

INFORMAÇÃO POLÍTICA NA INTERNET EM TEMPO DE CAMPANHA NO BRASIL: AS ESCOLHAS DOS PRODUTORES NOS PORTAIS INFORMATIVOS FOLHA, G1 E UOL

INTRODUÇÃO

Diversos autores na literatura nacional e internacional (Campos, 2015; Habermas, 2003; Lippmann, 2010; Maia, 2012; McCombs, 2009; McCombs & Shaw, 1972) discutem o papel dos média na constituição da esfera pública. No entanto, esta é uma temática que impõe vários desafios metodológicos, uma vez que não podemos aceder ao objeto de estudo de forma direta, por via da experiência. Neste texto propomos que a análise da mediação propiciada pela cobertura jornalística e criando o que Lippmann (2010) designa como “pseudo-ambiente” permite ultrapassar essa dificuldade ao facultar o acesso às matérias produzidas pelos média, também constitutivas desse ambiente. Um “ambiente” que, sendo também socialmente construído pelos próprios meios informativos, se reflete e refaz nas próprias matérias alvo de debate público.

Consideramos assim que para conhecer o que se debate na esfera pública se torna importante conhecer o conteúdo veiculado na esfera dos média, assumindo que os mesmos assuntos que circulam nos média aparecem também na agenda do público. Um público que, seguindo a perspectiva clássica habermasiana (Habermas, 2003), procuraria tais conteúdos a fim de, idealmente, se tornar informado e, assim, poder contribuir para o debate social promovido na esfera pública. De qualquer modo, e no que concerne à internet, há estudos indicativos de que a rede tende a priorizar os assuntos de entretenimento, ao invés dos de interesse público (Berrocal Gonzalo, Campos Domínguez & Redondo García, 2012b). Entre outros, esta constatação mostraria, em tese, o declínio da contribuição do ambiente *online* para o debate público ou, pelo menos, evidenciaria o processo de metamorfose no estilo da produção jornalística, agora cada vez mais focado sobre temas “mais leves”.

Com base neste alinhamento teórico e considerando a importância dos meios de comunicação no debate público, e neste caso específico, os *sites* de notícias, pretendemos discutir neste capítulo¹ o tipo de informação priorizado pelos portais informativos brasileiros e, conseqüentemente, por editores e produtores, durante contextos eleitorais. Esta compreensão permite-nos identificar que tipo de conteúdo tem sido disposto na internet, possibilitando questionar de que modo os espaços jornalísticos ainda se constituem enquanto locais que tornam visíveis temas de interesse público ou operam meramente enquanto agentes de *infoentretenimiento* (Berrocal Gonzalo et al., 2012b). Nesta perspectiva, o texto apresenta uma análise ao conteúdo que recebe mais visibilidade, relacionando-o com o posicionamento das notícias nas páginas dos principais portais brasileiros – Folha.com, G1 e UOL – durante o período eleitoral de 2014, no Brasil. Além da visibilidade dos temas, o texto discute ainda a tensão existente entre informação e entretenimento².

Para a pesquisa foram coletadas as notícias que apareciam na manchete, chamadas e *slide show* dos portais – somente aquelas da parte superior da página, ou seja, aquelas a que era possível aceder sem ser preciso descer a barra de rolagem para as encontrar. Esta recolha decorreu durante o período eleitoral de 2014, entre os meses de julho e outubro. A metodologia utilizada é a análise quantitativa de conteúdo e o *corpus* do estudo compõe-se de 1.403 notícias coletadas a partir de um livro de códigos previamente formulado. Tomando como premissa que cada portal apresenta um perfil diferente (Massuchin & Tavares, 2015), contribuindo, assim, de maneira distinta para o debate público, a pesquisa parte de duas hipóteses principais: 1) mesmo em período eleitoral, os assuntos políticos tendem a ganhar menos visibilidade do que os de entretenimento, facto que evidencia o carácter híbrido da internet e da sua produção jornalística; 2) os valores

¹ Esta pesquisa foi realizada no âmbito de uma parceria entre os Grupos de Pesquisa Jornalismo, Política e Representações Sociais, da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e Comunicação, Política e Sociedade, da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) a que as autoras pertencem. Parte deste capítulo foi apresentado como trabalho final da disciplina “Mídia e Esfera Pública”, do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (PPGCP/UFPR), ministrada pelos professores Francisco Paulo Jamil Almeida Marques e Rafael Cardoso Sampaio. As autoras agradecem as contribuições dos referidos professores, as quais foram incorporadas na produção deste capítulo.

² Trata-se de fazer uma distinção entre os tipos de notícias que ganham maior destaque nos portais e aqueles mais acedidos pelo leitor. Não se busca colocar as notícias “duras” num patamar superior às “leves”, principalmente porque se leva em consideração que em alguns momentos, espaços de entretenimento podem gerar debate público. No entanto, este trabalho limita-se apenas a verificar o tipo de informação veiculada, não se debruçando sobre uma análise de outras características mais específicas desses materiais.

notícia como “relevância”, “magnitude” e “poder de elite” ficam à margem do entretenimento nas notícias com maior visibilidade entre os portais.

Para discutir e testar as hipóteses apresentadas, o presente trabalho está dividido em três pontos: no primeiro será debatido o papel dos média – mais precisamente do jornalismo na internet – na construção da agenda da esfera pública, assim como as principais decisões editoriais que perpassam a produção jornalística; o segundo é dedicado à delimitação da metodologia e, na sequência, discutem-se os resultados empíricos. Por fim, apresentam-se as conclusões.

MÉDIA, AGENDA DA ESFERA PÚBLICA E AS NUANCES DE ENTRETENIMENTO

Seguindo a perspectiva de Lippmann (2010), podemos afirmar que, dada a complexidade das sociedades modernas, é impossível ao cidadão comum tomar conhecimento da realidade a partir da experiência própria, o que o torna incapaz de estar informado o suficiente para opinar sobre os problemas da sociedade (Campos, 2015). Já na década de 1920, Lippmann (2010) apontava a importância dos meios de comunicação – sobretudo do jornalismo – para a constituição do que chama “pseudo-ambiente”, ou seja, a realidade construída por meio do discurso jornalístico que chega até à população. Esses discursos, no entanto, não são isentos de posição/ interpretação dos produtores de notícias. Sob a perspectiva de Habermas (2003), o poder político beneficia do controle permanente da opinião pública; e esta precisa da publicidade (visibilidade) conferida às negociações parlamentares de modo a informar-se. Pensando sob esse ponto de vista, o papel dos média seria, então, o de dar visibilidade a esses temas, principalmente aos de cunho político.

No entanto, tal como Habermas (2003) defende, num primeiro momento, os meios de comunicação de massa são prejudiciais primeiro porque passaram a determinar o tipo de assuntos sobre os quais as pessoas deveriam conversar – princípio do agendamento, proposto também por McCombs e Shaw (1972) – e, segundo, porque invadem a intimidade familiar. Não é preciso mais buscar informação fora de casa. A rádio, a TV e, agora, também a internet, levam até à esfera privada tudo o que os média consideram mais importante para o público, proporcionando, ainda, uma opinião pré-moldada sobre os acontecimentos. Trata-se de uma realidade que inscreve a mudança do público leitor para o público consumidor (Cervi, 2006).

A internet entra nessa discussão sob duas perspectivas. A primeira é que ela, em tese, contribui para a democratização do acesso a uma esfera pública virtual aonde todos os cidadãos têm direito à participação. Isso resgataria o conceito clássico de esfera pública, fornecendo espaços para fóruns de discussão. A segunda é que, ao não implicar limite de espaço, poderia contribuir, de maneira mais satisfatória, para o incremento da pluralidade informativa. Certo é que a literatura indica a web como um espaço onde o entretenimento tem ganho espaço no processo de produção das notícias (Berrocal Gonzalo et al., 2012b), algo que já fora verificado em relação à televisão, no início dos anos 1990 (Berrocal Gonzalo, Campos Domínguez & Redondo García, 2012a; Holtz-Bacha & Norris, 2001).

Esteves (2005) classifica o género que mistura informação e entretenimento como *infotainment*. Este pode ser entendido como um método de chamar a atenção do leitor para as notícias publicadas pelos veículos de comunicação. Berrocal Gonzalo e outros (2012a) explicam que o conceito de infoentretenimento é ambíguo, uma vez que incorpora a informação – que pressupõe fornecer conhecimento e, por sua vez, contar com uma atitude cidadã ativa –, e o entretenimento, que é percebido como uma distração potenciadora de atitudes passivas. Apesar de o termo parecer controverso num primeiro momento, os autores demonstram existirem espaços dedicados ao entretenimento nos quais é possível identificar informação, como no caso dos vídeos de campanha eleitoral publicados no Youtube e que se utilizam de uma roupagem de entretenimento para abordar conteúdos informativos.

Em seu estudo clássico sobre as rotinas produtivas jornalísticas, Tuchman (1983) identifica, a partir da entrevista com editores e jornalistas que atuam nas redações, dois tipos principais de notícias: as notícias duras – *hardnews* – e notícias brandas/leves – *softnews*³. O primeiro grupo é caracterizado por eventos potencialmente disponíveis para análise ou interpretação baseados em apresentações de factos ou eventos considerados de interesse jornalístico. São os assuntos relevantes socialmente para os cidadãos (Tuchman, 1983). Exemplos disso seriam o pronunciamento do Presidente da República sobre algum acontecimento recente; ou, ainda, a subida do preço dos alimentos da cesta básica que atinge boa parte da população. Em oposição às notícias “duras”, existem as “brandas”, ou “leves”. A principal característica deste tipo de conteúdo é ser de interesse do público (Tuchman, 1983), não tendo, necessariamente, relevância sociopolítica. Trata da

³ Grande parte da literatura conserva a nomenclatura das categorias em inglês, por isso, ao longo do texto, adotaremos também estes termos.

vida dos seres humanos ou de questões que chamam a atenção pela novidade ou, até mesmo, pelo bizarro. As matérias sobre celebridades, de modo geral, podem ser enquadradas nesta categoria, assim como aquelas que falam sobre o calendário e os resultados de jogos desportivos.

O tipo de notícia “leve” caracterizada por Tuchman (1983) tende a destacar-se na internet, também no que concerne ao interesse dos leitores, conforme demonstra pesquisa de Massuchin e Tavares (2015) sobre as notícias mais lidas pelos usuários em portais informativos. Prior (2003) argumenta que as notícias “leves” constituiriam uma maneira de apelar à atenção de pessoas que não se interessam por notícias “duras”, como a política, por exemplo, e levá-las a consumir esse tipo de conteúdo mais relevante por meio de notícias de entretenimento. Pensando em *sites* informativos, a pessoa que buscaria informações sobre as novelas acabaria entrando em contacto com notícias sobre política e economia, por exemplo, e isso contribuiria, de alguma forma, para que ela ficasse minimamente informada sobre o que está a ser discutido nessas áreas. No entanto, o estudo de Prior (2003) sobre o caso americano mostra ainda que a maior parte do público prefere as notícias “duras” às “leves” – nos termos identificados por Tuchman (1983).

Se esse fenómeno é positivo ou negativo, há divergências na literatura. Uma parte dos autores, segundo Berrocal Gonzalo et al. (2014), entende que o infoentretenimento degrada a informação política, impedindo os cidadãos de captarem a realidade com o rigor necessário para tomar decisões. Outros pesquisadores afirmam que uma notícia oferecida a partir das técnicas do infoentretenimento pode captar melhor a atenção da audiência, o que colabora para aumentar o interesse político daquelas pessoas menos informadas e com menos interesse no assunto (Berrocal Gonzalo et al., 2012a). No contexto brasileiro, Maia (2012) é uma das autoras a defender que, mesmo notícias travestidas de entretenimento – consideradas aqui como *softnews* – ou programas do género – como os *talk shows* – podem gerar debate público sobre temas socialmente relevantes.

Em publicação mais recente, Berrocal Gonzalo e outros (2014) já falam em *politainment*, entendido como um estágio à frente do infoentretenimento. Diz respeito a algo mais específico: à mistura da política com o entretenimento. Embora se tenha verificado principalmente na televisão, acredita-se que possa reproduzir-se em qualquer meio de comunicação (Berrocal Gonzalo et al., 2014).

Este estudo não se dedica a explorar detalhadamente o conteúdo das notícias classificadas como *softnews*. No entanto, a fim de verificar se de

facto existe informação nas matérias de entretenimento dos portais noticiosos que possam gerar debate, a sua discussão faz-se importante porque demonstra que, usando outras técnicas, é possível fazer chegar informação até o leitor. Em certos casos, é mesmo possível despertar a atenção deste para os assuntos políticos – o que se torna importante principalmente em épocas eleitorais. Há ainda a possibilidade de o leitor, ao procurar informações de entretenimento, entrar em contacto, eventualmente, com outros conteúdos que são realmente informativos.

A pluralidade de informações e interpretações da realidade oferecidas pelos veículos noticiosos é importante para garantir o mínimo de qualidade ao debate, principalmente quando falamos do momento das eleições, o tempo em que situamos a necessidade e a ênfase do debate político. Partindo do pressuposto de que os média, entre outros factores, agendam o público (McCombs, 2009; McCombs & Shaw, 1972), a qualidade do debate estabelecido na esfera pública (Habermas, 2006) depende do tipo de informação consumida pelos cidadãos. Porém, os estudos sobre consumo de informação já demonstraram que uma significativa parcela daqueles que acedem à rede buscam informações de entretenimento. No Brasil, a pesquisa brasileira sobre os média, de 2015, também indicou essa tendência no consumo e uso da internet.

Este capítulo não analisa a totalidade das notícias publicadas nos portais, porém toma-se como pressuposto que a produção de notícia é hierarquizada. O *corpus* da pesquisa é composto justamente por aquelas notícias publicadas em espaços de maior visibilidade. Após a seleção dos factos pelos produtores, há um segundo momento em que os editores precisam de decidir qual notícia vai entrar em cada espaço, ou seja, é preciso hierarquizá-las (Silva, 2005). Isso ocorre desde os veículos convencionais até aos portais informativos.

McCombs (2009) destaca essa etapa como uma nova fase do processo de agendamento, pois o lugar que a matéria ocupa na página – neste caso, nos *sites* –, a quantidade de vezes em que é abordada pelo veículo e o tamanho dos materiais indicam a importância desse assunto para os produtores. Portanto, conhecer o conteúdo que ocupam os espaços de maior visibilidade nos *sites* é pertinente para se conhecer aquilo que os produtores avaliam como sendo mais importante – ou ainda, que expressam o que o público considera como mais importante, já que, sob algumas perspectivas, a imprensa é tida como sendo a própria esfera pública (Campos, 2015). Saber se o entretenimento se tem destacado mais do que a política, mesmo em período eleitoral, informa sobre as preferências dos produtores

e do público em relação a estes assuntos. Além disso, por ser um trabalho que compara dados de três portais diferentes pode indicar as similaridades e as diferenças na priorização de temáticas. Ainda que a literatura ressalte o arranjo do entretenimento na internet, pode haver diferença entre portais com linhas editoriais distintas.

METODOLOGIA E APRESENTAÇÃO DO OBJETO

Este texto analisa as notícias que ocupam os espaços de maior visibilidade em três portais de notícias brasileiros, a fim de conhecer o tipo de informação que os veículos consideram como mais importantes para o debate público. Parte-se do pressuposto de que a hierarquização das matérias nas *home* dos sites indica o grau de importância que os repórteres e editores lhes dedicam. Portanto, notícias em manchete, *slide show*, ou que apareçam nas primeiras chamadas da parte superior da página são consideradas como as mais expressivas, do ponto de vista dos produtores.

Da mesma forma que ocorre um processo de hierarquização nas capas dos veículos convencionais, o mesmo ocorre nos meios digitais. O que muda são os espaços que representam o processo de hierarquização. A observação do modo como a política aparece na *home* dos portais dá-nos a ideia da centralidade do assunto, por exemplo. Isso justifica a não observação da totalidade de notícias produzidas, o que inviabilizaria a análise dos dados em um longo período de tempo com o abordado aqui. Como estão em destaque, acredita-se que são conteúdos que se deseja, também, que cheguem até os leitores.

Em termos metodológicos, a pesquisa implica a análise de conteúdo quantitativa com o objetivo de estabelecer uma comparação entre os portais Folha.com, G1 e UOL. Os dados incluídos referem-se ao período eleitoral de 2014, entre os meses de julho e outubro. A recolha, realizou-se diariamente no período noturno e baseou-se no livro de códigos⁴ desenvolvido pelas autoras⁵, tendo resultado num banco de dados com 1.403 entradas. Em relação às variáveis utilizadas na análise, trabalha-se neste capítulo com o tema específico⁶, tema geral (definido a partir da divisão dos

⁴ O livro de códigos é um arquivo base em que as variáveis e categorias são organizadas e apresentam as explicações do que significa cada uma delas. O livro serve de base para toda a coleta porque nele também estão os códigos que substituem as categorias e são transferidos para as planilhas.

⁵ Os dados foram coletados pelas duas pesquisadoras autoras do capítulo e por mais dois alunos de graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG).

⁶ O tema específico é baseado no tema central da notícia. A mesma categorização é utilizada em outras pesquisas na área de comunicação política, sendo os temas quase que padronizados em

temas das notícias em categorias agregadoras), formato (manchete, slide show e chamada com foto), e valores notícia, sendo estes últimos definidos a partir da perspectiva de Galtung e Ruge (1965) e reorganizados na base do pensamento de Harcup e O'Neill (2001).

Os portais escolhidos para representar os veículos informativos *online* distinguem-se pelas suas características, permitindo construir uma ideia das diferentes fontes de informação. O primeiro escolhido foi a Folha.com que representa a migração de um jornal convencional para um portal de notícias. Já o G1 é um veículo que nasceu na plataforma *online*, mas cuja principal característica é a descentralização da produção das notícias. O próprio site tem espaços para notícias de cada região e sub-região do país e está ligado ao Grupo Globo. Em outro extremo está o UOL, um portal também nativo da internet, mas que tem no seu perfil a distribuição de notícias mais “leves”, ainda que acompanhe o noticiário dos temas de interesse público.

Partindo do pressuposto de que cada portal apresenta um perfil diferente, a pesquisa parte de duas hipóteses principais: 1) mesmo em período eleitoral, os assuntos políticos tendem a ganhar menos visibilidade do que os de entretenimento, evidenciando o caráter híbrido da internet e sua produção jornalística; 2) os valores notícia como relevância, magnitude e poder de elite ficam à margem do entretenimento nas notícias com maior visibilidade entre os portais. Apresentado o desenho metodológico, os portais analisados e as hipóteses, passa-se à apresentação dos resultados.

○ TEMPO DA POLÍTICA E A DISPUTA DA AGENDA COM TEMAS DE ENTRETENIMENTO

Este ponto está dividido em duas partes. Primeiro apresentam-se os dados gerais do conteúdo recolhido na primeira página dos portais, sem distinção, discutindo a relação entre política e entretenimento na internet. Num segundo momento são fornecidos os resultados separados de acordo com os portais, para fins comparativos, onde serão discutidos os perfis e a relação com os valores notícias. Assim, a Tabela 1, apresentada a seguir, indica os temas que mais vezes apareceram entre as notícias de destaques nos formatos já referenciados anteriormente: manchete, *slide show* e chamadas com foto.

campanha eleitoral, política, economia, saúde, infraestrutura, meio ambiente, violência, desportos, celebridades, entre outros.

| TEMAS | FREQUÊNCIA | % |
|----------------|------------|-------|
| Campanha | 294 | 21,0 |
| Político Inst. | 50 | 3,6 |
| Economia | 51 | 3,6 |
| Saúde | 28 | 2,0 |
| Educação | 17 | 1,2 |
| Minorias | 12 | 0,9 |
| Infraestrutura | 15 | 1,1 |
| Meio Ambiente | 46 | 3,3 |
| Violência | 88 | 6,3 |
| Ético-moral | 58 | 4,1 |
| Acidente | 93 | 6,6 |
| Internacional | 119 | 8,5 |
| Variedades | 251 | 17,9 |
| Desporto | 214 | 15,3 |
| Outro | 67 | 4,8 |
| Total | 1403 | 100,0 |

Tabela 1: Temas das notícias da primeira página
Fonte: Análise de conteúdo realizada pelas autoras (2016)

É possível perceber que três temas se concentram nos espaços com maiores destaques nos portais noticiosos: “campanha”, “variedades” e “desportos”. Tratando-se de um período eleitoral, não é de surpreender que as notícias com a temática “campanha” tendam a figurar entre as manchetes e chamadas dos *sites* e que, inclusive, deixem menos espaço para a “política institucional”. Essa presença do tema “campanha” indicia a frequência significativa do tema “política” na cobertura online.

Do mesmo modo, o percentual da temática “desporto” pode ter influência da Copa do Mundo do Brasil, que aconteceu entre junho e julho de 2014. Como se trabalha com dados de julho, uma parte deste percentual pode ser explicada pela centralidade daquele evento desportivo. Destaca-se que, em segundo lugar – até mesmo antes dos desportos – estão as notícias de “variedades”, com 17,9% do total. Estas incluem as notícias sobre famosos, fofocas, programas televisivos e curiosidades. Tal como acontece nos “desportos”, também em relação a “variedades” surge destacado o infoentretenimento, sendo que os temas “leves” tomam o formato de notícias servindo mais para entreter do que para informar.

Outro ponto que vale destacar é a ausência de cobertura de temas de interesse público, mas que não falem necessariamente de campanha eleitoral. Ainda que o objetivo seja discutir a relação entre entretenimento e política num tempo específico, que é o eleitoral, é interessante notar a baixa presença de outros temas como “saúde”, “educação”, “meio ambiente”, “economia” e “minorias”, por exemplo. Nessa primeira análise observa-se que os portais deram maior visibilidade aos temas políticos, representados pelos assuntos sobre “campanha”, cumprindo, assim, uma das funções dos meios de comunicação massificados, assim defendidas por Habermas (2003). Observa-se que os assuntos “variedades” e “desporto” também tiveram destaque.

Para discutir de modo mais específico a cobertura, as temáticas da primeira tabela foram agrupadas e divididas em dois novos grupos – *hard-news* e *softnews* – na base da categorização de Tuchman (1983) – para fins de conhecimento geral do tipo de conteúdo disponibilizado aos leitores dos portais. A Tabela 2 indica, então, que 65% das notícias com maior destaque contêm temáticas de interesse público (“duras”), ao passo que 34% são consideradas notícias “leves”. Esse resultado reforça a ideia de que as notícias que possuem relevância para o debate público se concentram em áreas mais importantes dos *sites*, pelo menos entre manchetes, chamadas e *slide show*. Sugere ainda que os produtores de notícias esperam que esse conteúdo seja acedido pelos leitores do portal, tornando-os salientes também na agenda do público (McCombs, 2009).

| TIPO DE NOTÍCIA | % |
|-----------------|-------|
| Hard News | 65,2 |
| Soft News | 34,8 |
| Total | 100,0 |

Tabela 2: Tipos de notícias que ganham maior destaque na *home* dos portais

Fonte: Análise de conteúdo realizada pelas autoras (2016)

Embora tenha sido percebido essa supremacia das notícias “duras” em relação àquelas mais “leves”, estas últimas estão em mais de 30% dos espaços com mais destaque. Ainda que não sejam a maioria, aparecem em número bem expressivo. Esta pode ser uma estratégia de mesclar a oferta de informação com a de entretenimento entre as notícias com maior

destaque, a fim de colocar os leitores em contato com conteúdos que, num primeiro momento, podem não os interessar.

Os dados da Tabela 2 mostram-nos o tipo de notícia mais presente nas principais chamadas dos portais informativos. No entanto, eles ainda não indicam especificamente o percentual das notícias sobre política e daquelas sobre entretenimento para que seja possível uma comparação. Tendo em vista a primeira hipótese do texto, que sustenta que mesmo em período eleitoral a temática de entretenimento se sobressai perante a política, apresentamos a Tabela 3, a seguir.

| TIPO DE NOTÍCIA | % |
|-------------------|-------|
| Políticos | 25,7 |
| Interesse Público | 39,4 |
| Entretenimento | 34,8 |
| Total | 100,0 |

Tabela 3: Mensagem geral na primeira página dos portais
Fonte: Análise de conteúdo realizada pelas autoras (2016)

Conforme se pode identificar, os temas de interesse público são predominantes entre assuntos com maior destaque (39,4%), embora se observe um percentual bastante significativo para as notícias sobre entretenimento (34,8%). Este é, inclusive, maior do que o de temas políticos, ainda que estejamos falando de um contexto de eleições nacionais e analisando portais de mesma abrangência, pressupondo uma ampla cobertura. Os fatos políticos têm, ainda, elevada proeminência na cobertura devido às suas características de valor-notícia (Silva, 2005). Apesar da presença significativa de interesse público, a hipótese da valorização do entretenimento, em detrimento da campanha, confirma-se na análise. As notícias sobre política são as que menos aparecerem na *home* dos portais (25,7%).

A partir dos primeiros dados apresentados é possível perceber algumas tendências dos produtores de notícias. De modo geral, observa-se que as notícias de cunho *hard* são predominantes. No entanto, quando se observam as mensagens gerais, verifica-se que os temas políticos são os que menos vezes aparecem, enquanto que os de interesse público são os mais frequentes.

Até aqui falamos de maior frequência entre os três formatos. Porém, é possível observar se existe algum tema predominante. O espaço de maior destaque, seja no impresso ou nos portais, é a manchete. É o espaço da

notícia mais importante e relevante daquele determinado momento, já que nos portais há uma mudança rápida do tema mais visível ao longo do dia. Portanto, ainda que represente a *home* dos portais, a manchete é o mais importante em termos hierárquicos. Como apontam McCombs e Silva (2005), o jornalista não apenas escolhe os factos, mas também hierarquiza.

| | | POLÍTICOS | INTERESSE PÚBLICO | ENTRETENIMENTO | TOTAL |
|----------------|-----|-----------|-------------------|----------------|---------|
| MANCHETE | N | 120 | 119 | 40 | 279 |
| | % | 35,00% | 22,60% | 8,60% | 20,90% |
| | Rp. | 5,7 | 0,8 | -5,8 | |
| SLIDE SHOW | N | 82 | 252 | 349 | 683 |
| | % | 23,90% | 47,80% | 75,10% | 51,20% |
| | Rp. | -7,1 | -1,1 | 7,2 | |
| CHAMADA TÍTULO | N | 141 | 156 | 76 | 373 |
| | % | 41,10% | 29,60% | 16,30% | 27,90% |
| | Rp. | 4,6 | 0,7 | -4,7 | |
| TOTAL | N | 343 | 527 | 465 | 1335 |
| | % | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

Tabela 4: Distribuição dos temas pelo formato
 Fonte: Análise de conteúdo realizada pelas autoras (2016)
 Qui-quadrado: 213,946 sig: 0,000

A Tabela 4 mostra que, mesmo com a menor relevância em termos de frequência, os temas políticos, principalmente representando a campanha eleitoral, tendem a ganhar os espaços de maior visibilidade das páginas: as manchetes. O teste de Qui-quadrado⁷ indica que há relação entre as variáveis, com uma distribuição não igualitária dos temas nos formatos, havendo predomínios indicados pelos resíduos⁸. Dentre os predomínios, ou às relações de associação de categorias, a mais forte está entre entretenimento e *slide show* (7,2). Por outro lado, não tende a aparecer nas manchetes (-7,1). Já neste formato é que estão as notícias de política (5,7). Este dado indica que temas políticos e, em seguida, os de interesse público são

⁷ Trata-se de um teste de hipóteses utilizado para verificar a dependência e independência entre variáveis.

⁸ O teste que tem por finalidade identificar em que pares há uma concentração de casos, ou seja, quais categorias das variáveis tendem a estar mais próximas ou distantes. Os valores são considerados significativos quando acima ou abaixo de $|+1,96|$, respetivamente.

os que tendem a aparecer mais no formato manchete do que as notícias sobre entretenimento. Apesar de surgirem com menor frequência, os textos sobre política e de interesse público possuem maior visibilidade. Complementarmente, os de entretenimento, embora apareçam um maior número de vezes, têm baixa probabilidade de saírem como manchetes. Ainda que se confirme a hipótese quanto à maior frequência do “entretenimento”, é a “política” que tem, de facto, mais possibilidade de chegar ao espaço central.

Agora que se tem um panorama sobre as notícias que figuram entre os destaques das páginas de modo geral, passa-se à análise dos dados separados por portais. Esta separação permite conhecer as especificidades de cada um e verificar se existem diferenças no tratamento das notícias, já que estudos anteriores identificaram padrões de interesses distintos nestes portais (Cervi & Massuchin, 2013; Massuchin & Tavares, 2015).

Os temas que ganham destaque variam de acordo com os portais. Na Folha e no G1, por exemplo, as notícias sobre campanha foram as que mais apareceram entre os espaços de maior visibilidade (22,1% e 29,7%, respectivamente), enquanto que no UOL as notícias sobre variedades (26,4%) lideram esse *ranking*⁹.

| TEMAS | FOLHA | | G1 | | UOL | | TOTAL |
|-----------------------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|
| | % | Rp. | % | Rp. | % | Rp. | % |
| Campanha | 22,10% | 0 | 29,70% | 3,3 | 15,70% | -3 | 22,00% |
| Político Inst. | 5,00% | 1,4 | 3,30% | -0,4 | 2,90% | -1 | 3,70% |
| Economia | 3,70% | -0,2 | 3,30% | -0,5 | 4,30% | 0,6 | 3,80% |
| Saúde | 1,70% | -0,5 | 1,50% | -0,8 | 2,90% | 1,2 | 2,10% |
| Educação | 1,30% | 0,1 | 1,00% | -0,4 | 1,40% | 0,3 | 1,30% |
| Minorias | 1,10% | 0,4 | 0,30% | -1,3 | 1,20% | 0,8 | 0,90% |
| Infraestrutura | 1,30% | 0,4 | 0,80% | -0,7 | 1,20% | 0,2 | 1,10% |
| Meio Ambiente | 4,10% | 0,8 | 2,10% | -1,5 | 3,90% | 0,6 | 3,40% |
| Violência | 6,10% | -0,4 | 9,70% | 2,4 | 4,50% | -1,7 | 6,60% |
| Ético-moral | 3,70% | -0,7 | 8,70% | 4,1 | 1,40% | -3,1 | 4,30% |
| Acidente | 3,90% | -2,5 | 10,80% | 2,9 | 6,80% | -0,1 | 7,00% |
| Internacional | 11,00% | 1,5 | 10,00% | 0,7 | 6,00% | -2,1 | 8,90% |
| Variedades | 19,30% | 0,2 | 8,70% | -4,6 | 26,40% | 3,9 | 18,80% |

⁹ A partir da Tabela 4, a categoria “outros”, que corresponde a 4,8% do total de casos, foi excluída.

| | | | | | | | |
|-----------------|---------|------|---------|----|---------|-----|---------|
| Desporto | 15,80% | -0,1 | 10,00% | -3 | 21,10% | 2,8 | 16,00% |
| Total | 100,00% | | 100,00% | | 100,00% | | 100,00% |

Tabela 5: Temas das notícias da primeira página dos portais

Fonte: Análise de conteúdo realizada pelas autoras (2016)

Qui-quadrado: 142,746. sig. 0,000

Na Folha, além da “campanha” (22,1%), as notícias sobre “variedades” (19,3%) e “desportos” (15,8%) têm boa visibilidade. Já no G1, a segunda temática que figura entre as de maior destaque é “acidente” (10,8%), seguida de “desporto” e “internacional” (ambas com 10%). “Campanha” figura em primeiro lugar (29,7%). Por fim, o UOL apresenta alto percentual para “desporto” (21,1%), além de “variedades”, e em terceiro aparecem as notícias sobre “campanha” (15,7%). Mas será que essas temáticas aparecem de maneira homogênea, comparando os portais e em relação ao total? Para responder essa pergunta foi calculado o teste Qui-quadrado, o qual mostra diferenças significativas na aparição dos temas, de acordo com o veículo (sig. 0,000), indicando que alguns veículos tendem a concentrar a cobertura com maior visibilidade em determinados temas.

No caso da Folha, observa-se que, em relação aos demais veículos, esta publicação destoa apenas em relação à temática “acidente”, apresentando valores negativos (Rp -2,5). Isso significa que notícias relacionadas com “acidentes” têm menos hipóteses de aparecerem entre manchetes, chamadas e *slide show*. No G1, a relação positiva mais forte verifica-se em relação às notícias sobre assuntos “ético-morais” (4,1), “violência” (2,4) e “acidentes” (2,9) que sobressaem neste veículo. A investigação da “Operação Lava Jato”, realizada pela Polícia Federal e iniciada em março de 2014, pode ser um facto explicativo sobre esse resultado em relação ao tema “ético-moral”, já que tem transitado entre os principais assuntos abordados pelos grandes veículos da imprensa. “Acidente” e “violência” são temas estritamente locais e poucas vezes ganham amplitude nacional. Mas o G1 comporta algum viés relacionado com o papel das redações regionais e este facto pode explicar tal diferença ante os demais. Em seguida, matérias sobre campanha eleitoral também tendem a aparecer nos espaços de maior visibilidade no site do G1. A temática que fica fora dessa orientação é “variedades” (-4,6), com menor frequência neste portal, em relação aos demais.

Já no UOL, os resultados obtidos são praticamente contrários aos verificados na Folha e G1, indicando outro perfil de portal de notícias. As notícias sobre “variedades” são as que possuem maior força de relação

(3,9), enquanto que o tema “ético-moral” (-3,1) e “campanha” (-3,0) são os assuntos que tendem a aparecer menos vezes em destaque, quando comparados com os outros portais noticiosos. Neste especto é possível verificar, empiricamente, o que Lippmann (2010) afirma sobre a relação entre o que é produzido pela imprensa e o seu público-alvo, e a partir dos quais se criam perfis distintos dos sites noticiosos, tanto do ponto de vista da produção, quanto do consumo. Esta é uma ideia trabalhada noutros estudos (Cervi & Massuchin, 2013; Massuchin & Tavares, 2015; Vidal, 2009) preconizando que cada veículo evidencia notícias distintas para um público que busca conteúdo diferenciado.

A tabela abaixo mostra as diferenças entre os tipos das notícias – *hardnews* ou *softnews* – de acordo com o portal. Os dados referentes às matérias de “primeira página” demonstram que as abordagens *hard* são predominantes em relação às *soft*, embora com intensidades diferentes em cada portal, corroborando com os achados de Prior (2003) para o caso americano.

| TEMAS | PRIMEIRA PÁGINA | | | | | | |
|-----------------|-----------------|------|-------|------|-------|------|-------|
| | FOLHA | | G1 | | UOL | | TOTAL |
| | % | Res | % | Res | % | Res | % |
| <i>Hardnews</i> | 64,9 | -0,1 | 81,3 | 3,9 | 52,5 | -3,5 | 65,2 |
| <i>Softnews</i> | 35,1 | 0,1 | 18,7 | -5,4 | 47,5 | 4,7 | 34,8 |
| Total | 100,0 | | 100,0 | | 100,0 | | 100,0 |

Tabela 6: Tipos de notícias, de acordo com os portais
 Fonte: Análise de conteúdo realizada pelas autoras (2016)
 Qui-quadrado: 78,981. Sig. 0,000

O portal que apresenta mais notícias “duras”, factuais e de relevância pública, é o G1 (81,3%). O UOL é o que menos apresenta esse tipo de conteúdo em locais de grande visibilidade no site (52,5%). A Folha fica numa posição intermédia em relação a este quesito. O teste Qui-quadrado aponta diferenças significativas entre os tipos de notícias e os portais. Diferenças estas reforçadas pelos resíduos no caso do G1 e UOL, pois a Folha segue “na média”. No primeiro portal – G1 – é possível afirmar que os produtores de notícias tendem a dar mais destaque às notícias *hard* (3,9) e a distanciarem-se fortemente das *soft* (-5,4).

No que diz respeito ao UOL, obtêm-se o contrário: forte relação com notícias *soft* (4,7) e baixa com as *hard* (-3,5), quando comparadas com as

demais. Este dado demonstra que os produtores de notícias dos portais atuam de maneira diferente, quando hierarquizam as notícias no *layout* do site, um comportamento que faz parte da rotina de produção das notícias (Alsina, 2009; McCombs, 2009; Silva, 2005). Vale destacar ainda o quanto o “entretenimento” encontra espaço na internet, principalmente no UOL, que é nativo da internet e tem uma proposta mais leve, mesclando mais a “informação” e o “entretenimento”.

Estes resultados tratados até aqui mostraram que a “política” ocupava espaço idêntico ao “entretenimento”, em termos gerais. A tabela abaixo apresenta os resultados obtidos de modo comparativo entre portais. É possível observar que as “notícias políticas” são a minoria em dois dos portais – com exceção do G1 – enquanto que o “interesse público” se destaca na Folha (37,9%) e G1 (48,2%). “Entretenimento” é a marca do UOL (47,5%).

| TEMAS | PRIMEIRA PÁGINA | | | | | | |
|--------------------------|-----------------|------|-------|------|-------|------|-------|
| | FOLHA | | G1 | | UOL | | TOTAL |
| | % | Res | % | Res | % | Res | % |
| Políticos | 27,1 | 0,6 | 33,1 | 2,9 | 18,6 | -3,1 | 25,7 |
| Interesse Público | 37,9 | -0,5 | 48,2 | 2,8 | 33,9 | -1,9 | 39,4 |
| Entretenimento | 35,1 | 0,1 | 18,7 | -5,4 | 47,5 | 4,7 | 34,8 |
| Total | 100,0 | | 100,0 | | 100,0 | | 100,0 |

Tabela 7: Mensagem geral das notícias de primeira página
 Fonte: Análise de conteúdo realizada pelas autoras (2016)
 Qui-quadrado: 81,220. sig. 0,000

O valor do Qui-quadrado é significativo e os resíduos atestam que as diferenças são substanciais, ao se comparar os diferentes portais. No caso da Folha, não se verificam grandes variações de tratamento em nenhum tipo de mensagem em relação ao todo, conforme indicam os resíduos (abaixo do limite crítico), embora a “política” seja menos frequente do que o “entretenimento”. No G1, percebe-se que as notícias de cunho político e de interesse público têm mais possibilidades de aparecer entre os destaques, sendo que o “entretenimento” tende a ficar de fora desse espaço. Resultado inverso é observado no UOL. O portal procura destacar notícias de entretenimento (4,7) ao invés de assuntos políticos (-3,1), mesmo em período eleitoral – momento em que se pressuporia que as notícias sobre assuntos de campanha ou sobre o desempenho do governo ganhassem maior visibilidade. Esse resultado, como já foi apontado, pode estar

condicionado pelo perfil das notícias mais acessadas pelos usuários, pois este pode induzir o meio a orientar o conteúdo conforme as expectativas que tem acerca da maior propensão e/ou interesse daqueles.

Na linha de McCombs (2009), pode-se sugerir que o G1 e a Folha têm a prerrogativa de tentar agendar o público a partir desse tipo de conteúdo, enquanto que no UOL, os leitores serão induzidos a consumir mais notícias *soft*, isto é, de entretenimento, já que estas possuem mais possibilidades de aparecerem nos espaços com destaque. Assim, pensando na relação entre a qualidade do debate e o tipo de consumo de notícias, e na linha do pensamento de Habermas (2003, 2006), podemos confirmar que a Folha e o G1 procuram contribuir com informações relevantes, ao passo que o UOL busca incentivar o consumo de “notícias de entretenimento”, ou seja, o que constitui, segundo Humanes (2006), o “jornalismo rosa” e o qual oferece poucos conteúdos realmente relevantes para a constituição de debate público.

Na próxima tabela compara-se a relação entre os portais e a distribuição dos temas entre os três formatos principais da *home*. Na totalidade dos dados, a “política” tende a aparecer menos vezes, mas ganha espaço de manchete. Procuraremos saber se este resultado ocorre em todos os portais de modo semelhante.

| | | POLÍTICOS | INTERESSE PÚBLICO | ENTRETENIMENTO | TOTAL |
|--------------|-----------------------|-----------|-------------------|----------------|---------|
| FOLHA | N | 45 | 49 | 10 | 104 |
| | Manchete | % 36,00% | 28,00% | 6,20% | 22,50% |
| | Rp. | 3,2 | 1,5 | -4,4 | |
| FOLHA | N | 39 | 116 | 142 | 297 |
| | Slide show | % 31,20% | 66,30% | 87,70% | 64,30% |
| | Rp. | -4,6 | 0,3 | 3,7 | |
| FOLHA | N | 41 | 10 | 10 | 61 |
| | Chamada Título | % 32,80% | 5,70% | 6,20% | 13,20% |
| | Rp. | 6 | -2,7 | -2,5 | |
| Total | N | 125 | 175 | 162 | 462 |
| | % | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

| | | | | | | |
|----------------|----------------|----------|---------|---------|---------|---------|
| G1 | Manchete | N | 31 | 50 | 7 | 88 |
| | | % | 24,00% | 26,60% | 9,60% | 22,60% |
| | | Rp. | 0,4 | 1,2 | -2,3 | |
| | Slide show | N | 7 | 8 | 5 | 20 |
| | | % | 5,40% | 4,30% | 6,80% | 5,10% |
| | | Rp. | 0,1 | -0,5 | 0,6 | |
| | Chamada Título | N | 91 | 130 | 61 | 282 |
| | | % | 70,50% | 69,10% | 83,60% | 72,30% |
| | | Rp. | -0,2 | -0,5 | 1,1 | |
| | Total | N | 129 | 188 | 73 | 390 |
| | | % | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |
| | UOL | Manchete | N | 44 | 20 | 23 |
| % | | | 49,40% | 12,20% | 10,00% | 18,00% |
| Rp. | | | 7 | -1,8 | -2,9 | |
| Slide show | | N | 36 | 128 | 202 | 366 |
| | | % | 40,40% | 78,00% | 87,80% | 75,80% |
| | | Rp. | -3,8 | 0,3 | 2,1 | |
| Chamada Título | | N | 9 | 16 | 5 | 30 |
| | | % | 10,10% | 9,80% | 2,20% | 6,20% |
| | | Rp. | 1,5 | 1,8 | -2,5 | |
| Total | | N | 89 | 164 | 230 | 483 |
| | | % | 100,00% | 100,00% | 100,00% | 100,00% |

Tabela 8: Distribuição dos temas entre os formatos analisados

Fonte: Análise de conteúdo realizada pelas autoras (2016)

Chi-square: 116,667 sig:0,000; Chi-square:9,241

sig:0,055; Chi-square:90,786 sig:0,000

O teste que indica dependência de variação é significativo (valor abaixo de 0,05), o que mostra a existência de temas que aparecem mais associados a determinado formato do que outros nestes portais, seja de forma positiva ou negativa. Os resíduos indicam que a “política” ganha mais espaço na manchete, ao contrário do “entretenimento” cuja relação com a categoria “manchete” é negativa. Ou seja, não tende a aparecer. O lugar do “entretenimento” é no *slide show*.

Essas relações ficam bem evidentes na Folha e no UOL e um pouco menos no G1 que distribui melhor os temas, mas ainda assim mostrando um resíduo negativo para a relação entre “entretenimento” e “manchete”

(-2,3). Na Folha, por exemplo, o resíduo é positivo para “política” e “manchete” (3,2) e negativo para “entretenimento” (-4,4). No UOL tem-se um resíduo de 7 positivo para “política” e “manchete” e -2,9 para “entretenimento” em “manchete”. Os sinais dos resíduos se invertem quando se observa a relação com *slideshow*. Este dado ressalta a tendência já verificada e confirma que, mesmo aparecendo em menor frequência, a “política” segue tendo mais destaque no processo de hierarquização.

Esse último dado indica que, embora o entretenimento tenha ganho espaço à informação, no formato jornalístico, os temas políticos continuam sendo as principais manchetes do dia, que são o espaço de maior visibilidade. Mesmo em menor número, a tendência é sempre ganhar manchete. O “entretenimento”, por outro lado, tem o seu espaço reservado na *home* para chamar o leitor. Mas este espaço é menos central, como o caso do *slide show*. Portanto, há avanço do “entretenimento” na internet e, em especial, nos portais, mas há espaços em que ainda predomina o conteúdo tradicional, como é o caso da manchete.

Os resultados obtidos e mostrados até aqui, quando comparados, indicam perfis diferentes de portais e mostram a menor presença da “política” entre eles, ainda que, novamente em todos, a “política” tenha maior propensão para se transformar em manchete. O “entretenimento” se dissipa pela rede, mas ainda não tem valor-notícia suficiente para ganhar o espaço de maior visibilidade na hierarquização.

Por fim, o último dado apresentado neste trabalho diz respeito aos “valores-notícias”. A tabela a seguir mostra os percentuais e resíduos do “valor-notícia” que, na perspectiva de Silva (2005), são os atributos ou características dos factos que levam os mesmos a tornarem-se notícias e a ganharem a “primeira página” dos portais. A partir da Tabela 9 é possível identificar que valores aparecem mais em cada portal: na Folha, mais da metade dos textos da primeira página apresenta “relevância” e quase 50% tem “poder de elite”. “Magnitude” e “entretenimento” (34% e 34,8%, respectivamente) aparecem logo em seguida.

| VALOR-NOTÍCIA | PRIMEIRA PÁGINA | | | | | | |
|-------------------|-----------------|------|------|------|------|------|-------|
| | FOLHA | | G1 | | UOL | | TOTAL |
| | % | Res. | % | Res. | % | Res. | % |
| E_Poder de elite* | 46,7 | 2,6 | 49,1 | 3,2 | 24,6 | -5,3 | 39,2 |
| E_Celebridade | 4,8 | 0,2 | 3,5 | -1,1 | 5,4 | 0,8 | 4,6 |
| E_Entretenimento* | 34,8 | 0,0 | 18,9 | -5,5 | 47,5 | 4,9 | 34,9 |

| | | | | | | | |
|-------------------------|-------|------|-------|------|-------|------|------|
| E_Surpresa | 11 | -1,2 | 11,9 | -0,6 | 15,8 | 1,7 | 13,0 |
| E_Fato Negativo* | 30,4 | -0,6 | 43,7 | 4,2 | 24,2 | -3,2 | 31,9 |
| E_Fato Positivo | 8,8 | -0,2 | 6,7 | -1,6 | 11,2 | 1,6 | 9,1 |
| E_Magnitude* | 34,0 | 0,1 | 42,7 | 3,1 | 26,7 | -2,8 | 33,8 |
| E_Relevância* | 53,1 | 0,6 | 68,0 | 4,7 | 36,3 | -4,7 | 51,2 |
| E_Suíte* | 6,7 | -0,7 | 13,9 | 4,6 | 3,5 | -3,4 | 7,6 |
| E_Agenda | 2,1 | 0,5 | 1,7 | -0,1 | 1,5 | -0,4 | 1,8 |
| Total | 100,0 | | 100,0 | | 100,0 | | |

Tabela 9: Valores-notícias das matérias da primeira página

Fonte: Análise de conteúdo realizada pelas autoras (2016)

Poder de elite: Qui-quadrado 74,314 sig 0,000; Entretenimento: Qui-quadrado 81,955 sig 0,000; Fato negativo: Qui-quadrado 40,253 sig 0,000; Magnitude: Qui-quadrado 25,827 sig 0,000; Relevância: Qui-quadrado 92,098 sig 0,000; Suíte: Qui-quadrado 36,216 sig 0,000¹⁰

No caso do G1 destaca-se também a “relevância” (68%), que apresenta maior percentual dentre os três portais. As notícias destacadas na primeira página possuem ainda “poder de elite” (49,1%), “facto negativo” (43,7%) e “magnitude” (42,7%). Esses resultados corroboram os dados encontrados anteriormente no que diz respeito aos temas mais abordados – tendo destaque a “campanha”, “violência” e “acidente”. No caso do UOL, os valores-notícias que mais aparecem nas matérias que ocupam a primeira página são “entretenimento” (47,5%) e “relevância” (36,3%). Apenas pelos percentuais já é possível identificar diferenças nos valores-notícias apresentados nas matérias de cada portal.

Para demonstrar se existem diferenças reais nessa distribuição, utilizou-se o teste Qui-quadrado. Os resultados mostraram-se significativos para os seguintes valores-notícias: “poder de elite”, “entretenimento”, “fato negativo”, “magnitude”, “relevância” e “suíte”. Isso significa que existem diferenças na presença dessas características de acordo com o portal, e os resíduos demonstram a força dessa relação. Desta maneira, a Folha tende a trazer na primeira página mais notícias que contenham “poder de elite” (2,6) do que os demais portais. Esta é a única categoria que se apresenta dentro do limite crítico de $[\pm 1,96]$, o que significa que os demais valores apareceram como esperado, não havendo grandes alterações.

No caso do G1, as notícias tendem a ter mais “relevância” (4,7), serem “suítes” (4,6), possuírem “factos negativos” (4,2) e, ainda, “poder de

¹⁰ Os asteriscos indicam onde o teste do Qui-quadrado é significativo.

elite” (3,2) e “magnitude” (3,1) em relação aos demais portais. Enquanto isso, o portal reserva-se de trazer notícias com valor de “entretenimento” na primeira página (-5,5). De modo contrário, o UOL tende a trazer o “entretenimento” para a *home* (4,9) e deixa de lado notícias que tenham características de interesse público, como “poder de elite” (-5,3), “relevância” (-4,7); e “magnitude” (-2,8).

De modo geral, verifica-se que as notícias das primeiras páginas trazem características que perpassam o interesse público em dois dos três portais – Folha e G1, embora tenda a ser mais frequente neste último. O entretenimento é um valor-notícia que se mostra mais presente no UOL, sendo refutado pelo G1. A Folha não apresentou resíduos significativos para essa categoria. Dessa forma, a hipótese de que valores como “relevância”, “magnitude” e “poder de elite” ficassem à margem do “entretenimento” não se confirma. Apesar de este último aparecer com frequência no UOL, o mesmo não se verifica nos demais portais.

CONCLUSÃO

Este capítulo teve por objetivo identificar o tipo de conteúdo que ocupa os espaços de maior destaque nos portais de notícias brasileiros, tendo como objeto a Folha, G1 e o UOL. A recolha foi feita durante os três meses do período eleitoral de 2014, de julho a outubro, enfatizando o tempo da política e a busca por informações sobre a corrida eleitoral. Partindo do pressuposto de que os média ajudariam a compor o ambiente informacional dos indivíduos (Cervi, 2009), principalmente em período eleitoral, é importante conhecer aqueles temas em que os produtores de notícias depositam maior relevância, já que a maneira como são tratados – e neste caso, hierarquizados (Silva, 2005) – definem grande parte do impacto no debate (Habermas, 2006).

O estudo partia de duas hipóteses, sendo que a primeira enfatizava que, mesmo em período eleitoral, os assuntos políticos tendem a ganhar menos visibilidade do que os de entretenimento, dado a centralidade destes últimos na rede; e, no caso da segunda, defendia-se que os valores notícia como relevância, magnitude e poder de elite ficam à margem do entretenimento no momento de seleção das notícias (Silva, 2005).

Diferente dos meios de comunicação tradicionais, a internet oferece novas possibilidades de produção, consumo e participação, conforme identificaram Berrocal Gonzalo et al. (2014) e isso parece ficar bastante evidenciado nesta pesquisa. Há uma crescente oferta dos conteúdos classificados

como infoentretenimento, que são aqueles que mesclam informação com entretenimento. Pesquisas recentes mostram, inclusive, que conteúdos de entretenimento tendem a ganhar mais espaço na rede (Berrocal Gonzalo et al., 2012b), o que justifica observar diferentes contextos.

Outro ponto que merece ser destacado é a hierarquização que se faz dessas notícias (Silva, 2005), já que o espaço que ocupam nos *layouts* das páginas indica, em parte, a importância que os produtores dão a esses conteúdos (McCombs, 2009). Portanto, além de selecionar os factos, há um segundo momento no processo produtivo que é designar as notícias para os espaços disponíveis – manchetes, chamadas e *slide show*. Conhecer o tipo de informação disponibilizada nesses espaços é importante. Indica o que os produtores consideram ser mais importante e também o conteúdo com que esperam que os consumidores contactem, assim que entram nas páginas.

A partir dos dados apresentados, pode-se dizer que há a confirmação das duas hipóteses traçadas inicialmente. No que se refere às temáticas com destaque, verifica-se a predominância de assuntos “duros”, ou seja, aqueles interessantes em si (Tuchman, 1983) e, quando separada pela mensagem geral, observa-se que as notícias de interesse público são as que figuram em maior quantidade nos espaços de melhor visibilidade. Já quando se relaciona política e entretenimento, os produtores parecem dar mais espaço – em termos de frequência – ao entretenimento, entendido aqui como integrante da categoria de notícias leves (Tuchman, 1983), ou seja, aquelas que geram maior interesse do público por contar histórias sobre pessoas. Portanto, notícias de cunho político perdem espaço para aquelas sobre entretenimento, mesmo em período eleitoral, confirmando a primeira hipótese do trabalho.

Quando dividido entre os portais, analisando de modo comparado, os dados mostram que o G1 apresenta forte relação com os assuntos “ético-moral”, “acidente”, “violência” e de “campanha”. Ou seja, o portal, quando aborda essas questões, tende a hierarquizá-las entre aquelas que têm maior visibilidade. No caso do UOL, isso é observado nos assuntos sobre variedades que aparecem mais. A Folha fica em um espaço intermediário. Observa-se que há, de fato, perfis distintos de produção entre Folha, G1 e UOL.

Por fim, no que diz respeito aos valores-notícias, do ponto de vista da produção, cada portal apresenta características diferentes também. A Folha tende a tratar mais entre seus destaques as notícias que tenham poder de elite; no G1 o que se observa são os valores-notícias poder de elite, relevância, magnitude, suíte e facto negativo; e no UOL, entretenimento. Estes

dados permitem conhecer o tipo de atributo que é levado em consideração ao se distribuir as notícias na página. Partindo da perspectiva de McCombs (2009) de que é possível conhecer a importância que os produtores dão aos conteúdos a partir de sua disposição na página, podemos sugerir, então, que os da Folha e G1 demonstram maior interesse em notícias de interesse público e que os do UOL mantêm-se fiéis às características do portal e levam o entretenimento para os locais de maior visibilidade, mesmo em períodos eleitorais. Desta maneira, a hipótese de que a relevância, a magnitude e o poder de elite perdiam espaço para entretenimento não se confirma, pois elas ainda tendem a aparecer mais do que o entretenimento, de modo geral.

Outra constatação importante deste capítulo é a prioridade dos temas das manchetes. Ainda que o entretenimento tenha encontrado espaço nos portais informativos e esteja entre os três formatos privilegiados da *home* mesmo em períodos de campanha, quando se observa o que predomina nas manchetes, sobressaem as questões políticas. Elas são centrais no processo de hierarquização e ganham o espaço de maior visibilidade e destaque. Isso indica que entretenimento tem espaço, afinal em termos de frequência é bem referenciado, mas outros temas do jornalismo informativo convencional e menos híbrido, são os que seguem sendo mais relevantes e ganhando as manchetes. Há espaço para o infoentretenimento, mas o mesmo também é contido pela força dos temas convencionais, neste caso representados pela política.

Este breve capítulo não tem a pretensão de explorar todas as facetas do fenômeno em questão. É panorâmico, dando uma dimensão daquilo que cada portal informativo oferece ao público e como se dá, principalmente, a relação entre informação política e de entretenimento. Entre os pontos que ainda merecem ser estudados no contexto desta pesquisa estão os conteúdos mais detalhados das notícias *soft*. A observação destes conteúdos permite definir uma de duas conclusões: i) se estão enquadrados na perspectiva do infoentretenimento e se podem, enquanto entretenimento, contribuir para colocar o leitor em contato com informações relevantes que ajudem à consituição de uma cultura política consentânea com o debate público; ou ii) se apenas tratam de notícias “cor de rosa” e de “celebridades”, não se assumindo como “ponte” para os restantes assuntos mais “sérios”. Além disso, tendo esses dados como ponto de partida, uma nova etapa da pesquisa deve observar este mesmo fenômeno no âmbito latino-americano, de modo a analisar tendências e diferenças no processo de produção e hierarquização dos conteúdos, principalmente no que se refere à centralidade do entretenimento na internet nos diferentes países.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alsina, M. R. (2009). *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes.
- Berrocal Gonzalo, S., Campos Domínguez, E. & Redondo García, M. (2012a). Comunicación política en internet: la tendencia al “infoentretenimiento” político en Youtube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(2), 643-659.
- Berrocal, Gonzalo, S., Campos Domínguez, E. & Redondo García, M. (2012b). El “infoentretenimiento” político en Internet: la presencia de cinco líderes europeos en YouTube. *RIPS*, 11(4), 107-131.
- Berrocal Gonzalo, S., Campos Domínguez, E. & Redondo García, M. (2014). Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el “politainment” en Youtube. *Revista Comunicar*, 43(XXII), 65-72.
- Cervi, E. U. (2006). Opinião Pública e Política no Brasil: o que o brasileiro pensa sobre política e porque isso interessa à democracia. Tese de Doutorado, Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Brasil.
- Cervi, E. U. (2009). Eleições e Variedades na primeiras páginas de dois jornais regionais. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, 11(2), 1-38.
- Cervi, E. U. & Massuchin, M. G. (2013). 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. In D. Rocha; L. Panke; R. G. Macedo. (Eds.), *O jornalismo político nos processos eleitorais* (pp. 98-120). Capivari: Nova Consciência.
- Esteves, J. P. (2005). *O espaço público e os média. Sobre a comunicação entre normatividade e facticidade*. Lisboa: Edições Colibri.
- Galtung, J. & Ruge, H. (1965). The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-91.
- Habermas, J. (2003). *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication theory*, 16(4), 411-426.
- Humanes, M. L. (2006). La Anarquía Periodística: por qué Le llaman información cuando quieren decir. In F. Ortega (Ed.), *Periodismo Sin Información* (pp. 51-75). Editorial Tecnos: Madrid.

- Harcup, T. & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280.
- Holtz-Bacha, C. & Norris, P. (2001). To entertain, inform and educate: still the role of public television. *Political Communication*, 18, 123-140.
- Lippmann, W. (2010). *Opinião Pública*. Petrópolis: Vozes.
- Maia, R. C.M. (2012). The news media as a forum for civic debate. In: R. Maia. *Deliberation, the media and political talk* (pp. 77-98). New York: Hampton Press.
- Massuchin, M. & Tavares, C. (2015). Portais de notícia brasileiros e interesse dos internautas: o que mudou entre 2012 e 2013 na composição da seção “notícias mais lidas”? *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 12(2), 359-378.
- McCombs, M. (2010). *A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Vozes.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- Prior, M. (2003). Any good news in soft news? the impact of soft news preference on political knowledge. *Political Communication*, 20, 149-171.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.
- Vidal, D. (2009). *Imprensa, jornalismo e interesse público*. Tese de Doutorado, Universidade de Brasília, Brasília, Brasil. Retirado de http://bdtd.bce.unb.br/tesesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=6051

OUTRAS REFERÊNCIAS

- Campos, L. A. (2015). Imprensa e esfera pública: retomando o debate Lippmann-Dewey sobre o papel público da imprensa. Comunicação apresentada no 24º Encontro Nacional da Compós, Brasília.

Citação:

Tavares, C. Q. & Massuchin, M. G. (2017). Informação política na internet em tempo de campanha no Brasil: as escolhas dos produtores nos portais informativos Folha, G1 e UOL. In A. Moreira, E. Araújo & H. Sousa (Eds.), *Comunicação e Política: tempos, contextos e desafios* (pp. 169-193). Braga: CECS.