

**CERVI, Emerson Urizzi**

Professor do Departamento de Ciências Sociais  
e do Mestrado em Ciência Política da UFPR.  
<ecervi7@gmail.com>

**MASSUCHIN, Michele Goulart**

Doutoranda em Ciência Política pela Ufscar,  
mestre em Ciência Política pela UFPR  
<mimassuchin@gmail.com>

## O que interessa ao público nos portais informativos? – as notícias ‘mais lidas do dia’ e o papel da internet como fonte de informação política durante o período eleitoral

### RESUMO

O artigo apresenta resultados de uma pesquisa realizada durante o período eleitoral de 2012 que pretende identificar as notícias mais acessadas nos grandes portais informativos brasileiros e o lugar ocupado pelo tema política no interesse do público. Para a análise trabalha-se com 1142 notícias que estiveram presentes diariamente na seção “mais lida do dia” de cinco portais: Folha.com, UOL, Terra, O Globo e G1. Como aponta Shoemaker et al. (2000) ao observar as notícias mais lidas, é possível perceber o perfil dos veículos, já que eles se adaptam ao conteúdo que interessa ao público. A metodologia utilizada é quantitativa de análise de conteúdo, e para desenvolver este artigo trabalha-se com duas hipóteses centrais: 1) os portais apresentam diferentes perfis, sendo que nem todos possuem a temática política como central; 2) nos portais onde o tema política se destaca entre os mais lidos, o interesse do leitor se dá por algum tema específico e não há crescimento contínuo. Nossa hipótese é que os conteúdos pesquisados pelos internautas apresentam padrões distintos entre os portais analisados. Os resultados mostram que nem sempre as opções dos produtores de conteúdos dos portais noticiosos coincidem com os interesses dos leitores.

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

### ABSTRACT

The article presents results of a survey conducted during the 2012 election, and the same aims to identify the content more accessible to internet users in major Brazilian information portals. For the analysis, has been worked with 1142 news that was in “the most read of the day” of five portals: Folha.com, UOL, Terra, The Globe and G1. As pointed out by Shoemaker et al. (2000) observing the most read news, you can also see the profile of the vehicles as they adapt to the most popular content in order to better serve the users. The methodology used in the research is quantitative of analysis content and this article has been worked with two central hypotheses: 1) the portals have different profiles, being that not all are featured by a politic theme as central to the production of news and also not demanded by users. 2) on the portals where the political subject stands out, the presence is given by a specific theme not being perceived the growth over the time. Our hypothesis is that the contents searched by public have distinct patterns among the portals. The initial results show that not all the options for producers of portals coincide whit the readers interests.

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

O que interessa ao público nos portais informativos? – as notícias ‘mais lidas do dia’ e o papel da internet como fonte de informação política durante o período eleitoral

*[What interest for the public in the informational websites? – the ‘most read news of the day’ and the role of internet as a source of information political on electoral period]*

CERVI, Emerson Urizzi  
MASSUCHIN, Michele Goulart

124

### Introdução

Este artigo<sup>1</sup> apresenta parte dos resultados de uma pesquisa que acompanhou o conteúdo mais lido nos grandes portais noticiosos brasileiros durante os três meses de campanha eleitoral de 2012. O objetivo é identificar que tipo de notícias os internautas leem na rede durante o período e o espaço ocupado pelo tema política no interesse desses leitores. Parte-se do pressuposto de que em julho, quando começa a campanha, há maior interesse pela eleição. Nesse período, a mídia também passa a dar mais ênfase para as pautas que se referem ao processo político. Para a análise empírica foram coletados dados de cinco grandes portais informativos brasileiros – G1, O Globo, Folha, Terra e UOL, sendo que aqui se trabalha com as

---

<sup>1</sup> Uma primeira versão deste artigo foi apresentada no Grupo de Trabalho “Jornalismo Político e Eleitoral” do XI Congresso Brasileiro de Marketing Político (Politicom), que aconteceu em Curitiba entre os dias 24 e 26 de outubro de 2012. O presente trabalho foi realizado com o apoio do UOL <www.uol.com.br>, através do Programa UOL Bolsa Pesquisa, Processo Número 20120130151500.

seguintes variáveis: tema, espaço, abrangência, significância para o leitor e valores-notícias. O material analisado é aquele presente na sequência de notícias mais lidas enumeradas pelo próprio portal diariamente. Para esta análise trabalha-se com duas hipóteses centrais: 1) os portais apresentam diferentes perfis quanto ao conteúdo mais lido pelos usuários; 2) nos portais onde o tema política se destaca, o interesse se dá por algum tema específico e não há crescimento contínuo.

A pesquisa tem como embasamento teórico o debate sobre a importância dos meios de comunicação em governos democráticos, principalmente em períodos eleitorais. Além disso, de alguns anos para cá, mais especificamente desde 2002 (ALDÉ, 2004), a internet vem ganhando destaque no período eleitoral como fonte de informação política. 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 ou de entretenimento. Destaca-se que pesquisas que trabalham com a produção jornalística na rede pelo viés do conteúdo consumido pelos leitores ainda são restritas e quase não há debate sobre isso. Um dos trabalhos usados como base para a nossa discussão mais específica sobre conteúdo lido pelos usuários foi realizado por Shoemaker et al. (2010), analisando o conteúdo lido por usuários do Brasil, China e Estados Unidos. Como coloca Shoemaker et al. (2010), ao analisar o que os leitores leem os veículos mudam a produção, pois utilizam as notícias mais lidas como uma variável do processo de gatekeeping. O texto discute, na sequência, a inserção da internet como fonte de informação política e a importância dela em períodos eleitorais. A partir daqui o texto está dividido em três partes principais. Na próxima são apresentadas as principais abordagens recentes sobre produção e consumo de informação em portais de notícias que se aplicam ao estudo. Não pretendemos fazer uma revisão completa da literatura, pois nosso objetivo principal é fazer um estudo de caso para contribuir com a tradição de estudos

empíricos na área de internet e política. Após apresentar a discussão teórica, demonstramos as variáveis empíricas e descrevemos os portais que serão analisados. Em seguida discutimos os principais resultados encontrados nas análises feitas dos conteúdos mais lidos pelos internautas nos cinco principais portais informativos brasileiros durante as eleições de 2010. Por fim, tecemos algumas conclusões à luz dos “achados” empíricos.

### **Internet, democracia e produção de notícias**

Com a internet houve aumento da quantidade de informações disponíveis para o debate público. Potencialmente a rede permite uma difusão rápida das notícias, assim como as atualizações contínuas e o acesso de qualquer lugar. Em função das suas potencialidades, a internet está integrada ao processo de debate e passa a ser considerada, juntamente com a mídia tradicional, como espaço importante de comunicação que contribui para aumentar o leque de informações disponíveis ao público. Com o desenvolvimento dos novos meios inclui-se a internet como uma plataforma informacional relevante nos estudos que envolvem o processo de comunicação em períodos eleitorais. Como o objeto de estudo aqui são os conteúdos informativos em portais digitais, nossa preocupação principal é entender como os processos de difusão de informação ainda verticais – com separação entre produtor e consumidor – se reproduzem nos grandes grupos de comunicação tradicionais que migraram para a internet. Porém, não desconsideramos a existência de uma importante linha de pesquisa que trata da internet como um espaço horizontalizado de trocas de informações e produção compartilhada de conteúdos. A respeito da comunicação política direta, entre grupos de representação, partidos políticos e cidadãos, Serra et al. (2013) demonstram como há mecanismos sendo aprimorados pelas instituições tradicionais para

manter um debate permanente com seus representados através da internet. A respeito do debate em meios digitais, porém, sob a ótica do cidadão comum, um estudo recente do Pew Research Center (2013) mostra o quanto tem crescido e se diversificado o padrão de debates sobre temas públicos através dos mecanismos de participação digital.

Embora as informações disponíveis nos meios de comunicação não sejam variáveis que agem diretamente na decisão do voto dos eleitores, elas podem contribuir para aumentar o ambiente informacional. E com o uso da internet no século XXI houve ainda a ampliação da quantidade de subsídios à disposição dos usuários. Alguns autores, como Blanco (2000), destacam que os meios de comunicação – novos ou velhos – possuem o papel de publicizar os temas que antes pertenciam somente ao mundo privado, mas que eram de interesse público. Nas discussões mais novas sobre a democracia, como as feitas por Dahl (2009), Manin (1995) e Miguel (2000), os meios de comunicação ocupam um espaço importante nesse tipo de regime político e principalmente em momentos em que os cidadãos precisam tomar decisões, como é o caso dos períodos de campanha eleitoral.

O papel da mídia, seja da internet ou dos veículos tradicionais, é oferecer informações relevantes para que os indivíduos mantenham-se informados sobre temas de interesse público. Segundo Manin (1995) é necessário que os eleitores tenham acesso à informação política. É partindo dessa discussão que se ampliam as pesquisas sobre comunicação na internet em períodos eleitorais. Em função do impacto que a produção jornalística possui, faz-se necessário, também, discutir as variáveis que interferem no processo de produção. Sabe-se que há diversos fatores que influenciam o trabalho nas redações e que ajudam a explicar – juntamente com fatores externos e contextuais – a razão das notícias possuírem determinadas características.

Seja na internet ou em qualquer outro veículo de comunicação, há diversos fatores que interferem no processo de produção das notícias. Como afirma Alsina (2009), as notícias não são “espelhos da realidade”, são resultado de escolhas feitas pelos jornalistas. Segundo Wolf (2009), o processo de produção das notícias pode ser comparado a um funil dentro do qual se colocam inúmeros dados, mas apenas alguns conseguem ser filtrados. Primeiramente há critérios inerentes aos fatos que são discutidos por diversos autores (HARCUPL e O,NEILL, 2001; GALTUNG e RUGE, 1965; SILVA, 2005; WOLF, 2009; ALSINA, 2009) e que recebem o nome de valores-notícia. Mas além de olhar para as características dos fatos, é preciso fazer escolhas. Como propõe Silva (2005), trata-se de critérios de noticiabilidade no tratamento dos fatos. Dentre os assuntos selecionados será preciso fazer uma nova escolha de maneira a hierarquizar os temas (SILVA, 2005).

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

Shoemaker e Vos (2009), por meio da Teoria do Gatekeeping, fazem um detalhamento maior sobre os fatores que interferem na escolha e tratamento dos temas. O primeiro nível de análise da teoria é o individual. Outra variável que interfere na produção são as rotinas

dos próprios veículos de comunicação. Shoemaker e Vos (2009) explicam que esse nível seria responsável pela padronização do veículo. Os jornalistas passam a se articular dentro das rotinas do jornal, ou seja, a partir da internalização dos valores por meio do processo de socialização. A teoria avança para um próximo nível falando das próprias organizações midiáticas como fatores que incidem na escolha das notícias. Nessa instância os autores chamam atenção para a influência das políticas organizacionais no conteúdo dos veículos.

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

### Os portais informativos e o interesse dos usuários

As notícias mais lidas, embora expressem os gostos e 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. Mesmo que os sites tenham pluralidade de informações, tanto com temas de interesse público quanto 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. Isso indica que esse espaço para as notícias mais lidas é usado como forma de avaliar a própria produção.

Por meio desse indicador das notícias mais lidas é possível discutir essa série de questões, pois a internet surgiu como uma plataforma que apenas servia para a transposição do impresso, 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 a grupos de comunicação foram se adaptando ao novo formato. Com essas alterações, o conteúdo publicado na rede passou a ser contínuo e instantâneo e também apresentando características diferentes do conteúdo impresso. Foi-se conhecendo melhor o público e mudando os temas, as características dos textos, entre outras características.

Uma das questões levantadas sobre o debate da comunicação produzida pela internet é o caráter de entretenimento que foi modelando esse processo produtivo. Embora isso não seja característico de todos os veículos, as notícias identificadas por Tuchman (1978) como softnews tendem a se destacar na internet. Como coloca Esteves (2005), vem surgindo um novo gênero chamado infomercial ou infotainment. Ou seja, temas privados passam a tomar o espaço de temas de interesse público. De acordo com Althus e Tewksbury (2000), a internet não tem sido uma forte concorrente

dos jornais impressos como se arriscava dizer na década de 1990. Segundo os autores isso não ocorre porque o público que compra o jornal quer um tipo de informação que não procura na internet. A grande diferença está no conteúdo acessado, que é diferente daquele lido nos jornais, por ser mais de entretenimento.

Enfatizando a tendência do entretenimento, seja na internet ou nas mídias tradicionais, Moreira, Jerônimo e Botelho (s/d), ressaltam que mesmo em momentos de intenso debate político as notícias de entretenimento ganham destaque na mídia. Dessa forma, embora sabendo que trabalhos de outros países já 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. Serão investigados os temas mais lidos pelos usuários dos cinco portais pesquisados e também se o tema política aparece entre os assuntos mais buscados nos grandes portais, já que se trata de um período de campanha.

131

Para observar como os portais contribuem com o debate político em período eleitoral identifica-se as notícias mais lidas em cinco portais brasileiros. A coleta dos dados foi realizada diariamente entre 22h e 24h durante os dois primeiros meses de campanha. 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 três. A metodologia utilizada é quantitativa de análise de conteúdo e para a coleta de dados foram criadas variáveis e categorias de análise.

A primeira conclusão que os dados permitem tirar é que há uma tendência para a presença de notícias sobre entretenimento – Esporte ou Variedades – no conteúdo mais lido pelos internautas em todos os portais, com mais ênfase em três deles. Esse dado inicial vai ao encontro daquilo que está sendo discutido na literatura sobre uma possível substituição de temas hardnews por softnews nos meios de comunicação. A internet tem seguido o mesmo ritmo – ou até com

maior intensidade – dos meios tradicionais no que se refere a essa mudança editorial. Observa-se que há uma tendência destes temas – sobre fofocas, programas de televisão, artistas famosos, personagens de novela – aparecerem entre os mais lidos dos portais. Partindo do pressuposto de que a audiência também contribui para a mudança editorial (SHOEMAKER e VOS, 2009), já que os meios usam as notícias mais lidas para saber o que ganha mais popularidade (SHOEMAKER et al., 2010), acredita-se que essas notícias analisadas aqui também refletem grande parte do conteúdo dos veículos.

Para testar empiricamente as afirmações, utilizamos o teste de diferença de médias qui-quadrado, que indica as chances de existirem concentrações de casos em algumas categorias. Complementamos a informação da diferença de médias com o teste de resíduos padronizados, que mostra em que par de categorias se concentra o maior número de casos, ou seja, onde há mais casos e onde eles aparecem em menor número do que o esperado se a distribuição fosse normal. Se os resíduos forem positivos, significa que há mais casos do que o esperado em um par de categorias. Se forem negativos, a interpretação é no sentido contrário. Para mais informações sobre os testes de diferença de médias e de resíduos padronizados ver Davis (1976) e Ragin (1994). A relação na tabela 1 é entre as categorias da variável tipo de notícia (soft ou hard news) e portal digital (Folha, G1, Globo, Terra ou UOL).

132

**Quadro 1 – Temas Softnews e Hardnews nos portais**

		Folha	G1	Globo	Terra	UOL	Total
<b>Hard News</b>	N	130	154	114	43	68	509
	Rp.	1,1	4,5	4,9	-5,2	-4,6	
<b>Soft News</b>	N	121	73	39	155	183	571

	Rp.	-1,0	-4,3	-4,7	4,9	4,4	
<b>Total</b>		<b>251</b>	<b>227</b>	<b>153</b>	<b>198</b>	<b>251</b>	<b>1080</b>

Chi-quadrado: 179,064 sig.: 0,000

Fonte: Autores (2012).

133

Na tabela 1 o coeficiente de qui-quadrado em 179,064 mostra que as distribuições dos casos não são aleatórias, ou seja, é possível encontrar uma tendência entre o tipo de notícia e o portal. O teste mostra que a relação entre temas e portais é significativa, sendo que os resíduos indicam a força da relação entre as categorias. Há tendência positiva para a presença de temas soft no Terra e no UOL, sendo negativa a relação entre o G1 e O Globo. A relação entre hardnews e os portais é positiva para o G1 e O Globo. Nestes últimos os temas hard, caracterizados como política, economia e interesse público aparecem com mais de 65% das entradas, o que é quase inversamente proporcional ao Terra e ao UOL. Porém, ressalta-se que mesmo que G1 e O Globo apresentem percentuais menores que 30% e que se comparado com os demais eles, de fato, apresentam mais informações de interesse público, esporte e variedades são as únicas duas categorias onde se encaixam os temas de entretenimento e elas representam apenas duas de 14 categorias da variável tema. Isso indica que mesmo que o percentual seja menor em relação aos demais portais, ter quase 30% de textos em apenas duas categorias também é um percentual relativamente alto.

Dessa forma criamos uma primeira categorização desses portais que se dividem em perfis diferentes. O G1 e o Globo são considerados mais hard, contribuindo mais com o debate público e possuindo leitores mais interessados por esse tipo de conteúdo. Já a Folha apresenta uma mescla entre soft e hard. O Terra e o UOL são marcados pelas temáticas soft. E esses dados já podem indicar também maior presença de política onde estão os temas hard e não

nos portais em que o foco é o entretenimento. Para aprofundar essa discussão apresenta-se abaixo a tabela com todos os temas.

Quadro 2 – Distribuição dos temas dos cinco portais analisados

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

Fonte: Autores (2012).

Percebe-se que as notícias sobre variedades aparecem mais em quatro dos cinco portais. “Separado, Zezé Di Camargo diz que tem fobia de aliança” (Folha – 08/08/2012) e “Gretchen toca sino e abandona reality “A Fazenda 5” (Uol – 07/07/2012) são textos analisados que ilustram esse foco dos portais em entretenimento. A exceção é o site do O Globo, em que além de ter o menor percentual de notícias soft, veicula mais esporte, principalmente no campeonato brasileiro com a cobertura dos principais times do Rio de Janeiro. Exemplo que ilustra isso é o texto “Riquelme rejeita proposta e não vai jogar no Flamengo” (O Globo – 19/07/2012). Destaca-se também que o alto percentual de esportes, tanto para o portal O Globo quanto para os demais portais pode ser explicado pela presença da cobertura sobre as Olimpíadas. Em vários deles havia uma seção da página inicial apenas sobre as Olimpíadas, com cobertura feita diretamente de Londres.

135

O tema política está concentrado no O Globo, tanto institucional quanto de campanha. Sobre o destaque dado à cobertura eleitoral observa-se que perto de outros temas ele é residual, concluindo que o leitor ainda não dá tanta atenção ao fato específico das eleições, pelo menos nos portais informativos. Não se pode dizer que o leitor não se interessa pelo tema político eleitoral, pois ele pode usar outros meios para se informar sobre o assunto e usar a internet mais exclusivamente para entretenimento; no entanto, neste espaço específico o foco não é a busca por informações sobre campanha eleitoral. Dentre os portais, o tema campanha eleitoral não está entre os mais lidos em nenhum, sendo que apenas na Folha e no O Globo há uma cobertura um pouco maior chegando a 6,2% e 6,4% dos textos mais lidos no período, nesta ordem. Os assuntos que aparecem na Folha estão relacionados com a disputa paulista entre Celso Russomanno (PRB), José Serra (PSDB) e Fernando Haddad (PT), principalmente sobre os resultados de pesquisas de intenção de voto, como mostra o texto “Russomano vira líder isolado, Serra cai e Haddad sobe em SP, mostra Datafolha” (Folha – 29/08/2012).

A cobertura da campanha por O Globo está centrada na disputa para a prefeitura do Rio de Janeiro, seguindo o tipo de cobertura feito pela Folha, apenas com modificação de cenário. “Ibope RJ: Eduardo Paes tem 47% da preferência do eleitorado” (O Globo – 17-08-2012) ilustra o tipo de texto sobre campanha lido pelo internauta, sendo que a maior parte está relacionada com resultados de pesquisas e agenda do candidato. Embora com baixo percentual, esse é o perfil da cobertura dos dois portais em que 6% são sobre campanha.

No G1, o tema campanha política não apareceu entre as mais lidas nenhuma vez durante o período, sendo que no UOL e no Terra a cobertura é residual com apenas 3 e 1 textos, respectivamente. Com isso, conclui-se que mesmo nos meses de julho e agosto, época de campanha eleitoral, esse tema ainda não ganha destaque entre os mais lidos pelos internautas. Dessa forma, o papel dos portais na divulgação e cobertura da campanha ainda não tem tanta contribuição com o debate. Estima-se que com a proximidade da campanha novos fatos vão chamando a atenção do eleitor e com a necessidade de decidir o voto ele pode tornar-se mais interessado pelo assunto. Por enquanto, os dados mostram que o interesse pelo assunto nesses portais por parte do leitor é pequeno, sendo ainda mais atraído por outros temas.

Já pensando no tema política como algo mais amplo, envolvendo as decisões do executivo, legislativo e judiciário é possível perceber que dois dos cinco portais possuem leitores que dão ênfase a esse tipo de cobertura, o que permite que fiquem informados sobre os fatos que ocorrem na esfera política e que possuem impacto no debate público. Os dois portais que fazem cobertura do tema político institucional são a Folha e O Globo, sendo que neste último o tema ocupa 37,2% dos textos mais lidos no período. Na Folha o percentual é menor, ficando em 14,7%, no entanto em comparação com outros temas e mesmo com quase 50% das notícias enquadradas como softnews, percebe-se o interesse dos leitores e o foco na produção sobre o

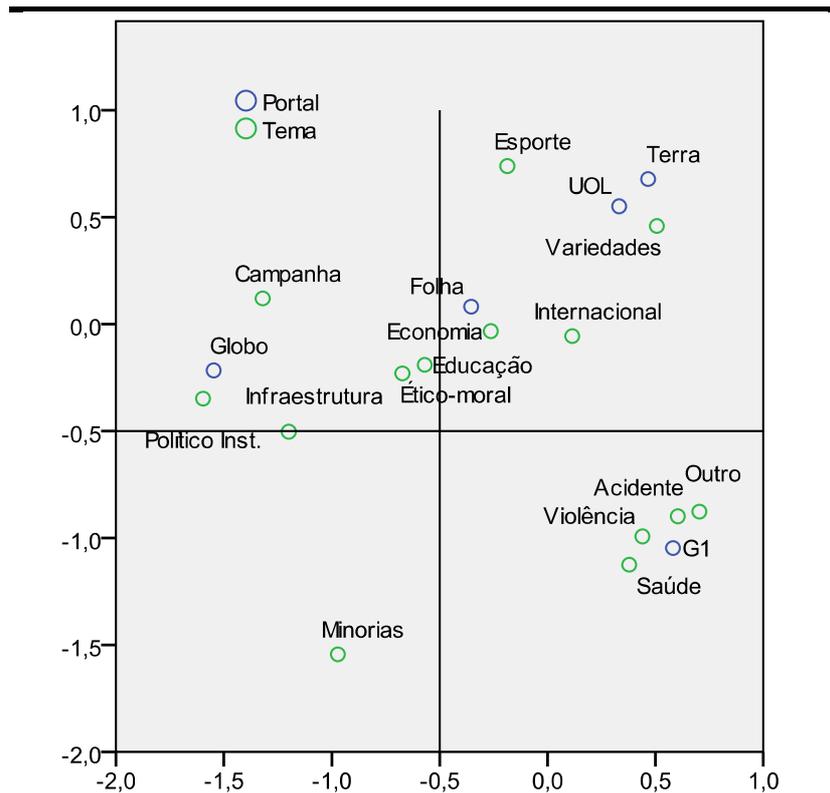
assunto. No período destacaram-se os assuntos relacionados com o julgamento do mensalão, a perda do mandato de Demóstenes Torres no Senado, o escândalo do vídeo da assessora de um dos deputados da Câmara e a greve dos servidores públicos.

Já o G1 possui um perfil que o diferencia dos demais, tanto nos interesses do leitor quanto no tipo de produção. Embora haja 25,5% de texto sobre variedades, o foco da cobertura e do interesse do leitor está em violência, acidentes e saúde. O que chama a atenção é o grande número de envolvidos nos acidentes, o grau de gravidade e também o inusitado, como o exemplo “Colisão no ar entre dois aviões deixa mortos em Santa Bárbara D'Oeste” (G1 – 19/08/2012). No caso de violência o foco é em assaltos, mortes e crimes, como mostram os títulos “Morre vigia espancado no terminal de ônibus em Brusque, Santa Catarina” (G1 – 6/08/2012) e “Após ser preso, caseiro confessa ter matado idosa em São Conrado” (G1 – 2/08/2012); 7,7% das entradas são sobre saúde e novas descobertas da ciência, denúncias contra médicos e problemas da saúde pública. Nota-se, por exemplo, que esportes não está entre os temas mais procurados pelos internautas que acessam o G1. O que pode explicar isso é que o G1 tem um site específico sobre esportes, portanto o leitor interessado em esportes não entra no G1, mas no site do Globo Esporte, que faz parte do mesmo grupo, mas possui um site com conteúdo separado.

Para ilustrar esses padrões discutidos até então, o gráfico abaixo mostra a relação de proximidade de cada portal com os temas. A partir da distribuição dos 15 temas apresentados na tabela e a concentração apresentada pelos veículos é possível concluir que há quatro perfis diferentes para encaixar cada um dos portais, já que o tipo de notícias lidas pelo usuário tem características distintas. O gráfico permite perceber os temas que possuem maior relação com os portais, ou seja, onde eles tendem a estarem presentes. No caso de O Globo fica clara a tendência de que os leitores leem mais textos de

Campanha Eleitoral e Político Institucional. No caso do UOL e do Terra também há uma confirmação do perfil soft ao aparecer próximo aos temas Esporte e Variedades.

Gráfico 1 – Relação de proximidade entre temas e portais



Chi-Quadrado: 484,901 sig.: 0,000

FONTE: Autores (2012)

No caso do portal da Folha, os temas que aparecem relacionados ao veículo são: Economia, Educação, Ético-Moral e Internacional. Embora o jornal também apresente alto percentual de Variedades, esta categoria teve mais ênfase no UOL e no Terra. O G1, como já foi discutido, apresenta um perfil diferente e tende a estar mais próximo dos temas Acidente, Violência e Saúde. Portanto o gráfico reforça os perfis apresentados e mostra como os veículos, embora

estejam numa mesma plataforma, possuem leitores com interesses diferentes e também produzem conteúdos que possuem funções que divergem um do outro. Fica evidente, a partir do gráfico, a proximidade entre o tema política com o portal O Globo, o que significa que este veículo contribuiu mais com o debate sobre o assunto, chamando a atenção dos leitores para tais fatos. Até aqui discutimos os conteúdos apresentados pelos portais noticiosos, suas características internas e as diferenças entre as fontes de notícias brasileiras na internet. Mostramos, a partir dos destaques diários, que os sites se diferenciam, não podendo ser classificados como difusores do mesmo tipo de informação. No próximo tópico apresentaremos as demandas do público, ou seja, as escolhas feitas pelos internautas que acessam cada um dos portais.

# 139

## **Notícias sobre política e o internauta**

Tendo percebido os diferentes perfis e sabendo onde está o foco da política, o objetivo a partir de agora é analisar somente as características das notícias sobre esse tema – institucional e de campanha. Qual o perfil das notícias de política que estão entre as mais lidas? Algumas dessas características possivelmente explicam o porquê de alguns fatos políticos ficarem entre os mais lidos. A análise permite identificar o que tem chamado a atenção no jornalismo político, pelo menos em O Globo, onde o tema é mais frequente. A tabela a seguir apresenta os dados sobre a abrangência dos textos de política. Ao contrário do que se imaginava, de uma cobertura mais local devido as eleições municipais, ela é majoritariamente de abrangência nacional, relacionando-se principalmente com o governo federal e as decisões em âmbito nacional, como a greve dos servidores ou as crises no Senado e na Câmara.

**Quadro 3 – Distribuição da abrangência dos textos de política mais lidos dos portais**

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

Fonte: Autores (2012).

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

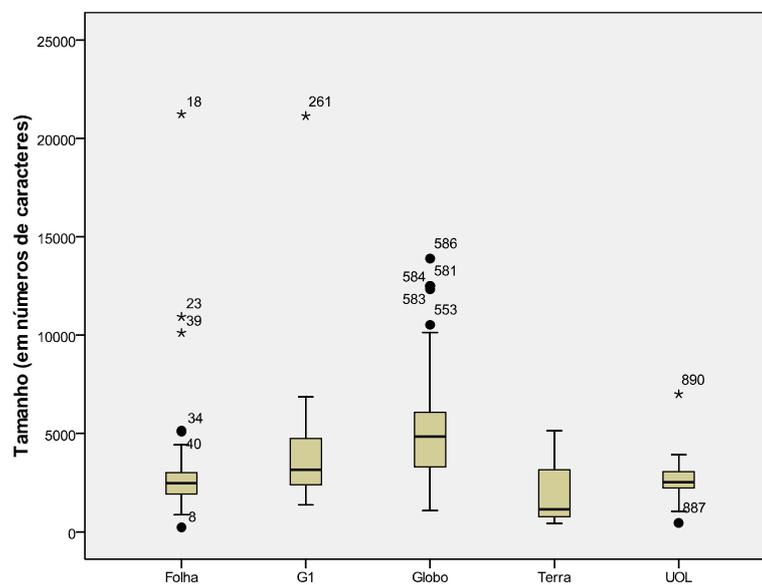
As notícias sobre campanha que apareceram na tabela dois representam os 20,4% da Folha e mais os 13,2% de O Globo. Como

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

Outra conclusão que se pode tirar dos dados até o momento é que a notícia de campanha focada somente nas capitais onde os veículos são produzidos também não gera grande contribuição para os leitores de outras regiões do país. Foram poucas as vezes que outras cidades como Curitiba, Porto Alegre e Recife apareceram e isso ocorreu mais na Folha com a cobertura da divulgação da pesquisa de intenção de voto. No caso de O Globo, por exemplo, somente o texto “Juiz eleitoral quer Facebook fora do ar no Brasil por 24 horas” (O Globo – 11/08/2012) tratava das campanhas de maneira geral e não era direcionado para a campanha do Rio de Janeiro. Dessa forma, mesmo falando de campanha, o interesse dos internautas – possivelmente das duas capitais que devem ser os potenciais leitores dos textos – está focado em fatos que não trazem tanta informação geral, sendo que isto está relacionado com o ambiente de trabalho dos jornalistas e da sede do jornal. A hipótese é que talvez o foco das eleições esteja nos portais locais. Estima-se, ainda, que com a proximidade das eleições haverá maior presença de notícias de outros locais entre os mais lidos, mas somente quando algo relevante nacionalmente acontecer.

Se no quesito abrangência há padrão, ao olhar o tamanho dos textos, o portal O Globo tem as notícias maiores sobre política dentre as mais lidas. Destaca-se que a análise não leva em consideração os textos que podem ser lidos por meio dos links relacionados, tratando-se apenas do texto que estava citado na seção “mais lidas do dia”. Embora o tamanho, sozinho, não explique a qualidade da produção, há maior quantidade de informação disponível ao leitor com possibilidade de fontes informativas e contextualização. Destaca-se que a mediana de O Globo é 4,853, sendo a maior de todas, ao contrário do Terra, que tem a menor mediana, com 1155, embora aqui o número de entradas tenha sido bem mais reduzido. Entre os portais O Globo e Folha, os que mais apresentaram notícias políticas entre as mais lidas, o maior texto da Folha não alcança a mediana no O Globo.

Gráfico 2 – Tamanho dos textos de política nos cinco portais



<b>Mediana</b>	2477	3116	4853	1155	2531
----------------	------	------	------	------	------

FONTE: Autores (2012)

Os textos no O Globo aparecem distribuídos e heterogêneos, sendo que na Folha estão concentrados sempre em tamanhos menores. Isso indica, portanto, que o portal O Globo, além de ter a maior quantidade de textos mais lidos, também é o que apresenta tamanho maior para os textos, o que contribui para ampliar a quantidade de informação disponível. Como os assuntos da cobertura são similares quanto ao tema político em quase todos os portais – mensalão, caso Cachoeira, Demóstenes Torres, intenção de votos etc. – o tamanho pode indicar maior ou menor quantidade de informações para o leitor. Esses dados também mostram que embora se trate de uma mesma plataforma, a internet, a cobertura feita por um veículo e outro é bastante diferente.

Antes dos temas chegarem ao processo de produção eles já passam por um “funil”, como coloca Alsina (2005), pois alguns são detentores de valores-notícias ausentes em outros. Esse é o primeiro critério para que o tema ganhe destaque e entre na cobertura. Portanto, faz-se necessário também identificar as características próprias dos fatos políticos que os levam a se tornarem notícia. Para isso utiliza-se a categorização feita por Harcup e O’Neill (2001).

**Quadro 4 – Elementos selecionadores presentes nas notícias  
mais lidas de política**

	Folha		G1		Globo		Terra		UOL	
	N	% casos	N	% casos	N	% casos	N	% casos	N	% Casos
Poder de Elite	48	90,6	11	91,7	66	98,5	4	100,0	9	100,0
Celebridade	6	11,3	5	41,7	2	3,0	1	25,0	-	-
Surpresa	8	15,1	1	8,3	5	7,5	1	25,0	1	11,1
Fato Negativo	8	15,1	-	-	9	13,4	-	-	2	22,2
Fato Positivo	7	13,2	1	8,3	7	10,4	-	-	1	11,1
Magnitude	22	41,5	3	25,0	42	62,7	1	25,0	4	44,4
Relevância	36	67,9	5	41,7	54	80,6	1	25,0	5	55,6
Sequência	1	1,9	-	-	-	-	-	-	-	-
Entretenimento	-	-	2	16,7	2	3,0	-	-	-	-
Agenda/Mídia	-	-	-	-	1	1,5	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>256,6</b>	<b>28</b>	<b>233,3</b>	<b>188</b>	<b>280,6</b>	<b>8</b>	<b>200,0</b>	<b>22</b>	<b>244,4</b>

Fonte: Autores (2012).

O objetivo é identificar, mais especificamente, o que leva o tema política a ganhar as páginas do jornal, ou seja, que características eles possuem que chama a atenção do jornalista? A tabela acima apresenta a distribuição dos elementos selecionadores para o tema política nos cinco portais. Destaca-se que uma mesma notícia pode conter mais de um elemento selecionador (ou valor-notícia). Aqui se observa que há uma concentração em alguns elementos, o que significa que há uma tendência de os temas políticos chamarem a atenção por características muito similares. Primeiramente se percebe uma padronização quanto à presença de poder de elite, magnitude e relevância. No entanto, na Folha e no G1 o elemento

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

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

Além disso, é possível analisar as notícias por outro ângulo: o dos leitores. O que chama a atenção dos internautas para o jornalismo político? A categorização usada na pesquisa é adaptada de Shoemaker et al. (2010) e pode indicar os motivos pelos quais os cidadãos optaram em ler os textos sobre política. A categorização aponta possíveis fatores que podem despertar interesse. Destaca-se a significância política em quatro dos cinco portais. Esse seria um padrão nesse tipo de notícia, pois os internautas leriam as notícias sobre política pela importância e influência que elas teriam sobre seu cotidiano. Isso vai ao encontro do resultado encontrado por Shoemaker et al. (2010) na análise de três jornais de diferentes

países, em que essa significância apareceu em grande quantidade também. Segundo os resultados desta pesquisa, também se destaca o desvio estatístico em três dos cinco portais analisados (G1, Terra e UOL), ou seja, o diferente, inusitado e inesperado no campo da política também atrai o leitor. É o caso do texto “Vídeo de sexo de assessora parlamentar agita CPI do Cachoeira” (UOL – 18/07/2012), sendo que este assunto apareceu entre as mais lidas várias vezes.

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

	Folha		G1		Globo		Terra		UOL	
	N	% casos	N	% casos	N	% casos	N	% casos	N	% casos
Desvio Estatístico	20	38,5	9	75,0	13	19,4	3	100,0	5	55,6
Desvio Normativo	11	21,2	-	-	29	43,3	-	-	2	22,2
Desvio de Mudança	1	1,9	-	-	1	1,5	-	-	-	-
Significância Política	44	84,6	10	83,3	66	98,5	1	33,3	7	77,8
Significância Econômica	8	15,4	-	-	1	1,5	-	-	1	11,1
Significância Social	1	1,9	-	-	1	1,5	-	-	-	-
Sig. de bem-estar público	1	1,9	-	-	-	-	-	-	-	-
Famosidades	1	1,9	1	8,3	1	1,5	1	33,3	-	-
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>167,3</b>	<b>20</b>	<b>166,7</b>	<b>112</b>	<b>167,2</b>	<b>5</b>	<b>166,7</b>	<b>15</b>	<b>166,7</b>

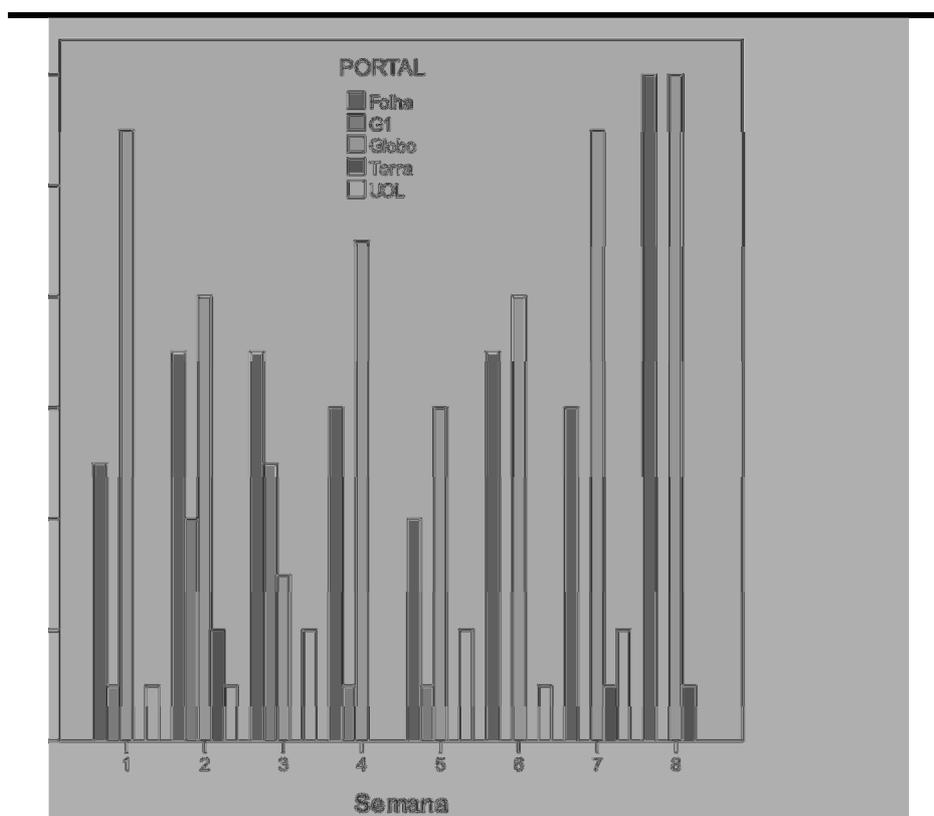
Fonte: Autores (2012).

Também aparece com destaque na Folha e no O Globo o desvio normativo como um dos fatores que chamam a atenção do internauta. Destaca-se a presença dele, pois no período a cobertura do julgamento do mensalão ficou vários dias entre as mais lidas, o

que está relacionado com violação de leis e regras no sistema político. Outra característica que apareceu na cobertura política da Folha e mostra o interesse dos internautas é a significância econômica. Trata-se de interesse do leitor por textos que abordam questões políticas em que as decisões tomadas nesse âmbito podem ter impacto no sistema econômico. Exemplo disso é o texto “Anatel decide suspender vendas de Claro, Oi e TIM a partir de segunda-feira” (Folha – 18/07/2012). De modo geral, percebe-se que o interesse do leitor pelo tema política se dá por dois motivos mais frequentes: significância política e desvio estatístico. Além deles destaca-se também a significância econômica e o desvio normativo em alguns dos veículos.

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

Gráfico 3 – Distribuição do tema durante o período



FONTE: Autores (2012).

148

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

cobertura das Olimpíadas. O interesse segue temas polêmicos, mas essa procura também é momentânea e não se estende.

No caso de O Globo e da Folha, que são os veículos que possuem maior quantidade de entradas sobre política, percebe-se que o tema começa em alta, mas perde espaço também na quinta semana em função da cobertura das Olimpíadas e do interesse do público pelo esporte. Em O Globo a primeira semana é marcada pela cobertura sobre as eleições no Rio de Janeiro e também pelo caso envolvendo a CPI do Cachoeira. Na segunda semana, com o tema ainda em alta, a cobertura também é sobre eleição na capital, investigação da CPI e proximidade do julgamento do mensalão. Na terceira semana a cobertura perde espaço para a violência, tema que ganha destaque juntamente com o Campeonato Brasileiro. Na semana seguinte o foco é o começo do julgamento do mensalão. Esse assunto permanece na cobertura durante todas as demais semanas, já que o veículo faz o acompanhamento do julgamento e à medida que vão saindo os votos, o tema tende a ganhar ainda mais destaque, como mostra o texto “João Paulo Cunha tem quatro votos a favor de sua condenação e dois contra” (O Globo – 28/08/2012).

149

A Folha segue os padrões de O Globo, sendo que nas primeiras semanas a atenção dos leitores ficou voltada para o caso do vídeo vazado da assessora da Câmara e da CPI do Cachoeira. Na terceira semana o que ganha destaque é a disputa em São Paulo. Nas seguintes a cobertura política fica mais plural, tratando também de outras questões, sendo que na oitava semana o destaque é para a campanha eleitoral, em função das pesquisas de intenção de voto que se destacaram na cobertura e despertaram o interesse do leitor. Esses dados confirmam a hipótese inicial do trabalho, de que não é possível perceber um crescimento contínuo do tema ao longo do tempo, sendo que a presença do tema política entre as mais lidas depende de fatos específicos que então tomam conta da cobertura, como o caso do mensalão e as pesquisas de intenção de voto. São

esses assuntos que chamam a atenção do leitor e não a mera cobertura da agenda dos candidatos ou do executivo, por exemplo.

### Considerações finais

A partir dos dados coletados nos dois primeiros meses de campanha eleitoral percebe-se que as eleições municipais ainda não se destacam entre os textos mais lidos do dia nos grandes portais de notícias brasileiros. Observa-se ainda que há distinção entre os portais de dois perfis: hard e soft. Essa foi a primeira diferença encontrada entre eles. Observando também os temas específicos é possível enquadrá-los em novas categorias relacionadas mais diretamente com os temas e ver o espaço ocupado pela política. Os leitores do UOL e do Terra têm foco nas notícias de celebridades e esportes. Já a Folha mantém equilíbrio entre notícias de entretenimento e política. O portal O Globo apresenta maior percentual de notícias mais lidas para o tema político institucional, mostrando que aqui o jornalismo político tem mais visibilidade e destaque entre os temas de interesse dos internautas. Já o G1 apresenta-se mais distante dos demais, pois tende a abordar assuntos de interesse público como saúde, educação e violência. No caso do G1, a presença do site do Globo Esporte explica a ausência de notícias sobre esporte entre as mais lidas, pois o leitor que se interessa por esportes segue diretamente ao Globo Esporte e não ao G1.

Ao observar as características específicas dessas notícias sobre política, percebe-se que o assunto tende a estar entre os mais lidos somente no O Globo e na Folha, o que confirma a hipótese inicial de que jornalismo político não era de interesse dos leitores de todos os portais. Destaca-se aqui que se observou apenas o conteúdo dos portais, portanto pode ser que os leitores estivessem buscando informação sobre eleições também em outros meios de comunicação. E no que diz respeito à procura de informação específica sobre

campanha eleitoral, é possível dizer que O Globo e Folha contribuem mais com o debate político que ocorre no período, fornecendo mais subsídios aos eleitores. Informação sobre economia, temas de interesse público e sobre o executivo e o legislativo podem ser indícios também de interesse em política, no entanto o objetivo do trabalho era identificar como o leitor se interessa pelos fatos cotidianos sobre eleições nesses portais.

Observa-se alguns padrões que se repetem em todos os portais quando o jornalismo político se destaca na seção de notícias mais lidas. Os assuntos que apareceram entre os mais lidos no período foram quase sempre os mesmos – mensalão, pesquisas de intenção de voto, caso Cachoeira, vídeo da assessora parlamentar e acusação contra Demóstenes Torres – e a abrangência tende a ser majoritariamente nacional, por se tratar de textos ainda sobre decisões do executivo. Dentre os valores notícias também há predominância em quase todos eles dos elementos poder de elite, magnitude e relevância. O que tende a ser diferente na cobertura entre os portais são alguns elementos selecionadores e o espaço.

Confirmou-se também a segunda hipótese, pois se observou que o tema política não cresceu de maneira contínua ao longo dos dois meses de análise, sendo que depende, em grande medida, de assuntos e fatos pontuais, como alguma decisão importante tomada pelo governo, a divulgação de pesquisas de intenção de voto ou o anúncio dos votos do mensalão. Em outros momentos outros assuntos ganham mais interesse que política.

Dessa forma, ao analisar como o jornalismo político aparece na seção das mais lidas nos maiores portais brasileiros, percebe-se que esse tipo de notícia não é recorrente em todos eles, o que significa que nem sempre a internet contribui com o debate político durante o período eleitoral. Há a possibilidade de o público ainda usar outros meios convencionais para se informar sobre política e navegar na

internet buscando entretenimento, como Althaus e Tewksbury (2000) defendem. Além disso, esses portais possuem processos produtivos diferentes, o que explica o perfil de cada um. É o caso, por exemplo, de O Globo e da Folha.com, que possuem relação de proximidade com as edições impressas, podendo haver um perfil de público e de produção mais próximo do jornal impresso que tende a procurar por informações mais hard, especialmente sobre política, o que explica o perfil mais hard e o maior interesse por campanha eleitoral e política institucional. De modo geral os perfis de portais são diferentes e o tema política não se destaca em todos eles da mesma forma, oscilando ao longo do tempo em função da disputa de interesse do público com outros temas.

**Referências**

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, n. 17, 2000.

BLANCO, P. S. *Opinión pública y democracia deliberativa: médios, sondeos y urnas*. ISTMO, 2000.

DAHL, R. *Sobre a Democracia*. Editora UNB, 2009.

----- *Poliarquia*. Editora: Edusp, 1997.

DAVIS, J. A. *Levantamento de Dados em Sociologia: uma análise estatística elementar*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.

ESTEVES, J. P. *Os medias e o espaço público*. Lisboa, 2005.

**153**

GALTUNG, J.; RUGE, H. *The structure of foreign news. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers*. Journal of International Peace research, 1965.

HARCUP, T.; O'NEILL, D. *What is News? Galtung and Ruge revisited*. Journalism Studies, 2001.

MANIN, B. *As metamorfoses do governo representativo*. Revista Brasileira de Ciências Sociais: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, n. 29, ano 10, outubro de 1995.

McCOMBS, M. *A Teoria da agenda: a mídia e a opinião pública*. Vozes, 2010.

McCOMBS, M.; SHAW, D. *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. In: Public Opinion Quarterly 36, p. 176-87, 1972.

MIGUEL, L. F. *Um ponto cego nas teorias da Democracia: os meios de comunicação*. Revista Brasileira de Informação bibliográfica em Ciências Sociais, n. 49, 2000.

MOREIRA, L.; JERÔNIMO, P.; BOTELHO, B. *A expansão do info-entretenimento nos media portugueses em tempo de eleições*. A.M.B.D, 2009.

PEW RESEARCH CENTER. *Civic Engagement in the digital age*. Relatório de pesquisa. Disponível em:

<<http://pewinternet.org/Reports/2013/Civic-Engagement.aspx>>. Acessado em: 05/05/2013.

RAGIN, Charles C. *Constructing Social Research: the unit and diversity of method*. Pine Forge Press: Thousand Oaks, 1994.

ROCHA, H. C. L. Habermas e a Teoria do *Jornalismo: A Manipulação Ideológica no Jornalismo como Distorção Sistemática da Comunicação*. *Estudos em Comunicação*, n. 4, p. 41-57, 2008.

SERRA, *et al.* (Org). *Participação política e web 2.0*. Covilhã – Portugal: Labcom books, 2013.

SHOEMAKER, P.; VOS, T. *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge, 2009.

SHOEMAKER *et al.* *Os leitores como Gatekeepers das notícias on-line: Brasil, China e Estados Unidos*. Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo, 2010.

TUCHMAN, G. *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press, 1978.

WOLF, M. *Teorias da comunicação*. Editora: Presença, 2009.

154



**COMPOLÍTICA**  
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA  
DE PESQUISADORES EM  
COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Presidente: Alessandra Aldé (UERJ)  
Vice-Presidente: Luis Felipe Miguel (UnB)  
Secretário Executivo: Francisco Jamil Marques (UFC)

Editora-Chefe:  
Alessandra Aldé (UERJ)

Editores Executivos:  
Edna Miola (UFS) e Viktor Chagas (UFF)

Editores Assistentes:  
Eleonora Magalhães (UFF) e Fernanda Sanglard (UERJ)

Revisor: Pedro Sangirardi (UERJ)

<<http://compolitica.org/revista>>

A Revista Compolítica é uma revista eletrônica da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. Com periodicidade semestral, sua proposta é difundir a produção acadêmica relacionada às interfaces desses campos de estudo.

Ao citar este artigo, utilize a seguinte referência bibliográfica

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart. *O que interessa ao público nos portais informativos? – as notícias ‘mais lidas do dia’ e o papel da internet como fonte de informação política durante o período eleitoral*. In: *Revista Compolítica*, n. 3, vol. 2, ed. julho-dezembro, ano 2013. Rio de Janeiro: Compolítica, 2013.