com o debate público e possuindo leitores mais interessados por esse tipo de conteúdo. Já a *Folha* apresenta uma mescla entre *soft* e *hard*. O *Terra* e o *UOL* são marcados pelas temáticas *soft*. E esses dados já podem indicar também maior presença de política onde estão os temas *hard* e não nos portais em que o foco é o entretenimento. Para aprofundar essa discussão apresenta-se abaixo a tabela com todos os temas.

Percebe-se que as notícias sobre variedades aparecem mais, em quatro dos cinco portais. “Separado, Zezé Di Camargo diz que tem fobia de aliança” (*Folha* – 08/08/2012) e “Gretchen toca sino e abandona reality “A Fazenda 5”” (*Uol* – 07/07/2012) são textos analisados que ilustram esse foco dos portais em entretenimento. A exceção é o site do *O Globo*, em que além de ter o menor percentual de notícias *soft*, aparece mais esporte, principalmente no



campeonato brasileiro com a cobertura dos principais times do Rio de Janeiro. Exemplo que ilustra isso é o texto “Riquelme rejeita proposta e não vai jogar no Flamengo” (*O Globo* – 19/07/2012). Destaca-se também que o alto percentual de esportes, tanto para o portal *O Globo* quanto para os demais portais, pode ser explicado pela presença da cobertura sobre as Olimpíadas. Em vários deles havia uma seção da página inicial apenas sobre as Olimpíadas, com cobertura feita diretamente de Londres.

TABELA 2 – Distribuição dos temas dos cinco portais analisados

	<i>Folha</i>		<i>G1</i>		<i>Globo</i>		<i>Terra</i>		<i>UOL</i>	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Campanha	16	6,2	-	-	10	6,4	1	0,5	3	1,2
Político Inst.	38	14,7	12	4,6	58	37,2	3	1,4	6	2,3
Economia	21	8,1	8	3,1	5	3,2	4	1,9	8	3,1
Saúde	7	2,7	20	7,7	3	1,9	1	0,5	6	2,3
Educação	3	1,2	1	0,4	1	0,6	-	-	1	0,4
Minorias	-	-	1	0,4	1	0,6	-	-	-	-
Infraestrutura	3	1,2	1	0,4	2	1,3	-	-	-	-
Violência	20	7,7	63	24,3	9	5,8	9	4,3	20	7,7
Ético-moral	12	4,6	11	4,2	17	10,9	6	2,9	9	3,5
Acidente	7	2,7	26	10,0	1	6	8	3,9	7	2,7
Internacional	3	1,2	11	4,2	7	4,5	11	5,3	8	3,1
Variedades	81	31,3	66	25,5	2	1,3	103	49,8	111	42,7
Esporte	40	15,4	7	2,7	37	23,7	52	25,1	72	27,7
Outro	8	3,1	32	12,4	3	1,9	9	4,3	9	3,5
Total	259	100	259	100	156	100	207	100	260	100

Fonte: Autores (2012)

O tema política está concentrado no *O Globo*, tanto institucional quanto de campanha. Sobre o destaque dado à cobertura eleitoral observa-se que perto de outros temas ele é residual, concluindo que o leitor ainda não dá tanta atenção ao fato. Dentre os portais, ele não está entre os mais lidos em nenhum, sendo que apenas na *Folha* e no *O Globo* há uma cobertura um pouco maior, chegando a 6,2% e 6,4% dos textos mais lidos no período, nesta ordem. Os assuntos que aparecem na *Folha* estão relacionados com a disputa paulista entre Celso Russomanno (PRB), José Serra (PSDB) e Fernando Haddad (PT), principalmente sobre os resultados de pesquisas de intenção de voto como mostra o texto “Russomanno vira líder isolado, Serra cai e Haddad sobe em SP, mostra Datafolha” (*Folha* – 29/08/2012). No caso da cobertura da campanha feita pelo *O Globo*, ela está centrada na disputa para a prefeitura do Rio de Janeiro, seguindo o tipo de cobertura feito pela *Folha*, apenas com modificação de cenário. “Ibope RJ: Eduardo Paes tem 47% da preferência do eleitorado” (*O Globo* – 17/08/2012) ilustra o tipo de texto sobre campanha lido pelo internauta, sendo que a maior procura está relacionada com resultados de pesquisas e agenda do

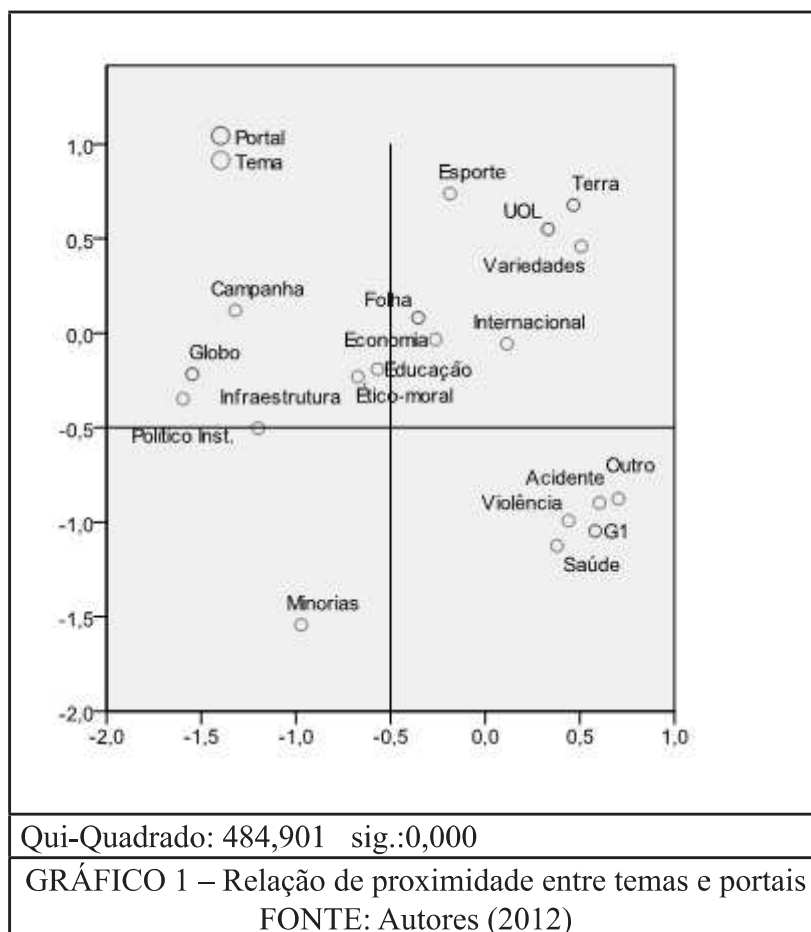
candidato. Embora com baixo percentual, esse é o perfil da cobertura dos dois portais em que 6% das notícias mais lidas são sobre campanha.

No *GI* o tema campanha política não apareceu entre as mais lidas nenhuma vez durante o período, sendo que no *UOL* e no *Terra* a cobertura é residual com apenas 3 e 1 textos, respectivamente. Com isso conclui-se que mesmo nos meses de julho e agosto, época de campanha eleitoral, esse tema ainda não ganha destaque entre os mais lidos pelos internautas. Dessa forma, o papel dos portais na divulgação e cobertura da campanha ainda não tem tanta contribuição com o debate. Estima-se que com a proximidade da campanha, novos fatos vão chamando a atenção do eleitor, e com a necessidade de decidir o voto, ele pode tornar-se mais interessado pelo assunto. Por enquanto, os dados mostram que o interesse pelo assunto por parte do leitor é pequeno, sendo ainda mais atraído por outros temas.

Já pensando no tema política como algo mais amplo, envolvendo as decisões do Executivo, Legislativo e Judiciário é possível perceber que dois dos cinco portais possuem leitores que dão ênfase a esse tipo de cobertura, o que permite que fiquem informados sobre os fatos que ocorrem na esfera política e que possuem impacto no debate público. Os dois portais que fazem cobertura do tema político institucional é a *Folha* e *O Globo*, sendo que neste último o tema ocupa 37,2% dos textos mais lidos no período. Na *Folha* o percentual é menor, ficando em 14,7%, no entanto em comparação com outros temas e mesmo com quase 50% das notícias enquadradas como *softnews*, percebe-se o interesse dos leitores e o foco na produção sobre o assunto. No período destacaram-se os assuntos relacionados com o julgamento do mensalão, a perda do mandato de Demóstenes Torres no Senado, o escândalo do vídeo da assessora de um dos deputados da Câmara e a greve dos servidores públicos.

Já o *GI* possui um perfil que o diferencia dos demais, tanto nos interesses do leitor quanto no tipo de produção. Embora haja 25,5% de texto sobre variedades, o foco da cobertura e do interesse do leitor está em violência, acidentes e saúde. O que chama a atenção é o grande número de envolvidos nos acidentes, o grau de gravidade e também o inusitado, como o exemplo “Colisão no ar entre dois aviões deixa mortos em Santa Bárbara D’Oeste” (*GI* – 19/08/2012). No caso de violência o foco é em assaltos, mortes e crimes como mostram os títulos “Morre vigia espancado no terminal de ônibus em Brusque, Santa Catarina” (*GI* – 6/08/2012) e “Após ser preso, caseiro confessa ter matado idosa em São Conrado” (*GI* – 2/08/2012). 7,7% das entradas são sobre saúde falando sobre novas descobertas da ciência, denúncias contra médicos e problemas da saúde pública.

Para ilustrar esses padrões discutidos até então, o gráfico abaixo mostra a relação de proximidade de cada portal com os temas, sendo que o teste da relação entre temas e portais resultou em um sig. de 0,00. A partir da distribuição dos 15 temas apresentados na tabela e a concentração apresentada pelos veículos é possível concluir que há quatro perfis diferentes para encaixar cada um dos portais, já que o tipo de notícias lida pelo usuário tem características distintas. O gráfico permite perceber quais os temas que possuem maior relação com os portais, ou seja, onde eles tendem a estar presente. No caso do *O Globo* fica clara a tendência de que os leitores lêem mais textos de Campanha Eleitoral e Político Institucional. No caso do *UOL* e do *Terra* também há uma confirmação do perfil *soft* ao aparecer próximo aos temas Esporte e Variedades.



No caso do portal da *Folha*, os temas que aparecem relacionados ao veículo são: Economia, Educação, Ético-Moral e também Internacional. Embora o jornal também apresente alto percentual de Variedades, esta categoria teve mais ênfase no *UOL* e no *Terra*. O *G1*, como já foi discutido, apresenta um perfil diferente e tende a estar mais próximo dos temas Acidente, Violência e Saúde. Portanto o gráfico reforça os perfis apresentados e mostra como os veículos, embora estejam numa mesma plataforma, possuem leitores com interesses diferentes e também produzem conteúdos que possuem funções que divergem um do outro. Fica evidente, a partir do gráfico, a proximidade entre o tema política com o portal *O Globo*, o que significa que este veículo contribuiu mais com o debate sobre o assunto, chamando a atenção dos leitores para tais fatos.

### CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO POLÍTICO E INTERESSE DO LEITOR

Tendo percebido os diferentes perfis e sabendo onde está foco da política, o objetivo a partir de agora é analisar somente as características das notícias sobre esse tema – institucional e de campanha. Algumas dessas características possivelmente explicam o porquê de alguns fatos políticos ficarem entre os mais lidos. A análise permite identificar o que tem chamado a atenção no jornalismo político, pelo menos no *O Globo*. A tabela a seguir apresenta os dados sobre a abrangência dos textos de política. Ao contrário do que se imaginava, de uma cobertura mais

local devido as eleições municipais, ela é majoritariamente de abrangência nacional relacionando-se principalmente com o governo federal e as decisões em âmbito nacional, como a greve dos servidores ou as crises no Senado e na Câmara.

TABELA 3 – Distribuição da abrangência entre os textos mais lidos dos portais

	Folha		G1		Globo		Terra		UOL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Local	11	20,4	-	-	9	13,2	-	-	-	-
Regional	5	9,3	-	-	2	2,9	-	-	3	33,3
Nacional	36	66,7	12	100,0	55	80,9	3	75,0	6	66,7
Internacional	2	3,7	-	-	2	2,9	1	25,0	-	-
Total	54	100,0	12	100,0	68	100,0	4	100,0	9	100,0

Fonte: Autores (2012)

Embora o tema tenha números mais relevantes, apenas em dois dos cinco portais, todos eles concentram as notícias mais lidas sobre política na abrangência nacional, sendo que o percentual mais alto está no *O Globo*, com 80,9% das entradas nessa categoria. O que pode explicar esse resultado, diferente daquilo que era esperado, é que como a cobertura política ficou mais focada, neste período, nos fatos do governo federal e nos acontecimentos que estavam relacionados ao Senado, a abrangência foi majoritariamente nacional por ser de interesse de toda a população brasileira e não apenas de um local específico como seria no caso da cobertura de campanhas municipais. “Governo cede e vai oferecer reajuste maior para docentes em greve” (*Folha* – 24/07/2012) e “Depoimentos confirmam participação de Dirceu no mensalão, diz Gurgel” (*Folha* – 18/08/2012) são exemplos de textos que estão entre os mais lidos pelos usuários e dizem respeito a temas de interesse nacional.

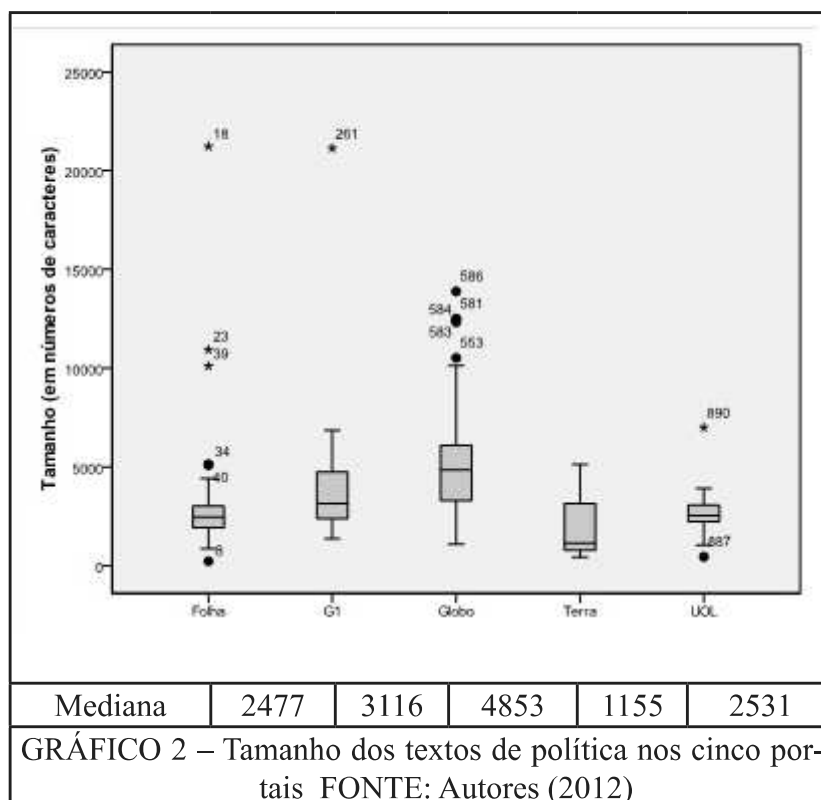
As notícias sobre campanha que apareceram na tabela dois representam os 20,4% da *Folha* e mais os 13,2% do *O Globo*. Como havia sido discutido, ao observar o conteúdo dos textos percebeu-se que esses diziam respeito, de fato, a disputa local – tanto de São Paulo quanto do Rio de Janeiro. Dessa forma as notícias foram consideradas de abrangência local, pois dizem respeito apenas a disputa eleitoral local e tendo interesse somente aos moradores das duas capitais. Elas apresentam resultados de pesquisas de opinião, assim como fatos inusitados ou relevantes da agenda de campanha dos candidatos. Quando estes faziam algo diferente ou que causava surpresa, o tema ganha destaque na cobertura como, por exemplo, “Serra passeia de trem às 13h e é cobrado a voltar em horário de pico” (*Folha* – 17/08/2012) e “Eduardo Paes comete gafe em publicação do Facebook” (*O Globo* – 18/07/2012).

Outra conclusão que se pode tirar dos dados até o momento é que as notícias de campanha ficando focadas somente nas capitais onde os veículos são produzidos, também não gera grande contribuição para os leitores de outras regiões do país. Foram poucas as vezes que outras cidades

como Curitiba, Porto Alegre, Porto Seguro, Osasco e Recife apareceram e isso ocorreu mais na *Folha* com a cobertura da divulgação da pesquisa de intenção de voto. No caso do *O Globo*, por exemplo, somente o texto “Juiz eleitoral quer Facebook fora do ar no Brasil por 24 horas” (*O Globo* – 11/08/2012) tratava de fato das campanhas e não era direcionado para a campanha do Rio de Janeiro.

Dessa forma, mesmo falando de campanha, o interesse dos internautas – possivelmente das duas capitais que devem ser os potenciais leitores dos textos – está focado em fatos que não trazem tanta informação geral, sendo que isto está relacionado com o ambiente de trabalho dos jornalistas e a da sede do jornal. A hipótese é que talvez o foco das eleições esteja nos portais locais. Estima-se, ainda, que com a proximidade das eleições haverá maior presença de notícias de outros locais entre os mais lidos, mas somente quando algo relevante nacionalmente acontecer.

Se no quesito abrangência há padrão, ao olhar o tamanho dos textos, o portal *O Globo* tem as notícias maiores sobre política dentre as mais lidas. Embora o tamanho, sozinho, não explique o tamanho dos textos, é importante pois há maior quantidade de informação ao leitor. Destaca-se que a mediana do *O Globo* é 4,853, sendo a maior de todas, ao contrário do *Terra* que tem a menor mediana, com 1155, embora aqui o número de entradas foi bem mais reduzido. Entre o portal *O Globo* e da *Folha*, que foram os que mais apresentaram notícias políticas entre as mais lidas, o maior texto da *Folha* não alcança a mediana no *O Globo*. Os textos no *O Globo* aparecem distribuídos e heterogêneos, sendo que na *Folha* estão concentrados sempre em tamanhos menores. Isso indica, portanto, que o portal *O Globo* além de ter a maior quantidade de textos mais lidos, também é o que apresenta tamanho maior para os textos, o que contribui para ampliar a quantidade de informação disponível ao leitor.



Mediana | 2477 | 3116 | 4853 | 1155 | 2531  
 GRÁFICO 2 – Tamanho dos textos de política nos cinco portais FONTE: Autores (2012)

Conclui-se que aqui há diferença no conteúdo mais lido sobre política, principalmente pelo fato de que os assuntos da cobertura são similares quanto ao tema político institucional, sendo que a variação de tamanho é grande, o que indica maior ou menor quantidade de informação para o leitor.

Esses dados também mostram que embora se trate de uma mesma plataforma, na internet, a cobertura feita por um veículo e outro é bastante diferente.

Antes dos temas chegarem ao processo de produção eles já passam por um “funil”, como coloca Alsina (2005), pois alguns são detentores de valores-notícias ausentes em outros. Esse é o primeiro critério para que o tema ganhe destaque e entre na cobertura. Portanto, faz-se necessário também identificar as características próprias dos fatos políticos que os levam a se tornar notícia. Para isso utiliza-se a categorização feita por Harcup e O’Neill (2001) sendo que o objetivo aqui é identificar, mais especificamente, o que leva o tema política a ganhar as páginas do jornal, ou seja, que características eles possuem que chama a atenção do jornalista? A tabela a seguir apresenta a distribuição dos elementos selecionadores para o tema política nos cinco portais. Destaca-se que uma mesma notícia pode conter mais de um elemento selecionador (ou valor-notícia).

TABELA 4 – Elementos selecionadores presentes nas notícias mais lidas de política

	<i>Folha</i>		<i>GI</i>		<i>Globo</i>		<i>Terra</i>		<i>UOL</i>	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	Casos		Casos		Casos		Casos		Casos	
Poder de Elite	48	90,6	11	91,7	66	98,5	4	100,0	9	100,0
Celebridade	6	11,3	5	41,7	2	3,0	1	25,0	-	-
Surpresa	8	15,1	1	8,3	5	7,5	1	25,0	1	11,1
Fato Negativo	8	15,1	-	-	9	13,4	-	-	2	22,2
Fato Positivo	7	13,2	1	8,3	7	10,4	-	-	1	11,1
Magnitude	22	41,5	3	25,0	42	62,7	1	25,0	4	44,4
Relevância	36	67,9	5	41,7	54	80,6	1	25,0	5	55,6
Sequência	1	1,9	-	-	-	-	-	-	-	-
Entretenimento	-	-	2	16,7	2	3,0	-	-	-	-
Agenda/Mídia	-	-	-	-	1	1,5	-	-	-	-
Total	136	256,6	28	233,3	188	280,6	8	200,0	22	244,4

Fonte: Autores (2012)

Aqui se observa que há uma concentração em alguns elementos, o que significa que há uma tendência de os temas políticos chamarem a atenção por características muito similares. Primeiramente se percebe uma padronização quanto à presença de

poder de elite, magnitude e relevância, no entanto na *Folha* e no *G1* o elemento celebridade apresenta percentuais consideráveis. Isso significa que o tema ganhou a atenção não apenas por envolver pessoas públicas (poder de elite) ou ser relevante, mas também por estar relacionado com alguma celebridade. É o caso, por exemplo, dos textos “Rosannah, do ‘Como uma deusa...’, quer ser vereadora no Rio” (*Folha* – 13/07/2012) e “Não estou para palhaçada. Vou entrar na Justiça”, promete o furacão da CPI” (*G1* – 18/07/2012).

Esses dados mostram que os textos de política ganham espaço na cobertura por três motivos padrão: poder de elite, magnitude e relevância. São essas características que predominam em todos os portais, sendo que em primeiro lugar está poder de elite. Como a literatura já mostra, assuntos que envolvem pessoas públicas já tendem a ter destaque (SILVA, 2005), sendo que isso aparece com ênfase entre os textos mais lidos pelos internautas. Na sequência estão os elementos magnitude e relevância, pois os fatos possuem impacto direto e indireto para o cidadão, principalmente no caso dos temas tratados como eleições, greve dos servidores, corrupção no Legislativo, entre outros fatos. O que destoa da normalidade é a presença de celebridade na *Folha* e no *G1*. Isso pode estar ligado ao interesse do público do veículo pelo tema variedades, como já foi discutido anteriormente.

Além disso, é possível analisar as notícias por outro ângulo: o dos leitores. O que chama a atenção dos internautas para o jornalismo político? A categorização usada na pesquisa é adaptada de Shoemaker et al (2010) e pode indicar os motivos pelos quais os cidadãos optaram em ler os textos sobre política. A categorização aponta possíveis fatores que podem despertar interesse. Destacase a significância política em quatro dos cinco portais. Esse seria um padrão nesse tipo de notícia, pois os internautas leriam as notícias sobre política pela importância e influência que elas teriam sobre seu cotidiano. Isso vai ao encontro do resultado encontrado por Shoemaker et al. (2010) na análise de três jornais de diferentes países, em que essa significância apareceu em grande quantidade também. Segundo os resultados desta pesquisa, também se destaca o desvio estatístico em três dos cinco portais analisados (*G1*, *Terra* e *UOL*), ou seja, o diferente, inusitado e inesperado no campo da política também atraem o leitor. É o caso do texto “Vídeo de sexo de assessora parlamentar agita CPI do Cachoeira” (*UOL* – 18/07/2012), sendo que este assunto apareceu entre as mais lidas varias vezes.

TABELA 5 – Elementos que chamam a atenção do leitor presentes nas notícias mais lidas

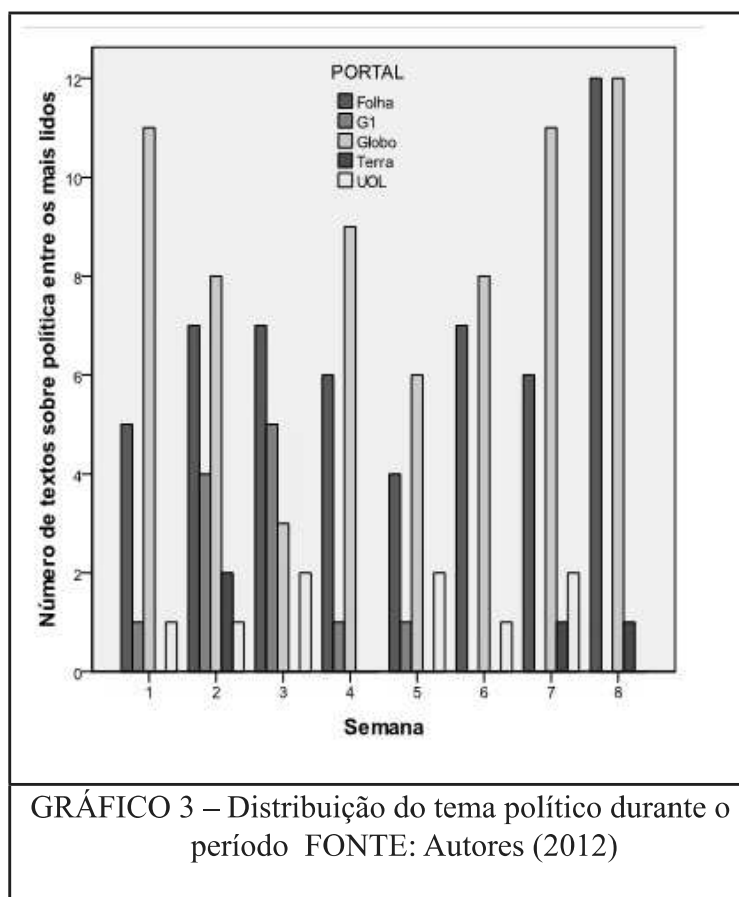
	<i>Folha</i>		<i>GI</i>		<i>Globo</i>		<i>Terra</i>		<i>UOL</i>	
	N	% Casos	N	% Casos	N	% Casos	N	% Casos	N	% Casos
Desvio Estatístico	20	38,5	9	75,0	13	19,4	3	100,0	5	55,6
Desvio Normativo	11	21,2	-	-	29	43,3	-	-	2	22,2
Desvio de Mudança	1	1,9	-	-	1	1,5	-	-	-	-
Significância Política	44	84,6	10	83,3	66	98,5	1	33,3	7	77,8
Significância Econômica	8	15,4	-	-	1	1,5	-	-	1	11,1
Significância Econômica	1	1,9	-	-	1	1,5	-	-	-	-
Sig. de bem-estar público	1	1,9	-	-	-	-	-	-	-	-
Famosidades	1	1,9	1	8,3	1	1,5	1	33,3	-	-
Total	87	167,3	20	166,7	112	167,2	5	166,7	15	166,7

Fonte: Autores (2012)

Também aparece com destaque na *Folha* e no *O Globo* o desvio normativo como um dos fatores que chamam a atenção do internauta. Destaca-se a presença dele, pois no período a cobertura do julgamento do mensalão ficou vários dias entre as mais lidas, o que está relacionado com violação de leis e regras no sistema político. Outra característica que apareceu na cobertura política da *Folha* e mostra o interesse dos internautas é a significância econômica. Trata-se de interesse do leitor por textos que abordam questões políticas em que as decisões tomadas nesse âmbito podem ter impacto no sistema econômico. Exemplo disso é o texto “Anatel decide suspender vendas de Claro, Oi e TIM a partir de segunda-feira” (*Folha* – 18/07/2012). De modo geral, percebe-se que o interesse do leitor pelo tema política se dá por dois motivos mais frequentes: significância política e desvio estatístico. Além deles destaca-se também a significância econômica e o desvio normativo em alguns dos veículos. Nos textos de política, diferente dos de entretenimento, predomina o interesse do leitor por questões de significância e não apenas por desvio estatístico.

Para finalizar o texto, responde-se uma das hipóteses centrais do texto que afirmava que o tema política não apareceria de forma contínua entre as mais lidas, mas sim que dependeria de determinados fatos pontuais para ganhar visibilidade, tanto no caso de campanha eleitoral quanto de político institucional. É necessário, por exemplo, que o governo tome uma decisão importante, que cause impacto no público, para que o jornalismo político chame a atenção. Dessa forma o gráfico abaixo indica que, de fato, a hipótese se confirma, pois a proximidade das eleições não significa presença contínua do tema política entre as mais lidas, mas que há picos para a presença de fatos políticos entre as mais lidas.





Como se pode perceber, os portais também apresentam perfis diferentes quanto ao comportamento ao longo do tempo no quesito “notícias mais lidas entre os usuários. Nota-se que o *Terra* e o *UOL* apresentam números muito baixos de texto sendo de zero a dois por semana ao longo dos dois meses analisados. No caso do *G1*, cresce o conteúdo sobre política entre as mais lidas na segunda e terceira semana de campanha, sendo que o fato que chamou a atenção foi a descoberta de um vídeo constrangedor da assessora de um deputado e o Caso Cachoeira. Na terceira semana, o vídeo que vazou na internet continuou sendo polêmico, relacionava-se com o desvio de foco da CPI de Cachoeira e foi assunto dos cinco textos da semana. Na sequência, o tema perde espaço, o assunto perdeu destaque com a demissão da assessora e também em função do interesse dos internautas pela cobertura sobre as olimpíadas de Londres.

No caso do *O Globo* e da *Folha*, que são os veículos que possuem maior quantidade de entradas sobre política, percebe-se que o tema começa em alta, mas perde espaço também na quinta semana em função da cobertura sobre as olimpíadas e o interesse do público pelo esporte. Com isso as notícias de política também perderam espaço. No *O Globo* a primeira semana é marcada pela cobertura sobre as eleições no Rio de Janeiro e também pelo caso envolvendo a CPI do Cachoeira. Na segunda semana, com o tema ainda em alta, a cobertura também é sobre eleição na capital, investigação da CPI a proximidade do julgamento do mensalão. Na terceira semana, a cobertura perde espaço pela presença

do tema violência que ganha destaque juntamente com o campeonato Brasileiro. Na semana seguinte, o foco é o começo do julgamento do mensalão. Esse assunto permanece na cobertura durante todas as demais semanas, já que o veículo faz o acompanhamento do julgamento e na medida em que vão saindo os votos, o tema tende a ganhar ainda mais destaque como mostra o texto “João Paulo Cunha tem 4 votos a favor de sua condenação e 2 contra” (*O Globo* – 28/08/2012).

A *Folha* segue os padrões do *O Globo*, sendo que nas primeiras semanas, a atenção dos leitores ficou voltada para o caso do vídeo vazado da assessora da Câmara e da CPI do Cachoeira. Na terceira semana, o que ganha destaque é também a disputa em São Paulo. Nas seguintes a cobertura política fica mais plural tratando também de outras questões, sendo que na oitava semana o destaque é para campanha eleitoral em função das pesquisas de intenção de voto que se destacaram na cobertura e despertaram interesse no leitor. Esses dados confirmam a hipótese inicial do trabalho que não é possível perceber crescimento contínuo do tema ao longo do tempo, sendo que para que política apareça entre as mais lidas depende de fatos específicos que então tomam conta da cobertura como o caso do mensalão e as pesquisas de intenção de voto, pois são esses assuntos que chamam a atenção do leitor e não a mera cobertura da agenda dos candidatos ou do Executivo, por exemplo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos dados coletados nos dois primeiros meses de campanha eleitoral percebe-se que esse assunto ainda não se destaca entre os mais lidos nos portais informativos. Além disso, o conteúdo buscado pelos leitores tende a ser diferente entre os portais, o que gera distinção entre eles criando dois perfis: *hard* e *soft*. No *GI* e no *O Globo* os temas tendem a ser de interesse público, enquanto no *UOL* e no *Terra* há forte relação entre os portais e os temas de entretenimento. A *Folha* produz conteúdos tanto de entretenimento quanto de interesse público, não apresentando tendência para um dos perfis. Essa foi a primeira diferença encontrada entre os portais analisados.

Observando os temas específicos é possível enquadrar os portais em novas categorias relacionadas mais diretamente com os temas e ver o espaço ocupado pela política. Os leitores do *UOL* e do *Terra* têm como foco as notícias de celebridades e esportes. Já a *Folha* mantém equilíbrio entre notícias de entretenimento e política. O portal *O Globo* apresenta maior percentual de notícias mais lidas para o tema político institucional, mostrando que aqui o jornalismo político tem mais visibilidade e destaque entre os temas de interesse dos internautas. Já o *GI* apresenta-se mais distante dos demais, pois tende a abordar assuntos de interesse público como saúde, educação e violência. São portais que possuem tipos de leitores distintos que procuram por diferentes tipos de conteúdo que na maioria das vezes

não é relacionado diretamente com política. Destaca-se ainda que, segundo Shoemaker et al (2010), esse conteúdo analisado também representa o foco da produção dos veículos, pois as notícias mais lidas fazem parte do processo de *gatekeeping* e influenciam e mudam a produção jornalística que vai se adequando ao gosto dos leitores.

Ao observar as características específicas dessas notícias sobre política, percebe-se que o assunto tende a estar entre os mais lidos somente no *O Globo* e na *Folha*, o que confirma a hipótese inicial de que jornalismo político não era de interesse dos leitores de todos os portais. Em ambos aparece mais o tema político institucional e depois, com um percentual ainda muito baixo, as notícias relacionadas diretamente com a disputa eleitoral. Portanto, embora não se tenha feito análise do enquadramento e de características mais aprofundadas dessas notícias, são esses os portais que contribuem mais com o debate político que ocorre no período fornecendo informações aos eleitores, tanto sobre as decisões tomadas pelo governo quanto sobre os resultados das pesquisas de opinião e os fatos da campanha. Ressalta-se ainda que há tendência – nas poucas notícias sobre cobertura eleitoral – de predomínio da disputa em São Paulo na *Folha* e da disputa no Rio de Janeiro no *O Globo*.

Além disso, ao observar as características das notícias sobre política em todos os portais analisados, observa-se alguns padrões que se repetem em todos eles quando o jornalismo político se destaca na seção de notícias mais lidas. Os assuntos que apareceram no período foram quase sempre os mesmos: mensalão, CPI do Carlinhos Cachoeira, pesquisa de intenção de votos e greve dos funcionários públicos. A abrangência tende a ser majoritariamente nacional por se tratar de textos ainda sobre decisões do Executivo, os quais são enquadrados como político institucional. Dentre os valores notícias presentes nesses textos também há predominância em quase todos eles dos elementos: poder de elite, magnitude e relevância. São temas que dizem respeito diretamente a atores políticos e interessam ao público em geral.

O que tende a ser diferente são alguns elementos selecionadores, o espaço e os interesses dos leitores. O espaço tende a ser maior no *O Globo* em relação aos demais portais. Além de estar entre as notícias mais lidas, o assunto ganha mais espaço. Outra diferença é que no *GI* e na *Folha* o tema política chama a atenção do leitor por estar relacionado com alguma celebridade, ou seja, além da magnitude e da relevância o aspecto celebridade também motivou a produção das notícias sobre determinados fatos. Já dentre os quesitos elencados por Shoemaker et al (2010) como motivadores da procura dos usuários, no caso do tema política existem diferenças entre os portais, sendo que embora predomine a significância política, há fatores que aparecem em determinados portais e em outros não. É o caso de significância econômica que aparece nas notícias de política da *Folha*, o desvio estatístico no *GI* e no *Terra* e o normativo na *Folha* e no *O Globo*.

Confirmando ainda a segunda hipótese proposta no início da pesquisa, observa-se que o tema política não cresce de maneira contínua ao longo dos dois meses de análise, sendo que depende, em grande medida, de assuntos e fatos pontuais de determinados momentos como

de alguma decisão importante tomada pelo governo, a divulgação de pesquisas de intenção de voto ou o anúncio dos votos do mensalão. Além disso, ao observar a presença do tema política ao longo do tempo, é possível notar o comportamento diferente entre os veículos. Dessa forma, ao analisar como o jornalismo político aparece na seção das mais lidas nos maiores portais brasileiros, percebe-se que esse tipo de produção não é recorrente em todos eles, o que significa que nem sempre a internet contribui com o debate político durante o período eleitoral, sendo que isso varia de acordo com o perfil do portal e de seus usuários. Além disso, o tema aparece com características diferentes em cada um deles, o que está relacionado com fatores inerentes ao processo produtivo de cada veículo de comunicação.

## BIBLIOGRAFIA

- ALDÉ, A. *Jornalistas e internet: a rede como fonte de informação política*. IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2004.
- ALSINA, M. R. *A Construção da Notícia*. Petrópolis: Vozes, 2010.
- ALTHAUS, S; TEWKSBURY, D. *Patterns of Internet and Traditional News Media Use in a Networked Community*. *Political Communication*, n17, 2000.
- BLANCO, P. S. *Opinión pública y democracia deliberativa: médios, sondeos y urnas*. ISTMO:2000
- DAHL, R. *Sobre a Democracia*. Editora: UNB: 2009.
- \_\_\_\_\_. *Poliarquia*. Editora: Edusp, 1997.
- ESTEVES, J. P. *Os medias e os espaço público*. Lisboa: 2005
- GALTUNG, J; RUGE, H. *The structure of foreign news. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers*. *Journal of International Peace research*, 1965.
- HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HARCUP, T.; O'NEILL, D. *What Is News? Galtung and Ruge revisited*. *Journalism Studies*, 2001.
- MANIN, B. *As metamorfoses do governo representativo*. *Revista Brasileira de Ciências Sociais: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais*, n. 29, ano 10, outubro 1995.
- McCOMBS, M. *A Teoria da agenda: a mídia e a opinião pública*. Vozes, 2010.
- \_\_\_\_\_; SHAW, D. *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. In: *Public Opinion Quarterly* 36, p. 176-87, 1972.

- MIGUEL, L. F. *Um ponto cego nas teorias da Democracia: os meios de comunicação*. Revista Brasília de Informação bibliográfica em Ciências Sociais, n. 49, 2000.
- MOREIRA, L.; JERÔNIMO, P.; BOTELHO, B. *A expansão do info-entretenimento nos media portugueses em tempo de eleições*. A.M.B.D, 2009.
- ROCHA, H. C. L. *Habermas e a Teoria do Jornalismo: A Manipulação Ideológica no Jornalismo como Distorção Sistemática da Comunicação*. Estudos em Comunicação, n 4, p. 41-57, 2008.
- SHOEMAKER, P.; VOS, T. *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge, 2009.
- SHOEMAKER et al. *Os leitores como Gatekeepers das notícias on-line: Brasil, China e Estados Unidos*. Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo, 2010
- SILVA, G. *Para pensar critérios de noticiabilidade*. In: Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol. II Nº 1 - 1º Semestre de 2005.
- TUCHMAN, G. *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press, 1978.
- WOLF, M. *Teorias da comunicação*. Editora: Presença, 2009.