

COMPOLÍTICA
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE PESQUISADORES EM
COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

IV Encontro da COMPOLÍTICA

Universidade Federal do Paraná (UFPR) - 8, 9 e 10 de maio de 2013

GT 8 – Jornalismo Político

Coordenador: Fernando Azevedo

Jornalismo on-line, interesse do público e política:

**Uma análise de sites informativos como fonte de informação durante
a campanha eleitoral de 2012**

Michele Goulart Massuchin

Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)

mimassuchin@gmail.com

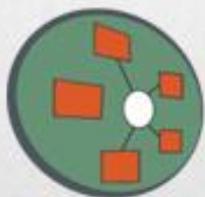
Emerson Urizzi Cervi

Universidade Federal do Paraná (UFPR)

ecervi7@gmail.com

Instituição Financiadora da pesquisa:

Instituto de Pesquisa UOL



**Jornalismo on-line, interesse do público e política:
Uma análise de sites informativos como fonte de informação durante
a campanha eleitoral de 2012¹**

*Michele Goulart Massuchin²
Emerson Urizzi Cervi³*

Resumo: O *paper* tem por objetivo analisar os conteúdos acessados pelos internautas de cinco grandes portais informativos brasileiros durante a campanha eleitoral de 2012. Para além dos meios de comunicação tradicionais, a internet também pode ser usada como fonte de informação política para subsidiar a decisão do voto. No entanto, faltam análises sobre o que chama a atenção dos internautas e o que eles buscam nesse novo espaço: se softnews (notícias de entretenimento) ou hardnews (notícias de interesse público, onde se encaixam os temas políticos tradicionais). Sendo assim, também não se tem conhecimento do real papel ocupado pelos sites informativos na difusão de informações políticas e sua contribuição para o debate público, no caso específico, o debate eleitoral. Para identificar o tipo de conteúdo acessado pelos internautas nos sites noticiosos adotamos as seguintes hipóteses de trabalho: i) os internautas acessam conteúdos específicos em cada portal, indicando uma segmentação do consumo; ii) na medida em que a eleição se aproxima há um aumento da busca por notícias sobre política; e iii) o maior interesse pelo tema “política” está relacionado a eventos curiosos ou celebridades e não com o processo eleitoral em si. Para testar tais hipóteses, a metodologia utilizada na pesquisa é quantitativa de análise de conteúdo e ao longo dos três meses de campanha foram analisadas 1.929 notícias publicadas nas seções “mais lidas” dos portais.

Palavras-chave: portais noticiosos, interesse público, jornalismo político, campanha eleitoral 2012.

1. Introdução

O *paper* apresenta resultados de uma pesquisa realizada durante o primeiro turno do período eleitoral de 2012 – 07 de julho a 07 de outubro – a partir de um monitoramento dos conteúdos mais lidos do dia em cinco grandes portais noticiosos brasileiros. O objetivo é identificar o perfil do conteúdo mais procurado pelos internautas na rede já que se tratava de

¹ O presente trabalho foi realizado com o apoio do UOL (www.uol.com.br), através do Programa UOL Bolsa Pesquisa, Processo Número 20120130151500.

² Doutoranda em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). E-mail: mimassuchin@gmail.com.

³ Professor do Departamento de Ciências Sociais e do Mestrado em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: ecervi7@gmail.com.

um momento em que os cidadãos recebiam mais estímulos para buscar informações políticas e ajudar na decisão do voto. Como aponta Silva (2005), os assuntos políticos possuem valores-notícia que interessam ao jornalista e, por isso, tendem a estar constantemente nas páginas dos jornais. Ao mesmo tempo há uma série de outros tipos de notícias que vão desde temas cotidianos de interesse público até fatos que envolvem celebridades e esportes. Em função dessas possibilidades que os internautas podem encontrar na rede, não se sabe exatamente que tipo de informação chama a sua atenção e o que busca nesse novo espaço de comunicação. E partindo das pesquisas existentes para tratar dessas questões, o *paper* analisa que tipo de notícia os internautas – potenciais eleitores – leem nos portais noticiosos, identificando se os assuntos relacionados à política se destacam entre os mais procurados. Com isso não pretendemos fazer uma relação direta entre nível de informação dos internautas e decisão de voto. É possível imaginar que internautas busquem informações políticas em outras fontes, que não os portais informativos. De qualquer maneira, ao compararmos cinco portais, podemos identificar diferenças nas preferências dos internautas de cada um deles.

O objeto empírico da análise é formado pelos conteúdos mais acessados em cinco grandes portais informativos brasileiros – G1, O Globo, Folha, Terra e UOL. Foram utilizadas variáveis já presentes na literatura de análise de conteúdo da mídia impressa, adaptadas aqui para a pesquisa em meios eletrônicos. Dentre as características estudadas aqui estão: as temáticas, o número de comentários e os valores-notícias. O material coletado para a análise é aquele presente, normalmente, na parte inferior e lateral dos sites em que há uma sequência de notícias mais lidas enumeradas pelo próprio portal⁴.

Embora a pesquisa original seja mais abrangente do que os assuntos mais acessados pelos internautas, para este *paper* pretende-se dar mais atenção ao espaço ocupado pelos temas políticos no ranking das notícias mais lidas, partindo do pressuposto que esse mecanismo explicita tanto o interesse do público quanto o perfil dos portais analisados. Dessa maneira, pretende-se responder, a partir dos dados coletados e analisados algumas questões: a) Que perfil de notícias tem sido mais procurado pelos leitores nesse período e nos veículos informativos on-line? b) Qual o espaço ocupado pela política entre os temas mais lidos pelos

⁴ Ressalta-se que a coleta também era realizada no período noturno quando a maior parte das notícias do dia já havia sido disponibilizada pelo portal.

internautas? c) Há diferença entre os portais quanto ao conteúdo acessado? d) É possível perceber um aumento do interesse dos internautas por política com a aproximação da data da eleição? Essas questões serão respondidas ao longo da análise e tendem a demonstrar os propósitos a que o *paper* se propõe. A metodologia utilizada na pesquisa é quantitativa de análise de conteúdo e ao longo dos três meses de campanha foram analisadas 1929 notícias presentes nas seções "mais lidas".

A análise adota as seguintes hipóteses: i) os internautas acessam conteúdos específicos em cada portal, indicando uma segmentação do consumo; ii) na medida em que a eleição se aproxima há um aumento da busca por notícias sobre política o que também se reflete no conteúdo buscado em sites informativos; e iii) o aumento do interesse por política está relacionado com eventos curiosos ou celebridades e não com o processo eleitoral propriamente dito.

Como embasamento teórico tem-se o debate sobre a importância dos meios de comunicação em governos democráticos, principalmente em períodos eleitorais quando a necessidade de informação torna-se mais relevante nas decisões políticas. Além disso, de alguns anos para cá, mais especificamente desde 2002 (ALDÉ, 2004), a internet vem ganhando 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). Há um debate na literatura sobre o tipo de informação produzida pelos jornalistas, enquadrando as notícias em *hardnews* e *softnews*. Essa dicotomia foi apresentada inicialmente por Tuchman (1978) e segue ao encontro da discussão feita por Habermas (1964) sobre o papel que os meios de comunicação passaram a ocupar na esfera pública, perdendo sua função pública por apresentar mais informações de interesse comercial do que de interesse público e, neste caso específico do período estudado, deixando de apresentar informações sobre campanha eleitoral.

Por meio do conteúdo mais acessado pelos internautas é possível identificar que informações têm sido consumidas pela sociedade que tem acesso à rede para discutir então como que os grandes portais informativos brasileiros têm contribuído para fomentar o debate

na esfera pública. É possível identificar se são temas *hard* ou *soft*, se as notícias geram debate por meio dos comentários, qual o enquadramento dado ao texto e quais os fatores que chamam a atenção dos jornalistas para publicar o fato. Associado a isso é possível identificar se a rede serve como fonte de informação política e em que medida ela é usada pelos internautas durante o período eleitoral.

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 acessos, como se fosse o índice de audiência da televisão. Como coloca Shoemaker et al. (2010), ao analisar o que os leitores leem os veículos vão mudando sua 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 artigo apresenta, na sequência, uma breve discussão sobre o papel da informação nas democracias, dando ênfase para o período eleitoral, quando a necessidade de informação é maior para os eleitores. Em seguida apresentam-se algumas considerações a respeito do que a literatura tem apontado sobre as informações disponibilizadas na rede e o interesse dos usuários. Após essa discussão teórica apresenta-se uma breve explicação da metodologia utilizada na pesquisa e os dados referentes às notícias mais lidas nos portais brasileiros durante o período eleitoral de 2012 com o objetivo de responder as questões apresentadas.

2. Internet, democracia e produção de notícias

Com a internet houve um aumento da quantidade de informações disponível para o debate público. Potencialmente a rede permite difusão rápida da informação, atualizações contínuas e acesso de qualquer lugar para qualquer site ou *blog* disponível. Em função das suas potencialidades ela está integrada ao processo de debate e com o aumento do número de pessoas conectadas, sua importância na sociedade passou a se destacar, principalmente por poder contribuir com as discussões públicas necessárias em regimes democráticos. É nesse tipo de regime que a variável informação ganha relevância, pois o debate público e as

decisões públicas possuem impacto no campo político, seja para avaliar os atuais governos ou para escolher um novo representante em períodos eleitorais. Portanto, com a evolução da internet, ela também 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 para a sociedade vem sendo discutida desde o início do século XX, mas ganhou maior ênfase a partir da teoria do agendamento temático (MCCOMBS E SHAW, 1972). Após a década de 1970, o processo de produção do conteúdo noticioso passou a ter maior relevância nos estudos acadêmicos, pois passou a ser importante estudar a agenda midiática e as características da produção jornalística. Embora os autores se referissem ao poder dos meios de comunicação de massa, diversos trabalhos produzidos nessa primeira década do século XXI já indicam as potencialidades da rede e o impacto no campo político por meio da difusão de temas alternativos, pelo aumento do leque de informações políticas, pelo uso da rede pelos veículos tradicionais, entre outros. Portanto inclui-se a internet também como uma plataforma informacional relevante nos estudos que envolvem o processo de comunicação em regimes democráticos. Cada veículo com suas especificidades e funções possui impacto no debate político, principalmente em períodos eleitorais.

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. Segundo ele, os acontecimentos deixam de ser privados ou de permanecer apenas na esfera política quando recebem visibilidade dos meios de comunicação. Blanco (2000) também enfatiza o papel da comunicação no debate público, pois para ele o espaço público é gerenciado pelos jornalistas, pesquisadores e políticos, o que 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. Ainda assim, é a mídia juntamente com outras variáveis informacionais que compõe o ambiente informacional dos indivíduos.

Segundo Cervi (2010), duas características da democracia estão relacionadas com o ambiente informacional dos indivíduos: uma é a pluralidade de idéias e a outra o livre debate

e a circulação de informações (CERVI, 2010). Neste sentido, a presença da internet como um novo espaço tem a potencialidade que produzir novas informações e permitir maior circulação de informação a partir de suas características. Neste tipo de governo a mídia cumpre a função de ampliar o leque de subsídios dos indivíduos a respeito dos temas de interesse público. É pensando nessa lógica que Fog (2004) considera que os meios informativos são como a espinha dorsal da democracia.

Dentre as diversas teorias da democracia, somente algumas citam ou levam em consideração a presença de informação para o bom desenvolvimento desse tipo de governo. Para muitos autores que discutem a democracia, a variável informação nem se quer era citada. No entanto, nas discussões mais novas sobre o tema, 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.

Segundo Miguel (2000), essa discussão feita pelo autor demonstra um passo relevante, pois coloca o acesso à informação como um requisito básico. “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). No caso brasileiro, o desenvolvimento das telecomunicações nas últimas décadas, associada ao uso da televisão pelos partidos para a divulgação do HGPE, a presença de debates televisionados e a facilidade de acesso à mídia foram importantes para marcar a presença dessa variável na democracia após 1985, principalmente em períodos como a campanha eleitoral em que a sociedade tem uma ação mais direta no campo político por meio da eleição de seus representantes. Dahl (2009; 1997) considera os dispositivos comunicacionais como fontes primordiais de notícias para os indivíduos.

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, ou seja, trata-se de tornar

públicas as decisões governamentais. Dessa forma, os meios de comunicação, nesta perspectiva, têm o papel de publicizar as ações dos políticos, atuando como mediadores entre a esfera pública e política e não apenas em publicizar assuntos privados. E apesar de a opinião pública ser resultado das discussões que ocorrem em espaços públicos, os indivíduos utilizam os subsídios recebidos da mídia para formarem suas opiniões individuais sobre os temas sociais e políticos.

Manin (1995) segue as discussões feitas por Dahl (2009) e diz que hoje vive-se em uma “democracia do público”. Esse modelo emergiu a partir da década de 70 e para o autor os meios de comunicação tem apresentado um papel mais notável na relação com a esfera política. Além de poderem se aproximar do público por meio do rádio e da televisão (MANIN, 1995), a presença da mídia cria o que o autor chama de eleitor “flutuante” que é caracterizado pela volatilidade de suas escolhas, devido à presença de diferentes imagens e informações circulando na esfera pública e, assim, contribuindo para a formação da opinião. Dessa forma, a variável informação tem uma relevância maior no processo de decisão política, pois segundo esse modelo, os eleitores usam os subsídios recebidos dos meios de comunicação para decidir o voto.

É partindo dessa discussão que se amplia as pesquisas sobre comunicação na internet em períodos eleitorais, pois sabe-se que o novo meio de comunicação tem potencialidades para fazer parte desse leque de veículos responsáveis em publicizar temas de interesse público que são importantes em momentos de decisão política. 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.

3. Os portais informativos, jornalismo na rede e o interesse dos usuários

As notícias mais lidas, embora expressem os gostos e 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 para aquilo que seu público tem interesse. 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 independente. Portais novos foram surgindo e os sites ligados aos grupos de comunicação foram se adaptando ao novo formato e criando 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 gosto de quem acessa a internet a procura de informação. Dessa forma foi-se mudando os temas, as características dos textos, entre outras coisas.

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. Esse debate sobre entretenimento que rodeia a comunicação *online* atualmente já vinha sendo discutido por Habermas quando o autor disse, ainda em 1964, longe da presença desse novo veículo, de que a mídia vinha perdendo sua função política efetiva na esfera pública. Parece que esse fenômeno levantado pelo autor ganha destaque com a era da comunicação na internet. Habermas (1984) dizia que os jornais – na época em que ele analisa – se voltam ao caráter privado, perdendo seu papel crítico, estando mais atentos aos seus interesses comerciais do que às suas funções sociais. É como coloca Esteves (2005) sobre o surgimento de 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, de comunicação para a deliberação coletiva e para a formação da Opinião Pública, passou a noticiar assuntos que não possuem informação de interesse público. Atualmente são freqüentes notícias sobre famosos, fofocas, programas de entretenimento, esportes, entre outros assuntos.

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 leem nos jornais. Esse trabalho indica, portanto, uma tendência da busca de informações de entretenimento na rede, o que possivelmente terá impacto na produção que vai se adaptar a esse público.

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 um 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 falassem sobre a mídia impressa, esse é um fenômeno que pode indicar resultados também para outras mídias, já que segundo eles, há uma tendência de relacionarem-se.

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 o lugar do tema política entre os assuntos mais buscados nos grandes portais, já que se trata de um período de campanha quando o tema política está em alta no debate público. Além disso, serão identificadas as características dessas notícias para saber se, quando política apareceu, como ela apareceu e o que levou o assunto a ganhar a atenção do público, ultrapassando os temas de entretenimento.

4. Sites informativos e temas de interesse do público no período eleitoral de 2012

Para a análise parte-se de dados coletados tendo como base um livro de códigos que elencava uma série de variáveis que permitiam, de alguma maneira, tentar desvendar os temas mais lidos pelos internautas com o intuito também de discutir, posteriormente, o real papel ocupado pelos portais informativos no debate público em períodos eleitorais já que ainda faltam estudos na área que demonstrem o alcance e o limite desse espaço de comunicação. A metodologia utilizada é quantitativa de análise de conteúdo e para a coleta de dados sobre os textos mais lidos foram criadas variáveis e categorias de análise. Entre as principais variáveis a serem discutidas neste *paper* estão a temática, o número de comentários e os valores-notícias.

O objetivo de trabalhar inicialmente com a temática é responder a primeira questão que norteia a discussão e que diz respeito ao perfil das notícias mais acessadas em cada um dos veículos. Com a observação dos assuntos de cada notícia também se pode ter uma noção do espaço ocupado pelo tema política dentro do leque de interesses dos leitores. Além disso, é por meio dos temas – no caso desta pesquisa – que se faz a divisão entre *hardnews* e *softnews*, o que permite observar padrões de interesse dos eleitores e de produção dos próprios sites, diferenciando-os uns dos outros e criando perfis. Identifica-se quais são os assuntos mais procurados pelos leitores para observar se há uma preferência por algum e em que medida o tema política aparece entre eles já que se trata de um período eleitoral. Dessa forma, apresenta-se alguns dados gerais da pesquisa e em seguida dá-se atenção mais especialmente para as características dos textos enquadrados no tema política, comparando com os demais e também entre os diferentes portais.

Na sequência também se observa os valores notícia e o número de comentários de cada texto, o que permite continuar a discussão avançando para pensar em que medida a

internet tem contribuído com o debate sobre política durante o período eleitoral. Além de observar o tema, é possível ver o envolvimento dos leitores por meio dos comentários e também o real interesse que os norteia tendo como base o enquadramento que é uma variável adaptada da pesquisa realizada por Shoemaker et al. (2010) propondo fatores que atraem a atenção do leitor: curiosidade, celebridades, bem estar público, desvio normativo, questões econômicas, envolvimento político, etc. A partir da observação dos temas e dos valores-notícias inerentes aos fatos é possível apresentar um panorama das condições em que as notícias sobre campanha eleitoral aparecem entre as mais lidas. E por fim, a partir da análise longitudinal, se consegue observar se houve aumento do interesse dos internautas por política com a aproximação da data da eleição.

A coleta dos dados foi realizada diariamente, no período entre 22h e 24h depois de o conteúdo ter ficado uma boa parte do tempo disponível. Trata-se de um espaço específico e apresentado pelos próprios veículos de acordo com o número de acessos a cada página do site. Destaca-se, ainda, que embora possa ser um indicador frágil, afinal não se sabe se o leitor leu ou não o texto referente à página acessada, ele é uma das poucas ferramentas que permitem responder as questões propostas pela pesquisa. Além disso, ele já demonstra o interesse do leitor pelo tema presente na primeira página do site, o que já dá embasamento para responder tais questões propostas. Trata-se também de um ranking feito pelos sites e não pelos pesquisadores. 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.

Os primeiros dados que chamam a atenção – e seguem na tabela abaixo - indicam que há uma diferença no perfil dos textos procurados pelos leitores em cada portal, situando de um lado a Folha, o Globo e o G1 e, de outro, o Terra e o UOL. Há uma clara divisão entre os portais, pois em alguns o interesse principal está em Esporte ou Variedades – Terra e UOL – enquanto em outros o interesse está em temas políticos e de interesse público. Esse dado inicial vai ao encontro do que vem 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 e, agora, se percebe também uma tendência de alguns portais serem mais procurados para notícias de entretenimento.

Além disso, por meio do interesse dos leitores também é possível ter uma idéia do perfil dos próprios veículos eletrônicos. Isso porque parte-se 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). Dessa forma acredita-se que essas notícias analisadas aqui também refletem o conteúdo majoritário dos veículos, pois esses sabem que são esses os temas que os leitores mais leem e, por isso, tendem a mudar aos poucos a linha editorial baseando-se no interesse do público. Partindo-se dessa relação entre linha editorial e interesse dos leitores, tende então a tomar esses dados como um reflexo do que predomina no veículo como um todo. O fator que explica esses dados é o interesse de mercado apresentado na discussão teórica feita por Shoemaker e Voz (2009), pois se os leitores buscam por esses assuntos, há uma tendência de o veículo cada vez mais voltar sua produção para atendê-los. É a variável mercado e audiência tendo ênfase no processo produtivo.

Para discutir se há diferença entre os portais optou-se em dividir os textos entre *hard* e *soft*. Dessa forma temos uma variável dicotômica para relacionar com cada veículo e obter, além do percentual, os resíduos padronizados que indicam a força – positiva ou negativa – da relação entre as categorias dessas duas variáveis. Como se trata de uma análise em perspectiva comparada observa-se que a presença do tema entretenimento se dá de maneira diferente nos veículos confirmando logo de início uma das hipóteses de trabalho, permitindo perceber certa segmentação de mercado na plataforma *on-line*. Enquanto no G1, no O Globo e na Folha há um alto percentual para interesse do público por notícias *hard*, o contrário se vê no Terra e no UOL que tem números totalmente inversos. Os dados dos resíduos padronizados mostram que há resíduos acima do limite crítico (+1,8) para a relação de temas *hard* com o G1, O Globo e Folha, sendo que para os temas *soft* a relação é positiva e acima do limite para Terra e o UOL. Dessa forma, o teste indica que de fato há tendência, como já

se esperava, de temas *soft* nesses últimos portais, ao contrário dos primeiros em que predominam textos mais *hard*. Ressalta-se ainda que o Globo se sobressai com 74,2% de notícias *hard* entre as mais lidas, enquanto o portal Terra tem 83,1% de notícias *soft* como as de maior interesse dos leitores. Ao contrário dos veículos impressos que normalmente tendem a apresentar uma mescla de conteúdos e, ao mesmo tempo, se torna difícil saber o que é mais lido pelos leitores, no caso dos meios eletrônicos é possível, por meio dessa ferramenta das notícias mais acessadas, saber o que interessa mais ao público e qual o perfil do veículo.

TABELA 1 – Temas Softnews e Hardnews nos portais

		Folha	G1	Globo	Terra	UOL	Total
HardNews	N	261	257	196	59	115	888
	%	59.5%	59.2%	74.2%	16.9%	26.1%	46.1%
	R	4.1	4.0	6.7	-8.1	-6.2	
SoftNews	N	178	177	68	291	325	1039
	%	40.5%	40.8%	25.8%	83.1%	73.9%	53.9%
	R	-3.8	-3.7	-6.2	7.4	5.7	
Total	N	439	434	264	350	440	1927
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Q- quadrado: 336.745		sig. 0,000					

Fonte: Autores (2013)

Uma das hipóteses explicativas é que os veículos que apresentam um perfil de leitores que se interessam mais por notícias *hard* já possuem relação com um veículo impresso ou televisivo o que, de alguma maneira, já os direciona a apresentar menos entretenimento, sendo então quase que uma “cópia” da linha editorial do já existente. Já os outros dois veículos – UOL e Terra – são propriamente eletrônicos e podem seguir uma linha editorial diferenciada e mais estratificada tendo como objetivo atender os eleitores que mais se interessam por entretenimento. Aqui já é possível perceber onde que o tema política deverá aparecer mais, já que é considerado como um tema *hard*.

No entanto, apesar dos resultados já demonstrarem uma ampla diferença entre os veículos, mostrando que não é possível generalizar o papel dos meios informativos eletrônicos no processo de debate público e muito menos que possuem públicos iguais e linhas editoriais parecida, ressalta-se que em números absolutos, um percentual de 25% a 30% também é elevado para textos de entretenimento mesmo nos veículos caracterizados

como *hard*. Ao todo os temas foram divididos em 14 categorias, sendo que *softnews* são apenas esporte e variedades. Em comparação com o UOL e o Terra, o teste indica que não há tendência de relação, mas pensando nos temas que cada uma engloba, é um número também significativo para o G1, Folha e O Globo.

Essa percepção permite concluir também que, de modo geral, há percentuais altos para notícias de entretenimento entre as mais lidas, mas em termos comparativos os portais se comportam de maneira diferente. Tendemos a ter os portais divididos nesses dois perfis iniciais: o G1, Folha e O Globo como portais em que os leitores e conseqüentemente a própria produção é mais *hard*, contribuindo com o debate público, sendo que a produção e o interesse dos leitores do Terra e no UOL são marcados pelos temas *soft*.

Para aprofundar essa discussão sobre os temas e do papel ocupado pela internet como fonte de informação para o debate público apresenta-se abaixo a tabela com todos os temas. Aqui é possível identificar claramente o lugar do tema política entre as mais lidas durante a campanha eleitoral, tendo mais espaço na Folha e no O Globo e sendo residual em outros veículos, mostrando que ao observar este tema também há diferença entre os veículos.

TABELA 2 – Distribuição dos temas nos cinco portais de notícia

	Folha		G1		Globo		Terra		UOL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Campanha	50	11.4	7	1.6	22	8.3	4	1.1	10	2.3
Político Inst.	62	14.1	15	3.5	110	41.7	3	.9	10	2.3
Economia	45	10.3	13	3.0	6	2.3	4	1.1	17	3.9
Saúde	15	3.4	40	9.2	4	1.5	3	.9	12	2.7
Educação	6	1.4	2	.5	1	.4			3	.7
Minorias	1	.2	1	.2	1	.4				
Infraestrutura	5	1.1	3	.7	2	.8	1	.3		
Meio Ambiente	1	.2								
Violência	34	7.7	112	25.8	14	5.3	15	4.3	32	7.3
Ético-moral	20	4.6	13	3.0	18	6.8	8	2.3	11	2.5
Acidente	11	2.5	34	7.8	2	.8	9	2.6	10	2.3
Internacional	11	2.5	17	3.9	16	6.1	12	3.4	10	2.3
Variedades	103	23.5	111	25.6	3	1.1	197	56.0	207	47.0
Esporte	57	13.0	9	2.1	59	22.3	73	20.7	105	23.9
Outro	18	4.1	57	13.1	6	2.3	21	6.0	13	3.0
Total	439	100.0	434	100.0	264	100.0	350	99.4	440	100.0

Fonte: Autores (2012)

Com os dados apresentados separadamente é possível especificar melhor o perfil de cada portal a partir de informações que antes estavam agrupadas e camufladas. Percebe-se que nos dois portais em que as notícias mais lidas foram mais *soft*, predomina em comparação com demais temas tanto a presença de variedades (onde estão majoritariamente temas relacionados a pessoas famosas e a programas televisivos, como A fazenda) quanto de esportes (os sites fazem a cobertura dos campeonatos e notícias relacionadas aos jogadores). No caso do portal Terra esse número fica em evidência, pois ele avalia as notícias mais lidas de acordo com categorias e, uma delas sempre há vídeos, filmes ou séries lançados, portanto isso também explica o alto percentual de variedades. No entanto também não se pode deixar de citar o alto número de notícias sobre esportes e entretenimento nos outros três veículos, chegando a 25,6% de variedades no G1, por exemplo.

Por enquanto percebe-se então que o perfil do Terra e do UOL é de Variedades, ou seja, notícias sobre famosos, novelas, programas televisivos e fatos que incluem artistas. E o tema política onde está nessa lista? Ele se encontra entre os textos mais lidos? Os dados indicam que embora seja um momento em que o tema ganha mais destaque no debate público, ele só aparece entre os mais lidos no O Globo e na Folha. E no caso da Folha, Variedades aparece antes, com 23,5% do total, seguindo por Político Institucional com 14,1%. Destaca-se que nessa categoria não há textos sobre campanha, apenas sobre decisões relacionadas ao executivo, legislativo e judiciário. Entre os assuntos que se destacaram no período está o caso do bicheiro Carlinhos Cachoeira que envolve parlamentares, o escândalo do vídeo da assessora parlamentar, o julgamento do Mensalão e as greves dos servidores públicos. Campanha Eleitoral aparece com 11,4%.

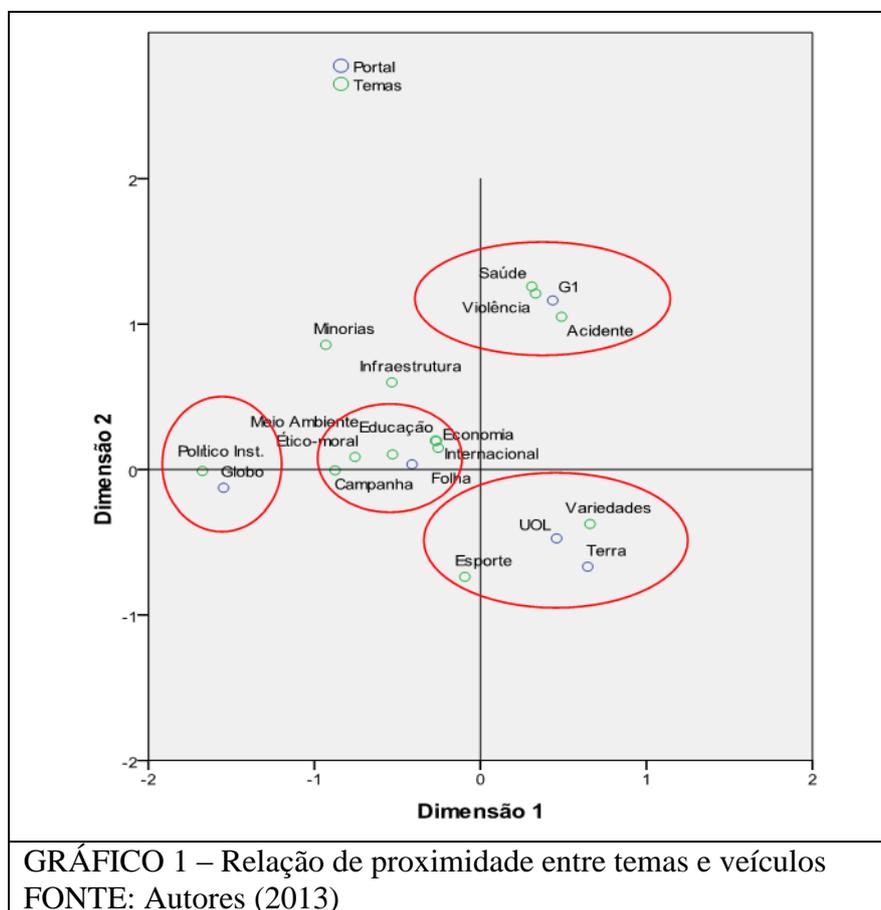
No caso do O Globo, diferente dos demais portais, há predominância do tema Político Institucional, com 41,7% do total das notícias mais acessadas do período. Entre os assuntos do período destaca-se o envolvimento de Demóstenes Torres com o bicheiro Carlinhos Cachoeira e o seu processo no Senado, o julgamento do Mensalão e a greve dos servidores. Como se pode perceber são temas parecidos com os que se destacaram na Folha. Campanha eleitoral também aparece pouco, com 8,3%, havendo tendência da presença do candidato Eduardo Paes na cobertura, principalmente pelo fato de o portal O Globo estar ligado ao jornal impresso que possui maior circulação no estado do Rio de Janeiro. Portanto o veículo

dá mais atenção à disputa da capital e também ao candidato que permanece em primeira posição nas pesquisas eleitorais.

De modo comparativo a presença de Campanha Eleitoral também se destacou entre as mais lidas destes dois veículos. Neste caso, tanto Folha quanto O Globo contribuíram com o debate sobre política e mesmo que a presença tenha sido maior de decisões e fatos relacionados com governo federal e não a disputa eleitoral nos municípios, os fatos possuem interesse público e relevância e podem interferir ou servir de informação para o processo de decisão do voto dos eleitores. Em geral, foi nesses dois veículos que o tema ganhou espaço e destaque, o que significa que eles tendem a contribuir mais para o debate público sobre política e também sobre o período eleitoral, que embora apareça com percentual baixo, são os maiores entre os cinco analisados. Ressalta-se que embora haja uma proposta muito positiva da contribuição da internet como fonte de informação política, isso não se aplica de forma generalizada para o caso de todos os portais informativos. Muitos deles oferecem informação, mas de outro tipo que não de interesse político e social (onde se inclui outros temas, mas que também aparece pouco). E o fato de haver uma tendência da busca por entretenimento na internet, não significa que os leitores não se interessam por política ou por temas de interesse público de maneira mais geral. Pode ser que o espaço *online* ainda não desperte esse interesse e informações desse âmbito são buscadas em outros meios de comunicação ou também de outras formas, como por exemplo, por meio da campanha feita pelos próprios candidatos e até mesmo em sites próprios.

Enquanto Política aparece mais na Folha e no O Globo, sendo que Variedades e Esportes caracterizam o UOL e também o Terra, no G1 o perfil das notícias mais lidas é diferente, tendo foco em acidentes, violência e saúde, envolvendo na maioria das vezes fatos negativos – mortes, assaltos, roubos, acidente - como a notícia “Acidente com ônibus no Paraná deixa 10 mortos e mais de 40 feridos” (16/07/2012) e “Corpos de mulher e filho mortos a facadas são sepultados no RS” (28/07/2012). Além disso, também envolvem fatos inusitados e incomuns que chama a atenção do leitor como “Tiroteio em exibição de 'Batman' em cinema dos EUA matou 12” (20-07-2012) e “Adolescente tem filho sadio após ser agredida aos nove meses de gravidez” (20-07-2012). Destaca-se que esportes aparece muito pouco no G1 também pelo fato de haver um site próprio – Globo Esporte – para notícias que se referem ao esporte. Analisando cada um dos portais conclui-se que são três perfis

diferentes de produção e de leitores, de acordo com assuntos que prevalecem entre as notícias mais lidas.



O gráfico ajuda a visualizar a proximidade entre veículos e temáticas. Nota-se, por exemplo, como que o tema político institucional tende a estar próximo do O Globo, assim como campanha eleitoral esta entre O Globo e também Folha. Já o UOL e o Terra, que se aproximam por ambos serem caracterizados como *softnews*, também estão no mesmo quadrante do gráfico e juntos com variedades e esportes. G1, como já foi dito, possui um perfil diferente dos demais e está em outro quadrante muito próximo dos temas como violência, acidentes e saúde. Com o gráfico o perfil de cada portal fica ainda mais evidente, salientando as diferenças que pode haver no ambiente *online* quanto aos interesses dos internautas e o tipo de conteúdo que marca cada um desses espaços. O mais “isolado” e, portanto, mais relacionado com determinados temas é o G1, com acidente, violência e saúde.

Já os portais UOL e Terra encontram-se no mesmo quadrante das duas dimensões e próximos de variedades e esportes.

Depois de discutir a distribuição dos portais conforme veículos com objetivos e públicos diferentes que não podem ser analisados como um todo sem observar tais diferenças e singularidades, pergunta-se então em que medida a internet tem contribuído com o debate sobre política durante o período eleitoral, pelo menos observando com mais atenção os dados da Folha e do O Globo. A hipótese é que mesmo onde o tema política aparece, principalmente o de campanha eleitoral, há uma tendência da presença desses temas estando relacionada com personalidades, artistas ou fatos isolados para além do interesse no processo político de maneira geral. Estima-se que muitos assuntos, embora estejam relacionados à esfera política, aparecem porque possuem elementos que chamam a atenção do público para pessoas famosas ou questões que surpreendem pela singularidade. Em outros casos o foco dos textos é simples curiosidade. Para observar se essa hipótese se confirma observa-se os valores notícias contidos nos fatos noticiados. Os dados nos dão alguns direcionamentos para discutir em que medida a internet tem contribuído com o debate sobre política durante o período eleitoral.

A tabela a seguir apresenta os dados sobre os valores notícias, um conceito que vem da literatura, mais especificamente de discussões apresentadas por Halcurp e Neill (2001), para pensar o porquê as notícias aparecem nos jornais. Que elementos elas possuem e que chamam a atenção dos jornalistas e, posteriormente, do público? Usando-se das categorias propostas pelos autores, analisa-se que fatores fizeram com que o tema político ganhasse espaço nos portais informativos na internet. A hipótese apresentada pode ser testada a partir dos elementos que levaram à publicação dos textos. De início e, como já era esperado, aparecem entre os principais elementos o poder de elite, a magnitude e a relevância. Todos os portais, até mesmo os menos significantes no debate político, apresentaram esses elementos com grandes percentuais para o total de notícias sobre política. Poder de elite está presente em quase 100% dos textos, pois a maioria deles se refere a pessoas importantes na esfera política. Ao mesmo tempo os assuntos possuem magnitude e relevância, pois são de interesse de grande parte da população brasileira, principalmente em textos sobre decisões do legislativo e do executivo e também por terem relevância social. E em muitos casos onde não há relevância é porque há outros fatores que deram visibilidade ao fato como a simples

presença de celebridades, a relação com entretenimento e até mesmo apenas por causar surpresa ao público.

TABELA 3 – Elementos selecionadores nas notícias mais lidas do dia sobre política

Elementos Selecionadores	Folha			G1			Globo			Terra			UOL		
	N	%	% Casos	N	%	% Casos	N	%	% Casos	N	%	% Casos	N	%	% Casos
Poder de Elite	104	36.9	93.7	20	35.1	90.9	129	35.0	98.5	7	50.0	100.0	19	36.5	95.0
Celebridade	6	2.1	5.4	10	17.5	45.5	2	0.5	1.5	1	7.1	14.3	1	1.9	5.0
Entretenimento	-	-	-	2	3.5	9.1	2	0.5	1.5	-	-	-	-	-	-
Surpresa	14	5.0	12.6	3	5.3	13.6	10	2.7	7.6	1	7.1	14.3	3	5.8	15.0
Fato Negativo	14	5.0	12.6	2	3.5	9.1	14	3.8	10.7	-	-	-	3	5.8	15.0
Fato Positivo	10	3.5	9.0	2	3.5	9.1	12	3.3	9.2	-	-	-	1	1.9	5.0
Magnitude	48	17.0	43.2	7	12.3	31.8	88	23.8	67.2	3	21.4	42.9	10	19.2	50.0
Relevância	84	29.8	75.7	11	19.3	50.0	111	30.1	84.7	2	14.3	28.6	15	28.8	75.0
Sequência	1	0.4	0.9	-	-	-				-	-	-	-	-	-
Agenda	1	0.4	0.9	-	-	-	1	0.3	0.8	-	-	-	-	-	-
Total	282	100	254.1	57	100	259.1	369	100	281.7	14	100	200	52	10	250

Fonte: Autores (2013)

Nota-se, por exemplo, que na Folha 12,6% dos textos tem como elemento a “surpresa”. Isso também se repete no G1 e em alguns casos no O Globo. Isso ocorre, por exemplo, quando é um caso isolado ou que chama a atenção como “Novos postos diplomáticos viram 'mico' no Itamaraty” (18/08/2012) ou “‘Força na peruca’, diz afilhada de Demóstenes pelo celular” (11/07/2012). São textos que, embora façam referência a fatos que envolvem a esfera política, são tratados como algo “diferente” e que causa surpresa ao leitor, chamando sua atenção. O tipo de abordagem dada ao assunto, na maioria dos casos, não demonstra relevância do fato mais amplo, como no último exemplo, do processo contra o deputado. E no caso mais relacionado às eleições, o exemplo “Eduardo Paes comete gafe em publicação do Facebook” (18/07/2012) é noticiado apenas por gerar curiosidade, pois se trata de um fato bastante pontual do processo eleitoral como um todo. Isso mostra que a hipótese se sustenta, em parte, já que ao mesmo tempo em que tem um alto percentual de relevância também apresenta uma série de casos em que política aparece entre as mais lidas e na pauta

do veículo apenas por fatos específicos e sem tanta importância para o debate público e para a informação aos potenciais eleitores.

Ainda há os casos das notícias de política que aparecem, em grande medida, por terem relação com artistas e pessoas famosas. Isso aconteceu em quase metade dos casos do G1, como nos exemplos “Marquito chora ao ficar como suplente de vereador” (07/10/2012) e “Rosanah, do 'Como uma deusa...', quer ser vereadora no Rio” (13/07/2012). De modo geral, esses dados indicam que em muitos casos o tipo de texto não contribui com o debate político por ser muito pontual ou por ter outros interesses para além do debate político. Pode-se dizer de modo geral os textos sobre política aparecem por poder de elite, relevância e magnitude, mas em alguns casos por fatos específicos, celebridades e curiosidades isoladas diminuindo a importância dessas notícias como fonte de informação. Não é a maioria, mas uma parte significativa.

Apesar das diversas limitações observadas até então com o papel dos portais informativos para a alimentação do debate público em período eleitoral, percebe-se que quando o tema aparece, as poucas vezes que recebe mais atenção dos leitores, tende a gerar debate no espaço para comentários. Entre as limitações citadas até então estão: o fato de alguns portais servirem apenas para informar os leitores sobre notícias de entretenimento que seria o conteúdo que eles mais buscam nestes espaços e, nos outros, onde o tema política tende aparecer um pouco mais, há fatos singulares que limitam o debate sobre o processo eleitoral por explorar a curiosidade, a presença de artistas e pessoas importantes e não o debate mais importante para a decisão do voto. No entanto, quando comparamos o debate gerado nessas notícias com as demais – como esporte, entretenimento ou até mesmo fatos cotidianos – percebe-se que o tema política chama os leitores para o debate, o que pode ser percebido com facilidade nos veículos *on-line* por proporcionarem um espaço para comentários. Para demonstrar esses dados dividiram-se os temas anteriores em Política, Temas Sociais (saúde, educação, violência, etc.), Celebidades e Esportes.

A tabela abaixo mostra que, embora as notícias sobre esportes e celebridades tenham destaque na produção de alguns sites – Terra e UOL - e chamam a atenção dos leitores, não são essas as que promovem o debate feito pelos leitores. A única exceção é para o G1 que tende a apresentar mais debate nos textos sobre Temas sociais e Esportes. Este último teve apenas nove entradas e tem um desvio padrão bastante elevado, sendo que realmente são os

temas sociais que tendem a destacar-se no debate promovendo a interação entre veículo e eleitores neste caso do G1.

TABELA 4 – Variação nos comentários entre temas políticos e outros assuntos

		Política	Sociais	Celebridades	Esportes
Folha	N	111	148	102	57
	Média	168.36	82.03	45.25	53.12
	Mediana	81.00	26.00	20.00	19.00
	Dp	203.653	148.381	74.169	74.921
G1	N	22	235	111	9
	Média	149.95	160.83	94.84	307.11
	Mediana	80.50	113.00	56.00	118.00
	Dp	154.497	183.285	175.762	595.050
Globo	N	132	64	3	59
	Média	144.27	124.98	86.67	106.19
	Mediana	122.00	117.00	97.00	91.00
	Dp	90.815	64.048	17.898	85.800
Terra	N	7	52	196	73
	Média	254.29	148.04	42.09	95.21
	Mediana	67.00	39.00	.00	20.00
	Dp	409.308	271.076	181.335	277.807
UOL	N	20	95	207	104
	Média	272.25	153.55	78.35	245.24
	Mediana	93.00	54.00	27.00	143.00
	Dp	446.707	262.376	159.668	328.178

Fonte: Autores (2013)

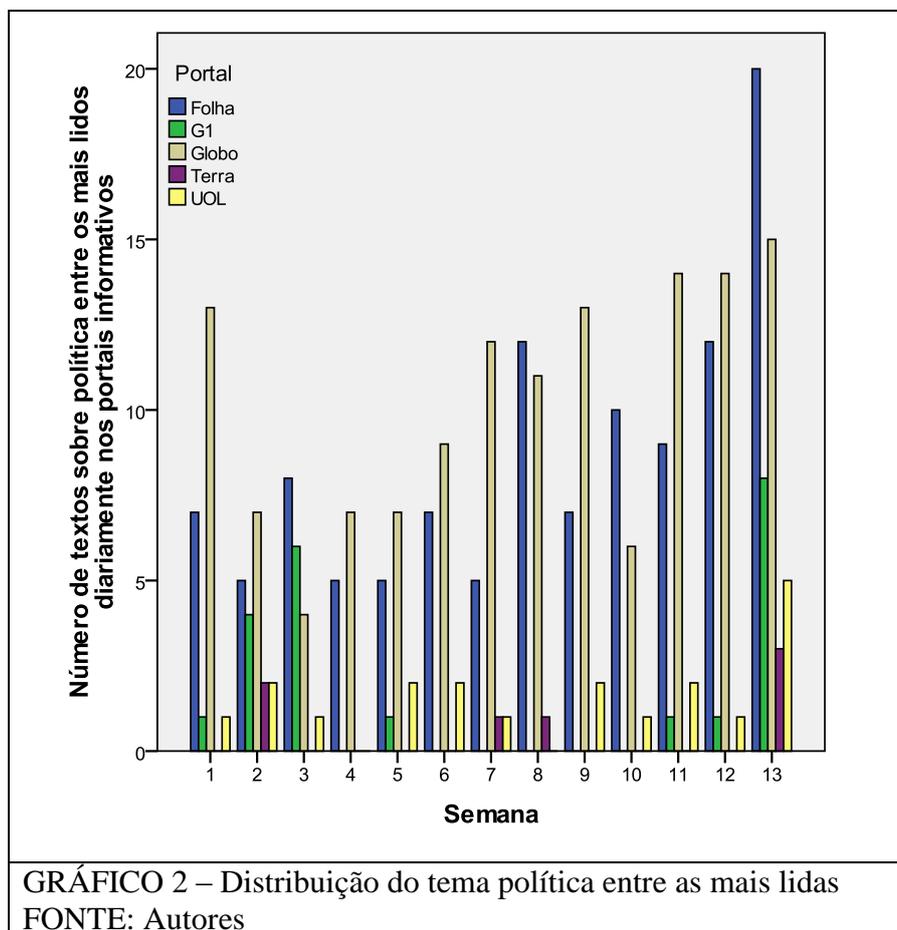
Nos demais veículos percebe-se que há uma atenção especial para o tema política, o que pode ser explicado tanto pela proximidade das eleições quanto pelo fato de serem temáticas que implicam diretamente ou indiretamente a vida dos cidadãos, diferente das notícias de entretenimento que chamam a atenção por estar relacionada com celebridades ou diversão (como no caso do tema Esporte), mas não são tão relevante ao ponto de os leitores escreverem sua opinião ou falarem sobre o assunto de determinado ponto de vista no espaço de comentários. Neste caso, percebe-se que o tema política se sobressai ante os demais tendo um número maior de comentários a partir da observação da mediana. Ressalta-se, porém que

o número de comentários varia muito, o que se expressa pelo desvio padrão bastante elevado em alguns casos. Isso indica que não são todos os fatos relacionados à política que chamam a atenção e instigam o debate entre os leitores, podendo ser apenas alguns temas específicos. Normalmente são temas polêmicos os que estão em debate em outras esferas e também estão presentes na mídia, como por exemplo “Anatel decide suspender vendas de Claro, Oi e TIM a partir de segunda-feira”(18/07/2012) que tem 493 comentários em apenas um dia ou “Lula ligou para advogado para falar sobre mensalão” (4/08/2012) com 1094. São temas que apareceram em outros veículos e estavam muito evidentes na discussão na esfera pública também, que é o caso da proibição das vendas das empresas e também o julgamento do mensalão que ocorreu durante o período em que foi feita a coleta dos dados. Ao contrário, também há textos que não despertam a atenção dos leitores para o debate como “Brasil faz megaoperação militar nas fronteiras com 9 mil militares”(7/08/2012) em que não houve nenhum comentário publicado durante todo o dia de sua publicação.

Nota-se também que o tema eleição, neste caso, desperta mais ainda o interesse dos leitores, ultrapassando política institucional que tende a tratar de temas mais formais e burocráticos na maioria dos casos. Pela proximidade das eleições acredita-se que havia maior interesse em discutir o assunto, o que explica tal tendência entre os leitores. Exemplos disso são “Justiça barra 317 candidatos que têm ficha suja” (12/09/2012) e “Russomanno e Serra estão tecnicamente empatados na liderança, mostra Datafolha” (03/12/2012). Ambas as notícias com mais de 800 comentários cada uma. Ao final percebe-se que embora política possa não ser o tema de maior destaque entre as mais lidas, quando aparece tende a despertar interesse dos leitores para o debate e não apenas para a leitura rápida. Destaca-se ainda que há uma maior tendência do debate entre temas relacionados as eleições, o que demonstra outro fenômeno que é a possibilidade de discutir um assunto próximo e que possui impacto direto na vida social. Além disso, na maioria dos casos são temas que também geram debate quando apresentados na esfera pública, que significa que há uma transposição deste debate também para os meios eletrônicos.

Outra questão que se indaga a respeito do uso da internet é se com a proximidade da data da eleição há um aumento do interesse por temas políticos e eleitorais. Depois de observar que o tema política além de se destacar na Folha e no O Globo, também gera mais debate que variedades e esportes, analisa-se a presença do assunto entre as mais procuradas

ao longo do tempo durante os três meses de campanha eleitoral. O objetivo é identificar se o crescimento é contínuo ou se depende de algum tema específico e pontual que marca a cobertura no período.



De início é possível perceber que, embora os portais apresentem diferenças na quantidade de vezes que o tema política apareceu entre as mais lidas, na sequência ao longo do tempo há uma tendência geral de maior destaque nas últimas três semanas com a proximidade das eleições, com exceção do portal Terra, UOL e G1 que tiveram maiores oscilações durante todo o período. No caso dos dois portais onde o tema política se destaca mais percebe-se que o interesse dos eleitores pelo assunto aumentou com a proximidade e acirramento da disputa, principalmente ressaltando os resultados das pesquisas de opinião e o cotidiano de candidatos.

Mas há também momentos de pico ao longo dos meses como houve na primeira semana no O Globo, o que se deve ao começo da campanha no Rio e também o escândalo envolvendo o senador Demóstenes Torres. Além disso, a queda do tema política entre as mais lidas no final de julho (3 e 4 semana) e começo de setembro (semana 10) se deve ao interesse dos leitores pelo tema esportes em decorrência no começo das olimpíadas e a atenção dada ao tema por todos os meios de comunicação, assim como para assuntos internacionais e campeonato de futebol no segundo caso. No caso da Folha, na oitava semana, o foco da atenção dos leitores estava nas notícias sobre o julgamento do mensalão e a leitura dos votos por isso um aumento mais pontual nesse momento. Exemplo disso são os textos “João Paulo Cunha tem 4 votos a favor de sua condenação e 2 contra” (28/09/2012) e “Cassação de João Paulo não precisa de aval da Câmara, diz Marco Aurélio” (31/08/2012).

Já nas últimas semanas percebe-se um aumento e a retomada do tema até mesmo pelos leitores dos portais que são mais direcionados ao entretenimento. Os dias que antecederam as eleições, assim como o dia da eleição tiveram como as notícias mais lidas quase todas relacionadas com o processo eleitoral. Dessa forma, é preciso ressaltar que há momentos em que assuntos específicos chamam a atenção dos eleitores, havendo picos ao longo dos três meses, mas também que o interesse pelo tema cresceu – pelo menos nos dois portais em que os leitores tinham como foco informar-se sobre política – ao longo do tempo e, principalmente, com a proximidade da eleição.

5. Considerações Finais

O artigo teve por objetivo apresentar um panorama do uso da internet como fonte de informação política em período eleitoral, tentando entender os interesses dos leitores por determinados tipos de conteúdos na web a partir das notícias mais lidas do dia em cinco grandes portais informativos brasileiros. Não partimos do pressuposto de que os leitores devem procurar informações políticas nesses espaços, embora a pesquisa tenha se dado no momento de maior disponibilidade de conteúdos eleitorais, o da campanha presidencial de 2010. Ao contrário, queremos entender se existe algum padrão entre os consumos de informações nos diferentes portais. Como o interesse foi pelo consumo das informações, analisamos as seções de “mais lidas” dos portais, o que não necessariamente coincide com os conteúdos que ganharam espaços de maior visibilidade nos mesmos.

A primeira conclusão é que o tipo de informação buscada pelos internautas durante o período eleitoral de 2012 varia entre os portais analisados. É possível identificar perfis de interesse do leitor e, conseqüentemente, de produção dos veículos como aponta SHOEMAKER et al. (2010). De acordo com a categorização *hard* e *soft* identificamos que o G1, Folha e O Globo de um lado, apresentam altos percentuais para notícias de interesse público e política entre as mais lidas. Por outro lado, os portais UOL e Terra tiveram alto número de textos de entretenimento e esportes entre os mais lidos pelos internautas. Portanto há diferença entre os portais, o que indica uma segmentação de conteúdo e de interesses, não permitindo generalizações sobre o perfil de leitores na internet, afinal o que eles procuram na rede varia conforme o portal acessado como os dados puderam mostrar.

Além disso, observando de maneira mais detalhada o perfil dos portais quanto aos temas segmentados, notam-se outras diferenças mais específicas entre eles. O portal Terra e o UOL tendem a ter entre as mais lidas notícias sobre famosos da mídia, fofocas, programas de televisão, novela e esportes. O portal o Globo e a Folha, em outro extremo, têm como as mais visitadas, notícias sobre ação relacionadas ao executivo, legislativo e judiciário (categorizadas como político institucional), dando destaque também às eleições, se comparado com os demais. Já as “mais lidas” do G1 tem um perfil distinto dos demais focado em temas cotidianos (acidentes) e de interesse público (saúde e violência). Dessa forma, embora se trate de veículos disponíveis numa mesma plataforma, o conteúdo apresentado e mais procurado pelos usuários é diferente. Ao final o que se conclui quando se analisa a contribuição desses veículos para o debate público é que nem todos têm a política como tema relevante dentro de sua linha editorial e esse também não é o foco do internauta na maioria dos casos. Há leitores diferentes, portais com perfis variados e linhas editoriais com objetivos distintos. Não pretendemos, com isso, estabelecer nenhuma ordem de causalidade, ou seja, a de afirmar que determinado portal produz mais *softnews* porque seus leitores são mais interessados nesse tipo de informação, ou o contrário, afirmar que são os leitores que criam “gostos” por aberrações em função das escolhas dos produtores de conteúdos de cada portal. Nossos objetivos e metodologia de análise não permitem testar possíveis causalidades, mas sim verificar se há semelhanças ou diferenças entre os conteúdos mais acessados dos portais. E isso foi possível fazer.

De modo mais específico, tanto na Folha e no O Globo quanto em outros portais, o tema política muitas vezes não está relacionado com o processo eleitoral ou com fatos mais amplos, mas ganha destaque nos meios de comunicação por atrair o leitor pela curiosidade ou pela presença de pessoas famosas. Ainda que o tema política apareça, é preciso salientar que alguns aspectos dão ao texto um caráter muito pontual e segmentado, contribuindo pouco com o debate.

Outra conclusão a partir da análise é que os temas de política geram mais debate que variedades e esportes, excetuando o G1. Isso significa que embora o público se interesse por notícias de variedades - com altos percentuais de visibilidade em quatro dos cinco portais -, o assunto gera curiosidade e não debate ou expressão de opinião como no caso de política – seja campanha ou institucional. Neste quesito pode-se dizer que os sites, ao propiciarem espaços de debate, através de comentários, permitem expandir o debate sobre política. Este é um assunto que instiga a discussão por parte dos eleitores pela proximidade das eleições. Nota-se claramente que aqui há uma inversão entre temas que são lidos por mera curiosidade e temas que realmente são de interesse por proximidade ou implicação no cotidiano.

De modo geral, conclui-se que a temática política aparece mais em dois veículos – UOL e O Globo - mas o fato de estar em período eleitoral não significou interesse do leitor exatamente pela disputa estando também em discussões e fatos relacionados ao executivo e a política nacional. Percebeu-se com a análise dos três meses que, embora em alguns momentos o tema apareça relacionado a acontecimentos episódicos, com a proximidade da eleição há um crescimento da sua presença entre os mais lidos nas últimas semanas até o dia da eleição. Isso demonstra maior interesse assim que o leitor precisa decidir o voto e se inteirar do que vem ocorrendo entre os seus candidatos. Assim, até o momento é preciso cautela para tratar do uso da internet em períodos eleitorais ou, pelo menos, para fazer generalizações sobre o papel desempenhado, principalmente no que diz respeito à utilização de portais informativos para o debate. Pode ser que a internet seja fonte de informação para os leitores/eleitores, mas o espaço em que estes buscam informação são outros que não os portais estes estudados aqui, tais como “blogs com produção independente” ou sites institucionais de partidos e candidatos. É preciso distinguir também os perfis dos portais de notícia e ressaltar que há diversos tipos de internautas desde os que se interessam por política até os que preferem usar esse espaço como diversão e entretenimento.

Referências Bibliográficas

- 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. *Opini3n p3blica y democracia deliberativa: m3dios, sondeos y urnas*. ISTMO:2000
- DAHL, R. *Sobre a Democracia*. Editora: UNB: 2009.
- _____. *Poliarquia*. Editora: Edusp, 1997.
- ESTEVES, J. P. *Os m3dias e os espaço p3blico*. 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, 64-91, 1965.
- HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera p3blica: investiga33es 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, 261-280.
- MANIN, B. *As metamorfoses do governo representativo*. Revista Brasileira de Ci3ncias Sociais: Associa33o Nacional de P3s-Gradua33o e Pesquisa em Ci3ncias Sociais, n. 29, ano 10, outubro 1995.
- McCOMBS, M. *A Teoria da agenda: a m3dia e a opini3o p3blica*. Vozes, 2010.
- _____; SHAW, D. *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. In: Public Opini-on Quarterly 36, p. 176-87, 1972.
- MIGUEL, L. F. *Um ponto cego nas teorias da Democracia: os meios de comunica33o*. Revista Brasileira de Informa33o bibliogr3fica em Ci3ncias Sociais, n. 49, 2000.
- MOREIRA, L; JER3NIMO, P; BOTELHO, B. *A expans3o do info-entretenimento nos media portugueses em tempo de elei33es*. A.M.B.D. Ano: 2009
- ROCHA, H. C. L. *Habermas e a Teoria do Jornalismo: A Manipula33o Ideol3gica no Jornalismo como Distor33o Sistem3tica da Comunica33o*. Estudos em Comunica33o, n 4, p. 41-57, 2008.
- SHOEMAKER, P.; VOS, T. *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge, 2009.
- SHOEMAKER et al. *Os leitores como Gatekeepers das not3cias on-line: Brasil, China e Estados Unidos*. Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo, 2010
- SILVA, G. *Para pensar crit3rios de noticiabilidade*. In: Estudos em Jornalismo e M3dia. Vol.II N3 1 - 13 Semestre de 2005.
- TUCHMAN, G. *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press, 1978.
- WOLF, M. *Teorias da comunica33o*. Editora: Presen3a, 2009.