

## **Agenda da mídia impressa brasileira durante o período eleitoral de 2010: a visibilidade dos temas políticos, sociais e de entretenimento**

### **The Media Agenda of Brazilian Newspapers during the 2010 election: the visibility of political, social and entertainment themes**

**Emerson Urizzi Cervi \*, Michele Goulart Massuchin \*\***

\*Universidade Federal do Paraná (UFPR) / Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Brasil

\*\*Universidade Federal do Paraná - UFPR - Paraná - Brasil

#### **Resumo**

Este artigo apresenta a análise dos temas que ganharam espaço e visibilidade na mídia impressa brasileira durante a campanha eleitoral de 2010. A preocupação com a formação da agenda da mídia parte do pressuposto de que os meios de comunicação são considerados como os principais mediadores entre os acontecimentos e leitores, principalmente oferecendo subsídios informacionais que podem ser usados como base para a formação da opinião pública. Para esta pesquisa foram coletadas todas as entradas de primeira página, durante o período eleitoral – julho a outubro de 2010 – de três jornais diários brasileiros de diferentes abrangências. Por meio da metodologia quantitativa de análise de conteúdo, a pesquisa permite observar quais os temas que mais apareceram na capa dos jornais, que é a página de maior visibilidade, identificando ainda o espaço que eles ocuparam, a abrangência das chamadas e os tipos de formatos, comparando os resultados obtidos para os três periódicos.

**Palavras chave:** jornais impressos; eleições; agenda da mídia; opinião pública.

#### **Abstract**

This paper presents the analysis of the most visible and prominent issues in the Brazilian newspapers during the election campaign of 2010. The concern with this media agenda assumes that the media should be considered as mediator between events and readers, especially when offering information that can be used as a basic role in shaping public opinion. For this research, we have collected all the texts from the first page, during the election period - July to October 2010 – of three Brazilian newspapers of different scopes. Using a quantitative methodology of content analysis, this research allows us to understand which topics appear more often on the first page of each newspaper, that is also the most visible page, and the space that is occupied by each topic, as well as the text format, comparing the results obtained for these three daily newspapers.

**Keywords:** newspapers, election, the media agenda, public opinion.

#### **Introdução**

As informações oferecidas pelos meios de comunicação servem como base para a formação da opinião dos indivíduos, pois é por meio da mídia que eles recebem a maior carga de informação, principalmente sobre

aquilo que não está diretamente próximo. E a partir da hipótese do agendamento, proposta em 1972 por McCombs e Shaw (1972), os temas presentes na agenda da mídia tendem a ser aqueles mais discutidos na esfera pública. Dessa forma, torna-se relevante observar como se dá a formação da agenda da mídia, mais especificamente do espaço de maior visibilidade dos jornais – a primeira página. Este é o local em que aparecem os assuntos mais importantes, pois eles possuem a função de atrair o leitor. Ou seja, há também questões econômicas envolvidas no processo de seleção dos assuntos que vão compor a capa dos periódicos, além daqueles proeminentes das escolhas feitas pelos produtores das notícias a partir dos critérios de noticiabilidade.

Em função da relevância que a primeira página possui e também da importância que os meios de comunicação possuem como canal informativo para as discussões que ocorrem no âmbito da esfera pública, este artigo pretende discutir como se deu a construção da primeira página dos jornais durante o período eleitoral de 2010, quando os indivíduos necessitam de mais informação para tomar suas decisões políticas. Para tanto, analisa-se quais as temáticas recorrentes na primeira página, o formato em que elas aparecem, o espaço ocupado e também a abrangência das entradas. Esses dados permitem apresentar um panorama do tipo de cobertura jornalística de primeira página que os jornais fizeram durante a campanha eleitoral, permitindo identificar a presença de temas políticos, sociais e de entretenimento e a visibilidade que obtiveram em diferentes periódicos.

O banco possui informações dos meses de julho, agosto, setembro e outubro de 2010, referentes ao período de campanha eleitoral para as eleições presidenciais e que pertencem a três jornais diários de diferentes abrangências: Folha de São Paulo, de abrangência nacional; Gazeta do Povo; de abrangência regional; e Diário dos Campos, de abrangência local. O principal objetivo com a escolha por veículos com diferentes abrangências ocorre, pois há possibilidade de encontrar independência temática entre jornais locais, regionais e nacionais, contrariando a tese da "colonização" dos locais pelos nacionais. Assim, com informações de três jornais que possuem públicos diferenciados é possível identificar o tipo de informação que os leitores, de modo geral, têm acesso. Essas informações foram coletadas pelos Grupos de Pesquisas em Mídia Política e Atores Sociais da Universidade Estadual de Ponta Grossa e Comunicação Política da Universidade Federal do Paraná, os quais fazem o monitoramento da cobertura jornalística de período eleitoral e não eleitoral desde 2005.

A produção dessa análise parte de algumas hipóteses a serem testadas. A primeira é que, por serem produzidos em diferentes locais e possuírem diferentes abrangências, o tratamento dado aos temas – políticos, sociais e de entretenimento – não é o mesmo, em função dos diversos níveis de influências internas e externas que incidem na construção do temário da mídia (McCOMBS, 2009; SHOEMAKER e VOS, 2009), o que contraria a tese da "colonização" dos jornais menores pelos maiores. A segunda hipótese é

que por se tratar de um período eleitoral, os temas políticos – tanto campanha quanto institucionais - tendem a aparecer mais do que os demais (economia, temas sociais e entretenimento), o que está relacionado com os valores notícias intrínsecos aos fatos, já que eleições é um tema de interesse público, com relevância, magnitude e que envolve a elite política (HARCULP e O'NEILL, 2001). E por último acredita-se que embora os temas de entretenimento – variedades e esportes – tenham ganhado destaque na primeira página dos jornais como outras pesquisas já demonstraram, ao analisar as características dessas chamadas elas são menos visíveis do que aquelas que tratam de temas políticos e sociais, que são temas de interesse público e importantes para informar os leitores.

### **Subsídios informacionais e o papel da mídia nas democracias**

Os meios de comunicação – dentre as inúmeras funções que são discutidas pela literatura – tem o papel fundamental de informar os cidadãos que pertencem a esfera pública sobre os assuntos que não estão ao seu alcance (ARRUGUETE, 2005). Dessa forma eles são os principais mediadores entre aquilo que não está ao seu redor e principalmente dos assuntos pertencentes a esfera política. Segundo Dader (1992) a mídia de massa é responsável por canalizar e organizar o universo de temas e conhecimentos de repercussão pública, sendo que os principais são os meios jornalísticos, pois alcançam maior centralidade social. Esse papel de informar os indivíduos sobre temas de interesse público ganha relevância principalmente em governos democráticos, em que é necessário formar opinião a respeito de determinadas questões para a decisão do voto.

Apesar de diversas correntes da teoria democrática não incluírem os meios de comunicação como uma variável importante para pensar a qualidade desse tipo de governo, ao escrever o livro “Poliarquia” Robert Dahl dá um passo relevante na inclusão da variável ‘meios de comunicação’ na sua abordagem sobre democracia, pois coloca o acesso à informação como um dos requisitos para o funcionamento desse tipo de governo, como afirma Miguel (2000). Dahl (2009; 1997) já aponta para a importância que a informação possui nesse tipo de governo, citando inclusive a presença dos meios de comunicação, pois eles ganham relevância por serem considerados fontes primordiais de notícias para os indivíduos. E, embora não haja uma relação direta entre a formação da opinião pública e o conteúdo produzido pela mídia, sabe-se que esta última tem sido a principal fonte de informação e é a base das discussões posteriores que ocorrem no âmbito familiar, no trabalho e na esfera pública de modo geral.

Nas democracias a mídia cumpre a função de ampliar o leque informacional dos indivíduos a respeito dos temas de interesse público, principalmente aqueles que incluem a esfera política. Fog (2004) considera os meios informativos como a espinha dorsal da democracia, pois oferecem informação para que os eleitores,

por exemplo, decidam a respeito dos assuntos políticos. O modelo proposto por Manin (1995), o qual ele chama de “democracia do público” sustenta que a presença da mídia provoca a emergência de um eleitor ‘flutuante’, o qual é caracterizado pela volatilidade de suas escolhas, devido a presença de diferentes imagens e informações circulando na esfera pública, e assim, contribuindo para a formação da opinião. Dessa forma, a variável informação tem uma relevância maior no processo de decisão política, pois segundo esse modelo, os eleitores usam esses subsídios recebidos dos meios de comunicação para decidir o voto, sem relacionar-se com os partidos políticos e dessa forma eles também são mais bem-informados e interessados. Isso justifica a importância em olhar para a agenda da mídia em período eleitoral, pois é o período em que o cidadão procura adquirir mais informações do que em outros momentos.

Os meios de comunicação também são considerados relevantes por uma outra corrente teórica, que considera que a mídia tem a possibilidade de agendar o debate público, ou seja, aquilo que as pessoas discutem no seu cotidiano. Além de fontes de informação e mediadores entre as diferentes esferas, os veículos de informação transferem a sua agenda de temas para o público. Partindo dessa hipótese proposta ainda no início da década de 70, por McCombs e Shaw (1972) e que veio sendo testada em diversos países ao longo dos últimos 50 anos (McCOMBS, 2009), aquilo que ganha mais destaque na imprensa possivelmente é também o que mais se destaca na opinião do público. Na medida em que os meios de comunicação veiculam notícias a respeito de assuntos de interesse público eles estão contribuindo para o debate na sociedade a partir da difusão de informações, principalmente pela sua eficácia de agendamento. Em consequência desse processo, os meios de comunicação passam a estabelecer os temas da agenda pública, por meio da sua capacidade de dizer sobre o que as pessoas vão falar (McCOMBS, 2009). Essa função do agendamento, assim como as que estão relacionadas a ela servem como pressupostos para os estudos da cobertura jornalística, pois defendem que o tipo de cobertura incide no debate público que os indivíduos promovem na sociedade, o que justifica olhar para a produção que os jornalistas fazem a respeito dos temas, principalmente se tratando de período eleitoral e de primeira página, que é o espaço de mais destaque nos periódicos.

Os jornais focam a nossa atenção nas questões mais importantes do dia e influenciam a saliência de tópicos na agenda pública (McCombs, 2009) por meio da presença nas primeiras páginas, nos formatos mais visíveis, no maior espaço ocupado, entre outros fatores. Ao parecerem no jornal, os temas possuem certas características (posição, espaço, elementos gráficos, etc) que contribuem para que o público organize suas próprias agendas e possa decidir quais os temas mais importantes, sendo que, ao longo do tempo, os tópicos mais enfatizados tornam-se os mais importantes para o público, o que define o estabelecimento da agenda pública. Dessa forma, destaca-se que a maneira com que os assuntos aparecem na agenda midiática tem influência no tipo de debate que ele pode gerar. Para tanto, o próximo

tópico discute os conceitos de *hardnews* e *softnews*, que caracterizam os dois tipos de conteúdos publicados pelos jornais, os valores notícias que são os primeiros mecanismos de escolha dos fatos e as influências internas e externas às redações que posteriormente tendem a predominar na construção da agenda da mídia. Além disso, o próximo tópico discute os critérios de visibilidade e a importância da capa como espaço de visibilidade e hierarquização dos temas.

### **Construção da agenda e os fatores que influenciam na escolha do temário**

Apesar de o jornal ser um espaço de visibilidade que apresenta temas e fomenta o debate na esfera pública, nem todos os assuntos abordados pelos veículos de comunicação são temas de interesse público. Isso significa que estes precisam dividir espaço com outros, considerados de entretenimento e que estão relacionados a interesses econômicos e servem, em determinados casos, para atrair o leitor para adquirir o jornal. O tipo de notícia publicada pelos jornais pode ser de dois tipos, segundo a conceituação feita ainda em 1978 por Tuchman a respeito da característica dos textos: *hardnews* e *softnews*. Esses conceitos estão relacionados ao conteúdo e a forma com que o texto é escrito pelo jornalista. As *hardnews* são caracterizadas como aquelas relacionadas a um tema de interesse público e escritas de forma objetiva enquanto as *softnews* tendem a focar em temas de menor relevância social e que são baseadas na narrativa (FRANCISCATO, 2002). A partir dessa tipologia é possível enquadrar os assuntos dentro destas categorias, sendo que os temas políticos e sociais, tais como eleições, violência, meio ambiente, saúde e educação são considerados como *hardnews*; enquanto notícias referentes a esporte, variedades e cultura, vida de artistas e celebridades são caracterizadas como *softnews*. Desse ponto de vista, a partir dessa pesquisa será possível identificar se os temas políticos e sociais ganham mais destaque do que os temas de menor relevância, podendo identificar o perfil dos três jornais a partir do conteúdo que publicam na primeira página.

Essa tipologia proposta por Tuchman está relacionada com os critérios de noticiabilidade que incidem no processo de produção. O primeiro deles são os valores notícias, que são características inerentes aos fatos e que configuram o primeiro processo de escolha daquilo que vai ganhar espaço na cobertura feita pelo jornal. Como existe uma variedade muito extensa de assuntos e acontecimentos para um espaço e tempo muito reduzido dos jornalistas, é preciso que os veículos selecionem determinados assuntos, tornando público apenas parte da realidade. Isso significa que os temas foram escolhidos levando-se em consideração uma série de fatores e que primeiramente é preciso que, por si só, chamem a atenção do jornalista para que este caracterize os fatos como relevantes a partir de uma série de critérios, os quais são

discutidos por diversos autores (HARCUPL e O'NEILL, 2001; GALTUNG E RUGE, 1965; SILVA, 2005; WOLF, 2009; ALSINA, 2009) e que chamamos de valores/notícia.

Galtung e Ruge (1965), já em meados da última metade do século prepuseram uma série de critérios para explicar como os acontecimentos se transformam em notícia a partir de seus valores próprios e assim tornaram-se referências para estudar essas categorias, pois tentaram explicar porque alguns fatos se transformam em notícias e outros não (HARCUPL e O'NEILL, 2001). Na perspectiva de Galtung e Ruge (1965) havia doze fatores que explicavam o conteúdo dos jornais. No entanto, depois dessa sistematização inicial, outros estudos sugeriram e dentre eles se destaca a proposta de Harcupl e O'Neill (2001), a partir de uma releitura dessas características com o objetivo de observar como esses valores, que no trabalho de Galtung e Ruge (1995) eram pouco explicados e sistematizados a partir da realidade, poderiam ser aplicados atualmente. São eles: poder de elite, surpresa, entretenimento, celebridade, fatos positivos e negativos, magnitude, relevância, agenda da comunicação e suite. Dessa forma, é necessário que estes elementos estejam presentes no fato para que ele possa ser noticiável. Além disso, destaca-se que embora os jornais devam dar mais atenção aos temas públicos pela sua função social na sociedade, há um valor notícia chamado entretenimento e outro de celebridade que justificam a presença das *softnews* nas páginas dos jornais.

Mas além de olhar para as características dos fatos, os jornalistas também precisam fazer escolhas levando em consideração o espaço, a localização na página e uma série de outros fatores. Estes são, segundo Silva (2005), os critérios de noticiabilidade no tratamento dos fatos. Dentre os assuntos selecionados será preciso fazer uma nova escolha, pois é necessário decidir quais deles merecem entrar nas chamadas dos telejornais ou quais ganharão as primeiras páginas dos impressos, ou mesmo quais ocuparão mais espaço nas páginas internas. Neste momento é preciso não apenas escolher, mas hierarquizar (SILVA, 2005), incluindo a confecção e elaboração da primeira página, onde esse processo torna-se mais relevante por se tratar do espaço mais privilegiado. Esse processo envolve interferência de fatores internos e externos das redações dos quais tratam Shoemaker e Vos (2009) ao sistematizarem a teoria do gatekeeping. Segundo McCombs (2009), esses estudos sobre a elaboração da agenda da mídia representam a quarta fase da Teoria da Agenda, que apareceu na literatura na década de 80.

As escolhas que num primeiro momento eram tidas como realizadas unicamente pelos produtores, agora se relacionam com outros fatores internos e externos ao jornalista. Além do gatekeeper, são as rotinas dos próprios veículos de comunicação que interferem e modelam a produção. Shoemaker e Vos (2009) explicam que esse nível seria responsável pela padronização do veículo, principalmente no que diz respeito ao temário. Os jornalistas passam a se articular dentro das rotinas do veículo por meio do processo de socialização que segundo Ramírez (1992) é mais relevante do que as escolhas pessoais. Além das rotinas,

as próprias organizações midiáticas interferem na escolha das notícias, pois procuram impor políticas para serem seguidas pela redação. Acrescenta-se a esse processo de escolha, os dois últimos níveis estabelecidos por Shoemaker e Vos (2009), referem-se a fatores externos aos veículos, como as instituições e o sistema social, no qual o veículo está inserido e que segundo Ramírez (1992) é determinante no processo produtivo. As redações recebem influências de fatores econômicos (mercado dita o que deve ser considerado notícia para aumentar as vendas e consequentemente os lucros do veículo), das audiências (interesse do público), dos anunciantes, do governo, grupos de interesse, etc. Estas são instituições externas que, por estarem próximas da mídia, operam sobre seu conteúdo indiretamente por meio de normas e regras também internalizadas. A construção da realidade produzida pelas instituições informativas depende da postura do veículo, da sua relação com o poder político e da sua inserção na economia (ARUGUETE, 2005), pois o tipo de mercado condiciona o trabalho dos jornalistas (RAMÍREZ, 1992). Nesse ponto, percebe-se que além do interesse público há também influência de fatores econômicos no processo de escolha das notícias, assim como na sua hierarquização nas páginas do jornal.

#### **Hierarquização, visibilidade das notícias e a disputa pelo espaço na capa**

As características com que os temas aparecem no jornal, em conjunto com o ambiente informacional dos receptores, interferem e produzem efeitos no processo de agendamento, principalmente se tratando da capa. Dentro destes quesitos que influenciam no impacto do tema no debate público, além daqueles relacionados às características do receptor, estão: o espaço que o assunto ocupa, a localização na página, a presença de elementos gráficos e o formato em que ele aparece. E isso não ocorre apenas quando trata-se de jornais, pois o mesmo ocorre quando é um noticiário de televisão, em que se leva em consideração o posicionamento na edição e a quantidade de tempo gasto.

Neste artigo o objetivo é observar os temas que se destacam na cobertura midiática em período eleitoral. Portanto, faz-se a análise dos temas que aparecem na capa. Este é o espaço de maior visibilidade do jornal, ou seja, os temas que aparecem neste espaço têm mais destaque do que aqueles que estão em páginas internas. Segundo Weaver, McCombs e Spellman (1975) é a forma de valorização dos temas pelos jornais, através do tamanho do título e da sua localização em termos de paginação, que definem grande parte do impacto no debate. A matéria principal, de primeira página, tem mais visibilidade que os textos da página interior. Como define Alsina (2009, p.13) os temas de capa terão "maior ibope". Isso pode ser explicado pelo fato de que as matérias de primeira página têm duas vezes mais leitura do que as que aparecem em suas páginas internas, considerando-se ainda que as ilustrações gráficas também atraem os leitores. Chamada de capa é o formato mais importante e de destaque no jornal, pois segundo Ferreira Júnior

(2002) a primeira página é a expressão imagética que impacta o leitor. Quando o tema se apresenta neste espaço é porque além de ser considerado merecedor de status público, é tido como relevante para chamar a atenção do leitor. E por aparecer num local mais importante no jornal – a primeira página – ele conseqüentemente recebe mais visibilidade também. Destaca-se que todo esse processo que envolve a escolha de temas para compor a capa do jornal, assim como o espaço que cada chamada vai ocupar é resultado do processo de construção da agenda midiática. Além disso, os temas presentes neste espaço têm por objetivo chamar a atenção das pessoas para comprar o jornal. Para Moreira (2004), a primeira página é responsável em atrair ou não o leitor, sendo que a decisão de ler depende do grau de atratividade da capa. Dessa forma, os assuntos que se destacam neste espaço são essenciais em cada edição (MOREIRA, 2004).

No entanto, não há apenas hierarquização na escolha dos assuntos que vão aparecer na capa. Já se sabe que todos os dias os jornalistas, envolvidos pelas demais formas de influência, determinam o conteúdo da capa. No entanto, na própria construção da capa há diferença na visibilidade que os assuntos recebem – questões que serão exploradas no próximo tópico a partir da análise empírica. Mesmo os temas que passam pelos “gates” são tratados de forma desigual na sua apresentação ao público, já que uns são mais extensivos e outros severamente cortados (WEAVER, McCOMBS e SPELLMAN, 1975). São as características das chamadas de capas que determinam a visibilidade que os temas vão ocupar, tais como o tipo do formato, o espaço ocupado, a localização na página e a presença de elementos gráficos. Há uma diferença na visibilidade de um assunto que aparece como manchete da edição e outro como chamada-título (estes são os formatos de maior e menor visibilidade, respectivamente). Segundo Silva (2005), os valores notícia do fato em si não explicam todo o processo, pois como já foi mencionado há também a seleção hierárquica dos assuntos no jornal, o que parece bastante significativo na escolha da formatação da capa.

A partir dessas características que medem a visibilidade na primeira página dos jornais impressos, o próximo tópico discute a relação dos temas políticos, sociais e de entretenimento com o formato, o tamanho e a abrangência dos temas que aparecem nesse espaço de maior destaque.

### **Agenda dos jornais brasileiros durante a campanha de 2010**

Os dados apresentados aqui para ilustrar a agenda da mídia impressa brasileira no período eleitoral de 2010 são referentes a três veículos que se justificam pela abrangência da sua distribuição: Folha de S. Paulo representa veículos nacionais; a Gazeta do Povo, que tem circulação no estado do Paraná, que é o veículo de abrangência regional; e por fim, o Diário dos Campos, que é produzido e tem circulação majoritária na cidade de Ponta Grossa, interior do Paraná. Destaca-se que neste artigo apresentam-se os

temas que apareceram nos jornais durante o período de julho a outubro e as características das entradas de primeira página – espaço, abrangência e tipo de formato – com o objetivo de testar as hipóteses propostas ainda na introdução do texto.

Para a análise foram classificados temas de possível aparição na primeira página. São eles: Campanha Política, tratando de pré-campanha, disputas eleitorais ou qualquer assunto político-partidário; Político Institucional, sobre temas que envolvem os órgãos federal, estadual ou municipal, tal como poderes Executivo, Legislativo e Judiciário; Economia, ao abordar movimentos da bolsa de valores, expectativas de produção e venda, salários, emprego e dívidas de setores de mercado. Já assuntos que envolvem o sistema público de saúde são catalogados em Saúde, assim como os relacionados ao ensino em todos os níveis e os serviços desta área são categorizados como Educação. Atendimento a Carentes e Minorias enquadra entradas que tratam de obras sociais, bolsas, distribuição de renda, políticas específicas para setores carentes e minorias, enquanto Infra-estrutura Urbana aborda temas de desenvolvimento urbano, industrial, sistema de transporte, moradia etc. Meio Ambiente está relacionado a entradas sobre preservação, manutenção ou devastação ambiental; Ético-moral a fatos de corrupção e valores sociais; e Internacional a todo assunto que faz referência a outros países.

Por fim, temos Variedades, que compreendem entradas sobre entretenimento e Esportes para esportistas e competições. Estes dois últimos caracterizam as *softnews*. Todos esses temas são analisados nos três jornais no período eleitoral de 2010, nos meses de julho, agosto, setembro e outubro. Pretende-se identificar com este trabalho a agenda da imprensa brasileira neste período, assim como as diferenças na cobertura feita pelos periódicos. No total foram analisadas 1221 entradas de capa no Diário dos Campos, 1851 na Folha de São Paulo e 2114 da Gazeta. A primeira tabela a seguir apresenta o percentual de entradas para cada tema encontrado na primeira página dos três jornais.

É possível destacar já de início algumas características na produção jornalística destes jornais. O Diário dos Campos apresenta altos percentuais para Economia, Esportes, Violência/Segurança e posteriormente Campanha. Embora seja ano eleitoral, o jornal não deu tanta atenção para as eleições, mesmo que a cidade e a região dos Campos Gerais tivessem candidatos a deputados concorrendo às vagas em cargos deste pleito. Geralmente os jornais locais partem do pressuposto que os veículos de abrangência estadual e nacional já noticiaram sobre o assunto, ou seja, uma das explicações está relacionada com a abrangência do veículo e o distanciamento com os candidatos a presidência e ao governo estadual.

Nos outros veículos economia tem destaque com percentuais de 9,9% e 12,8%, para a Folha de S. Paulo e a Gazeta do Povo, respectivamente, mas possivelmente perdeu espaço em decorrência daquele ocupado pela campanha eleitoral o que não ocorre no jornal local, onde economia tinha 17,4%. Já Violência conta com 14,7% do total de entradas representando quase três vezes o percentual do tema nos outros dois

periódicos. Uma possível explicação para a presença deste assunto no Diário dos Campos é que seja um assunto 'local', que está intimamente ligado a população do município, o que não pode ocorrer nos demais veículos, já que a circulação é mais ampla. E jornais de circulação mais abrangente tende a possuir chamadas de primeira página de acordo com o seu público.

TABELA 1 – Distribuição das frequências de temas nos jornais

	Diário dos Campos		Folha de São Paulo		Gazeta do Povo	
	N	%	N	%	N	%
Campanha eleitoral	148	<b>12,1</b>	339	<b>18,3</b>	316	<b>14,9</b>
Político Institucional	109	8,9	173	<b>9,3</b>	178	8,4
Economia	212	<b>17,4</b>	184	<b>9,9</b>	270	<b>12,8</b>
Saúde	52	4,3	90	4,9	77	3,6
Educação	38	3,1	43	2,3	58	2,7
Atendimento a minorias	24	2,0	15	0,8	17	0,8
Infraestrutura urbana	88	7,2	79	4,3	88	4,2
Meio-ambiente	32	2,6	60	3,2	68	3,2
Violência e Segurança	179	<b>14,7</b>	95	5,1	119	5,6
Ético-moral	22	1,8	61	3,3	95	4,5
Internacional	1	0,1	166	9,0	141	6,7
Variedades_cultura	97	7,9	244	<b>13,2</b>	322	<b>15,2</b>
Esportes	182	<b>14,9</b>	156	8,4	249	<b>11,8</b>
Outro	37	3,0	146	7,9	116	5,5
Total	1221	100,0	1851	100,0	2114	100,0

Fonte: Grupos de Pesquisa Comunicação Política UFPR/UEPG

Já a Gazeta do Povo, que tem circulação no estado do Paraná tende a possuir uma cobertura centralizada em Entretenimento (Esportes e Variedades), Campanha Eleitoral e Economia. Neste jornal há maior frequência de entradas sobre variedades, ou seja, temas que caracterizamos como *softnews*, que não contribuem para o debate e tratam de assuntos irrelevantes, embora sejam usados para chamar a atenção do leitor. Novamente os temas sociais têm poucas entradas, o que mostra uma tendência dos jornais maiores em não oferecer destaque na primeira página para esses assuntos.

Já no caso do Jornal Folha de São Paulo, o maior percentual está para campanha política, seguida de Variedades, Economia e Político Institucional. A campanha tem mais destaque por se tratar de um jornal de abrangência nacional e as eleições presidenciais também serem nacionais e é o veículo que está mais

próximo da temática eleitoral. Também se destaca a presença de Entretenimento (Variedades), assim como de Economia (que é tendências dos três jornais).

De modo geral estes dados nos mostram alguns pontos convergentes entre os jornais: temos frequência do tema economia que se destaca na cobertura dos três, mostrando uma tendência da presença desse assunto nas primeiras páginas assim como a proximidade nos percentuais dos três jornais quanto ao tema político institucional, o que significa que independente do tipo de veículo, assuntos relacionados à elite política ganham destaque na primeira página. Dá mesma forma observou-se as diferenças entre os veículos: Campanha eleitoral aparece com destaque apenas no jornal de maior circulação; notícias de entretenimento também tendem a ocupar grande parte das entradas nos três veículos, mas é na Gazeta que mais se destacam. Por último chama a atenção que os temas sociais aparecem pouco, exceto Violência/Segurança no caso do Diário dos Campos.

Para poder relacionar estes dados com as características das entradas de primeira página, para apresentar conclusões mais aprofundadas a respeito do tratamento que os temas receberam neste espaço de visibilidade privilegiada, fez-se necessário agregar os temas em novas categorias que possam ser relacionadas com o tamanho, o formato e a abrangência. Na tabela abaixo apresenta-se os dados para os temas em conjunto. Os temas políticos englobam tanto campanha quanto institucional; Economia representa apenas temas econômicos, os temas sociais foram agrupados, juntando saúde, violência, minorias, infraestrutura, educação e meio ambiente. Internacional permanece da mesma forma que a tabela anterior e os temas de entretenimento também foram agrupados (Variedades e Esportes). Os demais estão representados pela categoria outro.

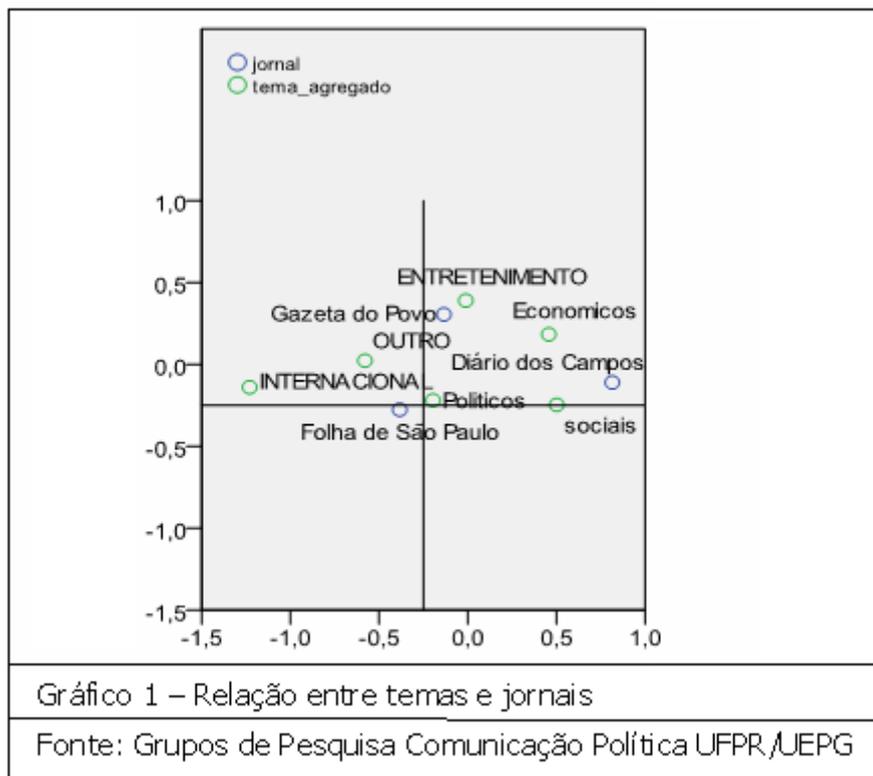
Tabela 2 – Temas sociais, políticos, econômicos e entretenimento (agregados)

	Diário dos Campos		Folha de São Paulo		Gazeta do Povo	
	N	%	N	%	N	%
Temas Políticos/Eleitorais	257	<b>21,0</b>	512	<b>27,7</b>	494	<b>23,4</b>
Economia	212	17,4	184	9,9	270	12,8
Temas Sociais	413	<b>33,8</b>	382	<b>20,6</b>	427	<b>20,2</b>
Internacional	1	0,1	166	9,0	141	6,7
Entretenimento	279	<b>22,9</b>	400	<b>21,6</b>	571	<b>27,0</b>
Outro	59	4,8	207	11,2	211	10,0
Total	1221	100,0	1851	100,0	2114	100,0

Fonte: Grupos de Pesquisa Comunicação Política UFPR/UEPG

Agora, observando os assuntos agregados, percebe-se que os temas sociais tende, de maneira geral, a aparecer mais no Diário dos campos – principalmente em função da presença de Violência e Segurança. Quando observados individualmente cada tema, seja saúde, educação ou meio ambiente, eles tendem a aparecer em pequenos percentuais, no entanto quando agrupados todos os temas considerados sociais e de interesse público, o percentual de entrada passa de 20% nos três veículos, ressaltando o maior percentual para o jornal local, o que retoma a explicação da relação entre os temas sociais e a proximidade com o público.

Para finalizar essa apresentação dos dados de acordo com as frequências, o gráfico a seguir mostra a relação de proximidade entre os jornais e os temas agregados, sendo possível identificar como alguns temas tendem a aparecer mais em alguns jornais do que em outros. A relação de proximidade entre os pontos do gráfico significa a tendência de cada tema aparecer com maiores percentuais de entrada para cada jornal analisado.



Percebe-se a proximidade entre Temas políticos com a Folha de São Paulo, em decorrência da sua abrangência e também com Internacional. Já a Gazeta do Povo está próxima de entretenimento, já que apresenta altos índices para esportes e variedades. Já o Diário dos Campos está mais próximo de temas sociais e de econômicos, já que há maiores percentuais de entradas para estes dois assuntos neste jornal e ele se distancia do tema político já que não se trata de eleições locais e o jornal circula majoritariamente em Ponta Grossa. Dessa forma este gráfico resume os dados da tabela anterior e aponta para os diferentes perfis que os veículos possuem na cobertura. Embora haja um assunto central durante o período, que é a eleição, os fatores internos e externos às redações influenciam na produção e podem explicar essas diferenças na produção dos três jornais.

Agora, a partir desses dados agregados em temas políticos, sociais e de entretenimento, será observado a relação com o tamanho. O objetivo é identificar quais ganham mais espaço: os temas de entretenimento ou os temas sociais? Há diferença entre os três jornais? Partindo de perguntas como estas que pretende-se analisar os dados apresentados logo abaixo. O objetivo em analisar a relação dos temas com o espaço que eles possuem se dá, pois ao ocupar mais espaço, os temas ganham mais visibilidade e como apontou McCombs (2009), essa é uma forma de dar visibilidade ou não ao assunto. Dessa forma, quanto mais espaço mais visível é o tema. Por meio da tabela observa-se como cada tema se divide nas categorias de tamanho categórico, identificando se está acima ou abaixo da divisão total expressa na última coluna. Assim, será possível testar as hipóteses iniciais propostas na introdução do artigo.

Embora seja observado que predomina o tamanho pequeno, alguns temas tendem a apresentar percentuais maiores ou menores para cada uma das categorias. Os dados sobre a relação entre temas e tamanho categórico para o Diário dos Campos mostra que se comparados com os dados médios - da distribuição total dos tamanhos entre todas as entradas (75,4% são pequenos, 13,4% médios e 11,1% grandes) – identifica-se que os temas políticos tendem a estar em textos de tamanho médio. Diferente, por exemplo, do que ocorre com economia e entretenimento que apresentam percentuais maiores que o total para a categoria 'pequeno'. Isso significa que apesar de ser frequente a entrada sobre esses assuntos, eles não ocupam espaços grandes na primeira página. No outro extremo estão os temas sociais que tem percentuais maiores que o total para as categorias 'médio' e 'grande'. Ou seja, os textos sobre temas sociais aparecem em espaço maiores, o que significa que possuem mais visibilidade que os outros.

No caso da Gazeta do Povo observa-se que os temas políticos se distribuem de forma equilibrada, próximo dos percentuais do total apresentado na última coluna. Também próximo da distribuição total aparece o tema economia, apenas com um ponto percentual acima para o tamanho médio. Até então ambos os temas tendem a seguir com percentuais parecidos com a distribuição total. As diferenças aparecem no tratamento dos temas sociais e também de entretenimento. Os primeiros tendem a apresentar alto

percentual para a categoria grande (15,5%), se comparado com o total (11,2%), o que novamente significa que quando os temas sociais – saúde, educação e meio ambiente, por exemplo – aparecem na primeira página, tendem a ocupar mais espaço do que entretenimento, já que este concentra percentuais acima da média para os tamanhos pequeno e médio.

Tabela 3 – Relação entre temas e espaço nos três jornais

	Tamanho Categórico	Temas_Agregados					
		Temas Políticos	Economia	Temas Sociais	Entretenimento	Outro	Total
Diário dos Campos	Pequeno	73,5% (189)	<b>79,7% (169)</b>	67,6% (279)	<b>86,97% (242)</b>	69,5% (41)	75,4% (920)
	Médio	<b>16,7% (43)</b>	10,8% (23)	<b>15,5% (64)</b>	8,6% (24)	16,9% (10)	13,4%(164)
	Grande	9,7% (25)	9,4% (20)	<b>16,9% (70)</b>	4,7% (13)	13,6% (8)	11,1% (136)
	Total	100,0% (257)	100,0% (212)	100,0% (413)	100,0% (279)	100,0% (59)	100,0% (1220)
Folha de São Paulo	Pequeno	78,3% (401)	<b>91,8% (169)</b>	<b>83,2%(318)</b>	82,8% (331)	80,7% (167)	82,3% (1386)
	Médio	<b>12,5% (64)</b>	6,5% (12)	6,5% (25)	8,8% (35)	9,7% (20)	9,3% (156)
	Grande	<b>9,2% (47)</b>	1,6% (3)	<b>10,2% (39)</b>	8,5% (34)	9,7% (20)	8,5% (143)
	Total	100,0% (512)	100,0%(184)	100,0% (382)	100,0% (400)	100,0% (207)	100,0% (1685)
Gazeta do Povo	Pequeno	83,6% (413)	83,0% (224)	81,0% (346)	<b>86,8% (495)</b>	86,7% (183)	84,2% (1661)
	Médio	4,7% (23)	<b>5,6% (15)</b>	3,5% (15)	<b>6,0% (34)</b>	1,9% (4)	4,6% (91)
	Grande	11,7% (58)	11,5% (31)	<b>15,5% (66)</b>	7,2% (41)	11,4% (24)	11,2% (220)
	Total	100% (494)	100% (270)	100% (427)	100% (570)	100% (211)	100% (1972)
Folha de S. Paulo sig<0,005 (r= 25,783) Gazeta do Povo sig<0,005 (r=43,206) Diário dos Campos<0,005 (r=23,777)							

Fonte: Grupos de Pesquisa Comunicação Política UFPR/UEPG

Já no caso da Folha de São Paulo percebem-se algumas alterações: os assuntos políticos tenderam a permanecer em tamanhos maiores que nos outros jornais se comparados com a distribuição total, o que pode ser explicado pelo jornal abordar as eleições com maior efetividade que os demais, principalmente o pleito presidencial. Economia apresenta percentual bem acima do esperado para a categoria 'pequeno', além de aparecer menos em decorrência das eleições que ganharam mais frequência. Já os temas sociais tenderam a aparecer nos dois extremos: tanto a categoria 'pequeno' quanto a 'grande' apresenta maiores percentuais do que a distribuição geral. Ou seja, ou os assuntos aparecem em tamanhos grandes ou em tamanhos pequenos, o que pode estar relacionado a um assunto específico dentre todos os que foram

agregados como sociais. Entretenimento possui uma distribuição próxima da média geral não havendo tendências como ocorreu nos outros dois jornais.

Em resumo, observa-se que quanto ao espaço destinado aos temas há diferenças entre os três jornais, pois política tende a ganhar mais espaço na Folha de S. Paulo, temas sociais se destacam no jornal local e regional, sendo que no nacional tende a aparecer em tamanhos pequenos. Entretenimento concentra mais tamanhos pequenos no Diário dos Campos e na Gazeta. Ou seja, há mudanças entre os periódicos e comparando os temas sociais e de entretenimento, o primeiro tende a ocupar mais espaço que o segundo. Mas além de identificarmos a diferença no espaço ocupado nos três jornais, a próxima tabela apresenta a relação dos temas com o formato.

TABELA 4 – Presença de temas nos diferentes tipos de formatos

		Temas_Agregados					
		Política	Economia	Temas Sociais	Entretenimento	Outro	Total
Diário dos Campos	Manchete com foto	<b>7,0% (18)</b>	2,4% (5)	3,9%(16)	-	-	3,2% (39)
	Manchete sem foto	<b>10,9% (28)</b>	<b>7,5% (16)</b>	3,9% (16)	-	5,1% (3)	5,2% (63)
	Chamada com foto	12,1% (31)	12,7% (27)	<b>29,5% (122)</b>	<b>38,0% (106)</b>	37,3%(22)	25,2%((308)
	Chamada sem foto	<b>44,7%(115)</b>	<b>48,1%(102)</b>	30,8% (127)	29,0%(81)	23,7%(14)	36,0%(439)
	Foto-legenda	2,7% (7)	7,1% (15)	<b>10,4%(43)</b>	4,7%(13)	6,8%(4)	6,7%(82)
	Chamada Título	22,6%(58)	22,2%(47)	21,5%(89)	<b>28,3%(79)</b>	27,1%(16)	23,7%(289)
	Total	100,0%(257)	100,0%(212)	100,0%(413)	100,0%(279)	100,0%(59)	100,0%(1220)
Folha de São Paulo	Manchete com foto	<b>4,1%(21)</b>	2,2%(4)	3,4%(13)	2,0% (8)	2,4% (5)	3,0% (51)
	Manchete sem foto	<b>10,5% (54)</b>	<b>8,2% (15)</b>	3,7% (14)	1,3% (5)	3,9%(8)	5,7% (96)
	Chamada com foto	4,3% (22)	1,6% (3)	5,0% (19)	<b>12,8% (51)</b>	7,7% (16)	6,6% (11)
	Chamada sem foto	<b>45,9%(235)</b>	<b>48,4%(89)</b>	37,2% (142)	18,8% (75)	41,5% (86)	37,2% (627)
	Foto-legenda	7,6% (39)	1,1% (2)	8,4% (32)	<b>10,5% (42)</b>	8,7% (18)	7,9% (133)
	Chamada Título	27,5% (141)	38,6% (71)	<b>42,4% (162)</b>	<b>54,8%(219)</b>	35,7%(74)	39,6%(667)
	Total	100,0%(512)	100,0% (184)	100,0% (382)	100,0% (400)	100,0%(207)	100,0%(1685)
Gazeta do Povo	Manchete com foto	<b>4,0% (20)</b>	<b>4,8% (13)</b>	3,7% (16)	3,5%(20)	1,9%(4)	3,7%(73)
	Manchete sem foto	<b>6,9% (34)</b>	<b>6,3%(17)</b>	<b>5,2% (22)</b>	0,5%(3)	4,7% (10)	4,4% (86)
	Chamada com foto	6,9% (34)	8,1% (22)	10,1%(43)	<b>19,1% (109)</b>	7,6% (16)	11,4% (224)

Chamada sem foto	<b>40,3%(199)</b>	<b>30,7% (83)</b>	<b>31,1% (133)</b>	13,7% (78)	35,1% (74)	28,7% (567)
Foto-legenda	1,2% (6)	3,7% (10)	4,0% (17)	<b>7,7% (44)</b>	3,8% (8)	4,3% (85)
Chamada Título	40,7% (201)	46,3% (125)	45,9% (196)	<b>55,5% (317)</b>	46,9% (99)	47,5%(938)
Total	100,0%(494)	100,0% (270)	100,0% (427)	100,0% (571)	100,0%(211)	100,0%(1973)
Folha de SP sig<0,005 (r=156,874) Gazeta do Povo sig<0,005 (r=193,491) Diário dos Campos<0,005 (r=188,483)						

Fonte: Grupos de Pesquisa Comunicação Política UFPR/UEPG

Esta análise parte do pressuposto que existem formatos mais relevantes e outros menos relevantes, ou seja, que possuem menos visibilidade. Manchete com foto é aquele que possui mais visibilidade e Chamada título é o que tem menos, pois é apenas uma frase, não tendo foto nem muito espaço. Ressalta-se que há uma tendência que se repete nos três jornais, com exceção apenas para alguns temas. Assim como no Diário dos Campos, na Folha de São Paulo e na Gazeta do Povo observa-se maiores percentuais do tema político para manchete com foto, manchete sem foto e chamada sem foto. Política tem percentuais acima da distribuição total para Manchete com foto o que se deve principalmente ao período eleitoral. Economia apresenta maiores percentuais para manchete sem foto e chamada sem foto, o que significa que embora o tema seja recorrente ele não apresenta muitas possibilidades de imagem o que o exclui de aparecer em determinados formatos, exceto para a Gazeta do Povo, que também dá mais espaço para economia que os demais jornais como a tabela anterior já mostrou.

Embora haja essas tendências nos jornais, há algumas mudanças quanto ao tratamento dado aos temas sociais e de entretenimento. No diário dos campos, os temas sociais tendem, além de aparecer com maior frequência, a ocupar formatos acompanhados de fotos, o que não ocorre na Folha de São Paulo, onde o maior percentual – acima da distribuição total – se dá para chamada-título que possui a menor visibilidade dentre todos os outros formatos. Além de o tema aparecer concentrado em textos pequenos, o formato predominante é chamada título. Já no jornal local há mais visibilidade do tema do que nos outros dois, levando em consideração o espaço e o formato em que aparecem: textos grandes e acompanhados por fotos.

Já entretenimento tende a ter mais visibilidade nos jornais maiores, pois apresenta altos percentuais também para foto-legenda, que possui presença de foto. E na Folha o percentual para chamada com foto (12,8%) é quase o dobro do normal (6,6%). Na Gazeta o assunto segue a linha da Folha e está em formatos mais visíveis e importantes do que no Diário dos Campos. Embora de modo geral temas sociais ganham mais espaço que entretenimento, isso não ocorre na Folha de S. Paulo, pois neste jornal os temas sociais não ganham visibilidade na primeira página, diferente do jornal local.

De modo geral, a partir da análise da tabela acima, percebe-se que há tendências entre os veículos quanto ao tratamento de determinados assuntos, tais como Economia e Política. No entanto percebe-se diferenças significativas, que podem ser observadas no caso dos temas Sociais e de Entretenimento. Temas Sociais – no quesito formato e tamanho – tem maior importância na cobertura feita pelo jornal local, Diário dos Campos, do que nos demais. O contrário ocorre com entretenimento que embora tenda a aparecer majoritariamente em formatos pequenos, nos jornais maiores ocupa formatos mais visíveis – a foto-legenda, que é um recurso muito usado para entradas sobre futebol.

A partir dos dados que já foram apresentados, o objetivo é identificar a relação dos temas com a abrangência das chamadas, o que pode contribuir para construir algumas explicações sobre as proximidades e divergências entre os veículos. Apesar dos jornais tenderem a apresentar a abrangência dos temas de capa de acordo com a sua circulação – como é o caso da Folha de S. Paulo, que tem 68,4% das entradas na abrangência Nacional e o Diário dos Campos que apresenta 68,4% como local. No entanto, a próxima tabela permite identificar a relação da abrangência com os temas agregados, comparando com a distribuição total da última coluna.

TABELA 5 – Abrangência dos temas nos três jornais

		Temas_Agregados					
		Política	Economia	Temas Sociais	Entretenimento	Outro	Total
Diário dos Campos	Local	41,6% (107)	68,4% (145)	<b>83,8% (346)</b>	68,1% (190)	78,0% (46)	68,4% (834)
	Regional	<b>44,7% (115)</b>	19,8% (42)	13,6% (56)	9,3% (26)	10,2% (6)	20,1% (245)
	Nacional	<b>13,2% (34)</b>	<b>11,3% (24)</b>	2,4% (10)	<b>14,0% (39)</b>	8,5% (5)	9,2% (112)
	Intern.	0,4% (1)	0,5% (1)	0,2% (1)	8,6% (24)	3,4% (2)	2,4% (29)
	Total	100,0% (257)	100,0% (212)	100,0% (413)	100,0% (279)	100,0% (59)	100% (1220)
Folha de São Paulo	Local	3,3% (17)	5,4% (10)	<b>17,8% (68)</b>	8,5% (34)	11,1% (23)	9,0% (152)
	Regional	7,0% (36)	2,7% (5)	<b>19,4% (74)</b>	8,5% (34)	15,0% (31)	10,7% (180)
	Nacional	<b>86,3% (442)</b>	<b>76,6% (141)</b>	52,4% (200)	56,8% (227)	58,5% (121)	67,1% (1131)
	Intern.	3,3% (17)	<b>15,2% (28)</b>	10,5% (40)	<b>26,3% (105)</b>	15,5% (32)	13,2% (222)
	Total	100,0% (512)	100,0% (184)	100,0% (382)	100,0% (400)	100,0% (207)	100,0% (1685)
Gazeta do Povo	Local	2,4% (12)	7,0% (19)	<b>13,3% (57)</b>	<b>13,5% (77)</b>	11,4% (24)	9,6% (189)
	Regional	29,1% (144)	28,9% (78)	<b>36,5% (156)</b>	27,8% (159)	25,1% (530)	29,9% (590)

	Nacional	<b>65,8% (325)</b>	<b>56,3% (152)</b>	43,1% (184)	41,5% (237)	51,2% (108)	51,0% (1006)
	Intern.	2,6% (13)	7,8% (21)	7,0% (30)	<b>17,2% (98)</b>	12,3% (26)	9,5% (188)
	Total	100,0% (494)	100,0% (270)	100,0% (427)	100,0% (571)	100,0% (211)	100,0% (1973)
Folha de SP sig<0,005 (r=242,003) Gazeta do Povo sig<0,005 (r=249,425) Diário dos Campos<0,005 (r=156,213)							

Fonte: Grupos de Pesquisa Comunicação Política UFPR/UEPG

É possível identificar algumas questões importantes na análise da produção do Diário dos Campos. O tema político tende a apresentar maior percentual que a distribuição total para a categoria Nacional (13,2% em relação ao total que é 9,2%). Mesmo que o jornal tenha poucas entradas de abrangência Nacional, se sobressai o tema político o que está relacionado com a eleição presidencial e isso também ocorre com a categoria Regional, que em função da eleição para governador tende a ter um percentual de mais que o dobro da distribuição total (44,7% comparando-se com 20,1%). O mesmo também o corre para os temas Economia e Entretenimento que apresentam maiores percentuais que o total para a mesma categoria (11,3% e 14%, respectivamente). Para economia o que pode explicar esse achado é que o jornal, embora local, se utilize de agências de notícias para tratar do assunto, principalmente das decisões nacionais que possam ter impacto e interesse para seu público como por exemplo: "Brasil tem uma das maiores produtividade" (2/10/2010) e "IR: Receita libera 2º lote para consulta" (7/7/2010).

Entretenimento está relacionado principalmente ao Futebol, que tende a ter grande percentual de entradas na capa deste jornal, embora nem sempre trate do time local e vem falando sobre campeonato brasileiro. Exemplo são as entradas do dia 14 e 28 de julho de 2010: "Brasileirão retorna após folga de 40 dias" e "Inter e São Paulo fazem semifinal da Libertadores". Já o contrário ocorre com os temas sociais, mostrando que de fatos esses assuntos tendem a ser de proximidade com o leitor, o que diminui a presença nos veículos maiores e tende a apresentar altos percentuais – acima da média – para a abrangência local. E observa-se que algumas dessas relações também se dá nos outros veículos, o que demonstra algumas tendências na produção, como a característica local dos temas sociais, a relação de política com as eleições nacionais e a abrangência nacional do tema economia.

Para a Gazeta do Povo identifica-se alto percentual de Política na categoria Nacional (65,8%) em comparação com o valor da distribuição total (51%). Isso mostra que são as eleições presidenciais que ganham mais destaque na cobertura do que propriamente a eleição para o governo do estado. O mesmo ocorre com o tema Economia que se destaca na abrangência Nacional, com temas relevantes para o estado do Paraná, como mostram os exemplos: "Greve dos bancários termina após 15 dias (14/10/2010) e "Idade mínima para aposentadoria poderá aumentar no Brasil" (14/10/2010). E também Novamente os temas sociais aparecem com altos percentuais para Local e também regional, o que mostra que da mesma forma

que no jornal local os temas sociais tendem a aparecer mais textos de abrangência local e regional, mais próxima dos leitores.

Uma diferença pode ser constatada para entretenimento que na Gazeta do Povo têm percentuais acima da média para atrações Internacionais e Locais, acima da distribuição total. “Conheça os lançamentos e protótipos do Salão de Paris” (12/11/2010) e “Angelina Jolie, beleza e ação em novo filme” (30/7/2010) são exemplos que mostram temas de entretenimento da categoria Internacional num jornal de abrangência regional, assim como a presença de assuntos locais como, por exemplo, “Bom Gourmet: ajude a eleger o Sabor Popular de Curitiba” (26/08/2010). De modo geral o jornal segue as tendências do Jornal local quanto a abrangência dos temas, tendo alteração significativa apenas para o tema Entretenimento.

Já para a Folha de S. Paulo há alto percentual para o tema política na abrangência nacional. Ou seja, grande parte do percentual total para a categoria Nacional é resultado da presença do tema política que tem 86,3% na abrangência Nacional. Economia, como nos demais veículos, tem percentuais acima da distribuição total para a categoria Nacional, mas também para Internacional. Os assuntos discutidos por outros países sobre economia ganham destaque na Folha de S. Paulo, o que não ocorre nos outros jornais. A presença dos temas sociais segue a mesma tendência dos outros veículos, principalmente da Gazeta que centraliza em Local e Regional, com percentuais acima da distribuição geral. Exemplos são: “SP tem mais um assalto a loja de shopping center” (18/10/2010) e “Piora a qualidade do ar no interior de SP” (19/07/2010). Já os temas de entretenimento tendem a apresentar o percentual para internacional de 26%, sendo que o total da distribuição é de 13%.

De modo geral essa análise mostrou que apesar da tendência dos jornais seguirem a lógica da sua abrangência para hierarquizar os temas da primeira página, ao comparar a distribuição de cada tema com o valor total da distribuição, percebe-se que alguns tendem a aparecer em textos de determinadas abrangências, o que demonstra algumas tendências nos jornais analisados: Política, em função do período eleitoral, tende a apresentar relação com a abrangência Nacional em todos os jornais; Economia aparece também relacionada a assuntos nacionais mesmo se tratando de jornal local ou regional; Temas sociais apresentam percentuais acima da distribuição sempre para a abrangência local (e regional no caso da Folha e da Gazeta), o que significa que esse tema tende a ser mais relacionado com acontecimentos próximos ao leitor, como mostra o Diário dos campos. As maiores diferenças entre os veículos se dão para as notícias de entretenimento, já que para o DC elas estão com percentuais acima dos valores gerais para Nacional, o que não ocorre nos outros jornais.

Mas embora haja diferenças entre verificou-se algumas tendências na cobertura que os jornais fazem sobre os temas, o que explica os maiores percentuais de Política para este período, a presença de variedades na Folha e Gazeta estão relacionadas a atrações internacionais; e também o maior percentual de Violência e

Segurança para o DC, o que não ocorre nos demais, já que eles tendem a produzir um jornal para um número maior de pessoas, não podendo dialogar apenas com os leitores da localidade onde os jornais são produzidos. Além disso, os temas sociais são assuntos que causam impacto nos leitores, seja violência, meio ambiente ou problemas relacionados a saúde e educação, por isso que quando eles aparecem, mesmo não tendo relação com todos os leitores, tendem a ocupar espaço de grande visibilidade, como mostrou a tabela 3. O que é diferente de entretenimento, que embora apareçam muito, ocupa espaços pequenos.

### **Considerações Finais**

A produção deste artigo teve por objetivo analisar a agenda da mídia impressa brasileira durante as eleições presidências de 2010, a partir dos dados coletados na primeira página de três veículos de diferentes abrangências – Folha de São Paulo, Diário dos Campos e Gazeta do Povo – os quais ilustram os tipos de periódicos que estão em circulação no país e possibilita identificar se de fato há influência dos jornais maiores no conteúdo temático abordado pelos veículos menores. Por meio da observação das entradas de capa é possível fazer algumas considerações a respeito da produção que estes jornais fizeram durante o período estudado, principalmente pela relação dos temas com outras variáveis, tais como espaço, formato e abrangência que são importantes para medir a visibilidade.

De modo geral os dados iniciais mostraram alguns 'achados' importantes quanto a distribuição temática: economia é recorrente em todos os jornais, independente da abrangência, mostrando uma tendência da presença desse assunto nas primeiras páginas, principalmente por se tratar de um assunto próximo dos indivíduos (preço dos alimentos, valorização de imóveis, compra de automóveis, agricultura, custo de vida, etc.). Além disso, é um tema que tem bastante impacto nos resultados das eleições, pois pesquisas mostram que muitos dos eleitores votam de acordo com o andamento da economia, o que significa que as pessoas se interessam por esse tipo de informação.

Embora a hipótese inicial fosse de que o tema Campanha eleitoral teria grande número de entradas – inclusive mais do que dos outros assuntos – na primeira página de todos os jornais, os dados analisados mostram que há diferenças nos três veículos. Os dados refutam a hipótese de que por se tratar de um período eleitoral os temas políticos tendem a aparecer mais do que os demais, já que eleições é um tema de interesse público, com relevância, magnitude, que envolve a elite política e apresenta novidades (HARCULP e O'NEILL, 2001). Essa afirmação não é válida para todos os jornais, pois no Diário dos Campos a frequência deste assunto é menor do que de outros temas, como Economia e Esportes, assim como na Gazeta, que perde para Variedades/Cultura. Apenas no jornal de abrangência nacional é que Campanha

eleitoral tem mais destaque do que todos os outros assuntos de primeira página, principalmente ocupando tamanho grande apenas na Folha de S. Paulo. Isso mostra que há diferença no tratamento devido à abrangência dos veículos e a relação deles com a disputa.

Essa diferença pode estar relacionada com o tipo de eleição, que se tratando de cargos para presidente, governador, deputados e senadores, não têm tanto impacto no jornal local, que circula no interior do Estado. Já no caso da Gazeta do Povo há uma característica do jornal em abordar notícias de entretenimento, basicamente de Variedades, sendo que o tema eleições não teve impacto em diminuir o número de entradas sobre esse tema no veículo. Mas ressalta-se que embora na Folha haja maior número de entradas e também mais visibilidade, os temas políticos tendem a ter boa visibilidade de modo geral (tenderam a aparecer nas manchetes dos três jornais. Isso pode ser observado na relação dos temas com o formato e tamanho dos textos. Além disso, o tema político institucional apresenta percentuais próximos nos três jornais, o que significa que independente do tipo de veículo, assuntos relacionados às instituições políticas ganham destaque na primeira página. Neste caso há uma proximidade entre os três jornais quanto ao tratamento desse tema.

Destaca-se também que mesmo se tratando de período eleitoral, as notícias de entretenimento - que se enquadram como *softnews* a partir da categorização de Tuchman - tendem a ocupar grande parte das entradas nos três veículos, sendo que no Diário dos Campos se destaca Esportes, na Gazeta há percentuais altos tanto para Esportes quanto para Variedades; e na Folha de S. Paulo destaca-se Variedades. No entanto é preciso ressaltar que as análises mais avançadas - que mostram a relação dos temas como o espaço - indicam que embora a quantidade de entrada seja alta, as *softnews* recebem menos espaço do que as notícias de temas sociais e políticos - essa inversão ocorre principalmente do Diário dos Campos. Portanto esses dados confirmam a hipótese de que embora as notícias de entretenimento apareçam bastante na cobertura, a visibilidade que possuem é pequena em relação os demais assuntos, o que ainda assegura que os meios de comunicação são espaços destinados a temas de interesse público e que ainda podem pautar o debate na sociedade, sendo que isso é mais visível no jornal local do que nos outros dois de maior abrangência.

Além disso, a análise identificou que temas sociais aparecem pouco com relação aos outros temas, exceto Violência/Segurança no caso do Diário dos Campos, havendo ainda diferença entre os três veículos, pois se comparados os dados agregados de todos os temas sociais (saúde, educação, infraestrutura, violência, etc), mesmo assim apenas no Diário dos Campos eles recebem mais destaque na cobertura. O jornal local tende apresentar mais entradas de temas sociais do que os demais e, além disso, oferece mais visibilidade, pois o tema está mais próximo dos formatos mais visíveis e da categoria grande, na variável 'tamanho', o que ocorre de forma invertida com o jornal de abrangência nacional que concentra em textos pequenos e

chamada-título. Isso mostra que o tratamento é diferenciado entre os três jornais e uma das hipóteses é que temas sociais caracterizam-se pela proximidade com o leitor, por isso esse privilégio no jornal local, diferente do que ocorre no jornal nacional, onde eles quase não aparecem e ganham pouco destaque.

De maneira geral, esses dados apresentados no artigo mostraram um panorama da cobertura que os jornais brasileiros fizeram durante as últimas eleições presidenciais, onde foi possível apontar alterações entre a cobertura dos três jornais, as quais podem ser explicadas pela diferença na abrangência e circulação. Embora os temas Político Institucional e Economia tendam a mostrar certa tendência na cobertura nos três jornais, os demais temas apresentam diferenças que em grande medida estão relacionadas com as diferenças entre os jornais.

Campanha Eleitoral teve destaque no jornal nacional (mais espaço ocupado), pois a disputa estava mais próxima deste veículo, diferente do Diário dos Campos que é produzido e tem circulação no interior do Paraná. Os temas sociais tendem a aparecer com destaque (formato e tamanho maior) em jornais menores pelo vínculo que possuem com o "local", pois são assuntos extremamente relacionados com o cotidiano, o que não encontra espaço na capa de jornais maiores que precisam atender um público mais extenso (na Folha temas sociais ocupam grandes percentuais de chamada-título e tamanho pequeno). Já entretenimento se destaca na Gazeta do Povo quanto ao número de entradas, o que está relacionado com uma característica do jornal, o que não se alterou com a disputa eleitoral. E além do destaque com os altos índices de entradas, ocupou espaços maiores e formatos mais visíveis, como a foto-legenda, por exemplo.

Essas considerações a respeito da produção impressa em período eleitoral mostram que o tratamento que os temas recebem varia conforme o ambiente e as características do veículo, não havendo muitas tendências que unificam a produção. A pesquisa identificou uma série de alterações quanto aos temas que aparecem na cobertura realizada pelos três jornais, os quais possuem perfis diferentes para a hierarquização da primeira página, o que torna discutível a tese de que os jornais maiores tendem a influenciar a produção de jornais menores. Nesta comparação, alguns temas são tratados de forma inversa – principalmente entre a Folha de S. Paulo e o Diário dos Campos – o que mostra que para além da influência dos jornais maiores, há também o ambiente externo, a localização do jornal, a audiência e o valor notícia proximidade que explicam mais os resultados encontrados.

### **Referências Bibliográficas**

ALSINA, M. R. A Construção da Notícia. Petrópolis: Vozes, 2009.

ARRUGUETE, N. Los medios de comunicación y la formación de la agenda pública. Verso e Reverso – revista de comunicação, Unisinos. nº 41, Ano XIX, 2005/2.

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

\_\_\_\_\_. Poliarquia. Editora: Edusp, 1997.

DADER, J. El periodista en el espaço publico. Editora: Comunicacion. 1992.

FERREIRA JUNIOR, J. Capas de Jornal: A primeira imagem e o espaço gráfico visual. São Paulo: Senac, 2002.

FRANCISCATO, C. E. Limites teóricos e metodológicos nos estudos sobre a noticiabilidade. Rio de Janeiro, 2002.

FOG, A. The supposed and the real role of mass media in modern democracy. Working paper, 2004.

GALTUNG, J; RUGE, H. The structure of foreign news. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. Journal of International Peace research, 64-91, 1965.

HARCUP, T.; O'NEILL, D. What Is News? Galtung and Ruge revisited. Journalism Studies, 2001, 261-280.

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

McCOMBS, M. A Teoria da agenda: a mídia e a opinião pública. Vozes, 2009.

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, D. J. 11 de setembro de 2001: Construção de uma catástrofe nas primeiras páginas de jornais impressos. Dissertação de Mestrado, 2004. Disponível em:  
[http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=825](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=825).

RAMÍREZ, M. ¿Qué son las noticias? In: Comunicación y Sociedad, núm, 14-15, enero-agosto 1992, pp. 235-250.

SHOEMAKER, P.; VOS, T. Gatekeeping Theory. 1st edition. New York: Routledge, 2009.

SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol.II Nº 1 - 1º Semestre de 2005.

WEAVER, D; McCOMBS, M.;SPELLMAN, C . Water gate and the media: a case study of Agenda-setting. In: American politics quarterly. Vol 3. 1975.

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