

A COBERTURA NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2014 DAS PRIMEIRAS PÁGINAS DO PORTAL ELETRÔNICO DA GAZETA DO POVO

THE COVERAGE IN THE FIRST HALF OF 2014 OF THE FIRSTPAGES OF THE
ELETRONIC PORTAL OF THE GAZETA DO POVO NEWSPAPER

LA COBERTURA EN EL PRIMER SEMESTRE DE 2014 DE LAS PRIMERAS PÁGINAS
DEL PORTAL ELECTRÓNICO DEL PERIODICO
GAZETA DO POVO

Romer Mottinha Santos

Universidade Federal do Paraná

Mestrando em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná - UFPR e Graduado em Ciência Política pelo Centro Universitário Internacional UNINTER. romermottinha@gmail.com

Anne Caroline Pellizzaro

Universidade Federal do Paraná

Mestranda em Ciência Política e Graduada em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Paraná. Graduada em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. annepellizzaro@hotmail.com

Bruno Fernando da Silva

Universidade Federal do Paraná

Mestrando em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná. Graduado em Ciência Política pelo Centro Universitário Internacional UNINTER. b.fernandog1@gmail.com

RESUMO

O artigo apresenta parte dos resultados obtidos na pesquisa do acompanhamento da cobertura jornalística da primeira página do portal eletrônico da Gazeta do Povo, no período de janeiro a junho de 2014. O objetivo foi identificar quais os temas com mais visibilidade na cobertura do jornal e quais foram de preferência dos leitores em curtidas, comentários e compartilhamentos. A metodologia adotada é quantitativa e de análise de conteúdo procurando-se identificar alguns traços do padrão jornalístico da Gazeta do Povo e da preferência de seus leitores. A hipótese é que a cobertura sobre o tema campanha eleitoral foi mínima e que outros temas preencheram este espaço. Os resultados apontam semelhantes padrões de cobertura de primeira página do jornal com a preferência dos leitores pelos temas variedades/cultura, esportes e político institucional. Estes dados demonstram que os leitores on-line do portal se interessam pelos temas que o jornal prioriza em sua primeira página.

Palavras-chave: Comunicação Política. Cobertura Jornalística. Portal Eletrônico.

A COBERTURA NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2014 DAS PRIMEIRAS PÁGINAS DO PORTAL ELETRÔNICO DA GAZETA DO POVO

ABSTRACT

The paper presents the results obtained in the research of monitoring the media coverage of the first electronic portal page of the Gazeta do Povo, in the period from January to June 2014. The goal was to identify what are the themes with more visibility on the cover of the newspaper and what are readers' preference in likes, comments and shares. The adopted methodology is quantitative and content analysis to identify a few traits of journalistic standards of Gazeta do Povo and preference of their readers. The hypothesis is that the coverage of the electoral campaign theme was minimal and that other issues have filled this space. The results show similar patterns of front-page newspaper coverage with readers' preference for themes/varieties culture, sports and political institutions. These data demonstrate that the portal's on-line readers are interested by the topics that the paper gives priority in its front page.

Keywords: Political communication. Election coverage. Electronic Portal.

RESUMEN

El artículo presenta algunos de los resultados obtenidos en la encuesta de cobertura periodística de la primera página del portal electrónico de la Gazeta do Povo, en el período de Enero a Junio de 2014. El objetivo del estudio fue el de identificar los temas con más visibilidad en la cobertura del periódico y cuáles, en la preferencia de los lectores, los más curtidos, comentados y compartidos. La metodología adoptada es cuantitativa y de análisis de contenido, trata de identificar algunos de los rasgos de la norma periodística de la Gazeta do Povo y de la preferencia de sus lectores. La hipótesis es que la cobertura sobre el tema campaña electoral fue mínima y que otros temas llenaron este espacio. Los resultados muestran patrones similares de la cobertura de la primera página del periódico con la preferencia de los lectores por los temas variedades/cultura, deportes y política institucional. Estos datos demuestran que los lectores on-line del portal tienen interés por temas que el periódico da prioridad en su primera página.

Palabras-clave: Comunicación Política. Cobertura Periodística. Portal Electrónico.

INTRODUÇÃO

Nas democracias a relação entre os meios de comunicação de massa e a opinião pública é crucial para se entender como se definem as agendas temáticas e as questões públicas relevantes (MANIN, 1995).

Para o estudo da comunicação política utiliza-se o termo “*mass media*”, que é definido como um conjunto coerente de proposições, hipóteses de pesquisa e aquisições verificadas, pode também em outros casos designar mais uma tendência significativa de reflexão e/ou de pesquisa do que uma teoria propriamente dita (WOLF, 2006).

Dentro do conceito de *mass media* é possível extrair a noção de agendamento. A noção de *agenda setting* iniciou nos anos 70 pelos pesquisadores americanos McCombs e Shaw com um modelo de pesquisa desenhado para testar empiricamente os efeitos da

comunicação de massa na preferência política e eleitoral do público (AZEVEDO, 2004). O modelo da *agenda-setting*, a exemplo de outras proposições analíticas, foi uma das respostas dada à problemática dos efeitos, sob as novas exigências teóricas impostas pelo ambiente midiático contemporâneo (AZEVEDO, 2004).

A propagação dos meios de comunicação pode se dar por meio de jornais impressos, rádio, televisão e internet. No âmbito político, estes meios constituem um instrumento primordial para fomentar o debate político, mormente no período eleitoral e auxiliar o leitor na escolha de seu candidato.

Destarte, os meios de comunicação são tanto o principal canal de acesso dos cidadãos às informações que precisam para agir na esfera política quanto o principal instrumento dos líderes políticos para a divulgação de suas mensagens, projetos, temas para a agenda pública, em suma, para a batalha política crucial, a construção de vontades coletivas (ou, dito de outra maneira, a luta pela hegemonia). Isto coloca a mídia numa posição central na arena política das sociedades contemporâneas (MIGUEL, 2000).

Neste contexto, pretende-se por meio desta pesquisa analisar a cobertura do período pré-eleitoral, compreendido entre os meses de janeiro a junho de 2014, das primeiras páginas do portal eletrônico do jornal Gazeta do Povo. O objeto é o próprio portal eletrônico, a escolha se justifica, mormente, em razão dos portais eletrônicos ganharem cada vez mais espaço frente aos meios de comunicação – em detrimento dos tradicionais jornais impressos, de forma que, cada vez mais os leitores utilizam esta ferramenta para obter o acesso à informação. Ressalta-se que os portais, em grande maioria, possibilitam uma interação entre o jornal e o leitor, podendo essa interação ser aferida por meio das ferramentas das redes sociais, ou seja, por meio dos comentários, “curtidas” e compartilhamentos das matérias veiculadas no portal¹.

¹ Conforme a pesquisa publicada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) em sua edição da “Pesquisa Brasileira de Mídia 2014”, o meio de comunicação cuja utilização mais cresce entre os brasileiros é a internet. Todavia, enquanto a maioria dos brasileiros (53%) nunca acessa a internet, cerca de um quarto da população (26%) o faz em dias de semana e com uma intensidade diária de 3h39 de segunda a sexta-feira e de 3h43 no fim de semana (BRASIL, 2014, p. 48). Importante observar também que nesta pesquisa foi apresentado o nível de confiança nas notícias publicadas em diferentes meios de comunicação. Com relação aos jornais impressos 53% dos entrevistados que utilizam esse meio disseram confiar sempre ou muitas vezes em suas informações veiculadas. Enquanto que o menor nível de confiança está em notícias publicadas por *blogs*, com 22% dos entrevistados que confiam sempre ou muitas vezes nestes conteúdos. Em seguida aparecem as redes sociais, com 24%, e os sites com 28 % de nível de confiança (BRASIL, 2014, p. 82).

A COBERTURA NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2014 DAS PRIMEIRAS PÁGINAS DO PORTAL ELETRÔNICO DA GAZETA DO POVO

O problema consiste na formulação das seguintes perguntas: Quais os temas que ganharam maior relevância no período pré-eleitoral do portal Gazeta do Povo? Qual o espaço ocupado pelo cenário eleitoral neste período? Qual a relação entre a produção do jornal e o interesse do leitor? Qual o interesse do leitor referente ao cenário eleitoral neste período? A hipótese principal desta pesquisa é que o portal Gazeta do Povo no período pré-eleitoral abordou de forma mínima a cobertura eleitoral na primeira página do portal, dando prioridade a outros temas.

Para referendar a pesquisa é utilizado o método quantitativo de análise de conteúdo. A escolha deste método se justifica ante a necessidade de correlacionar quantitativamente os dados coletados no portal e por se tratar de um universo grande.

A RELAÇÃO MÍDIA E DEMOCRACIA

A palavra democracia tem sua origem na Grécia Antiga, significando governo do povo. Através do tempo, a concepção básica “governo do povo” não foi alterada, mas lhe foi agregado nova semântica, novos valores, de acordo com as mudanças da época e localização do grupo social. De acordo com Norberto Bobbio:

Seja o que for que se diga, a verdade é que, não obstante o transcorrer dos séculos e todas as discussões que se tratavam em torno da diversidade da democracia dos antigos com respeito à democracia dos modernos, o significado descritivo geral do termo não se alterou, embora se altere, conforme os tempos e as doutrinas, o seu significado valorativo, segundo o qual o governo do povo pode ser preferível ao governo de um ou de poucos e vice-versa (BOBBIO, 2005, p. 31).

Todavia, a conceituação da palavra democracia é ainda um desafio à ciência, principalmente em relação às experiências individuais de cada país pelo que se entende a este respeito. A noção de democracia adotada neste trabalho é a mesma explicitada por

Cervi, que é a representação da democracia “como um conjunto de direitos civis, políticos e sociais, que ultrapassa a esfera institucional” (CERVI, 2006, p. 38).

Uma característica chave da democracia é a “contínua responsividade do governo às preferências de seus cidadãos, considerados como politicamente iguais” (DAHL, 2012, p. 25). De modo que, para que um governo continue responsivo, todos os cidadãos devem ter oportunidades plenas de formular experiências, expressar suas preferências a seus cidadãos e ao governo por meio da ação individual e coletiva e de ter suas preferências igualmente consideradas na conduta do governo, ou seja, consideradas sem discriminação decorrente do conteúdo ou da fonte de preferência (DAHL, 2012, p. 26).

Deste modo, para que haja um governo responsivo e, por via de consequência democrática, é necessário os seguintes pressupostos: liberdade de formar e aderir a organizações, liberdade de expressão, direito de voto, elegibilidade para cargos públicos, direito de líderes políticos disputarem apoio e direito dos líderes políticos disputarem votos, fontes alternativas de informação, eleições livres e idôneas e instituições para fazer com que as políticas governamentais dependam de eleições e de outras manifestações de preferência (DALH, 2012, p. 27).

Cervi explica que a mídia representa um espaço onde a realidade política pode ser ampliada e, por consequência, a mídia impacta a democracia:

A mídia é o espaço onde uma versão da realidade, que pode ser a realidade política, passa a ser ampliada. Isso tem um impacto significativo para a democracia, pois na mídia alguns temas são "iluminados", enquanto outros, não abordados, perdem espaço na arena pública. A informação e sensibilização dos homens, que geram as possibilidades de mudança nas preferências, dependem do grau de proximidade das mensagens com a realidade dos receptores mais interessados nos temas – os líderes de opinião. Quanto mais distantes ou estranhos forem os conteúdos, menor a capacidade de modelar a consciência dos indivíduos que entram em contato com as mensagens, seja direta ou indiretamente, no segundo estágio da comunicação (CERVI, 2006, p. 49).

Dentro deste contexto entram os meios de comunicação, pois possibilitam a realização do debate, ampliando e difundido o acesso às informações, contribuindo para que os agentes façam suas escolhas.

BREVES NOÇÕES DE AGENDAMENTO E ENQUADRAMENTO

Os meios de comunicação de massa, ao transmitirem as informações, repassam somente algumas, portanto, realizam uma espécie de seleção e verificam quais são os fatos relevantes ou não para incluírem na pauta midiática. A isto, dá-se o nome de agendamento.

A noção de *agenda-setting* foi proposta no início dos anos 70, pelos pesquisadores americanos McCombs e Shaw (1972), consistente em uma forma de identificar e comparar as opiniões veiculadas pelos meios de comunicação e as opiniões dos cidadãos, a fim de estabelecer os vínculos entre elas. Antes do advento da teoria do agendamento, o poder da mídia era referenciado por moldar o comportamento político, era o como pensar e como agir, depois com o agendamento o poder era indicar sobre o que pensar. Maigret explica que:

Uma agenda é uma hierarquia de prioridades, uma lista de problemas em jogo classificados por importância crescente, e que se pode apreender, por exemplo, enumerando em dado momento os assuntos tratados na imprensa e a quantidade de tempo no ar e/ou de linhas que eles geram, ou, para os cidadãos, efetuando sondagens de opinião e entrevistas (MAIGRET, 2010, p. 311).

A mídia, além de selecionar e constituir uma linha graduada de proeminência entre os temas, acontecimentos e atores (objetos), adota também enquadramentos positivos e negativos sobre esses objetos, ou seja, atribui significados axiológicos, conferindo atributos que configuram a imagem do objeto, ou “enquadramentos”, afetando também como o público pensa sobre esses objetos (SAISI, 2011, p. 4).

A respeito da noção de enquadramento, Entman (1994, p. 294) propôs uma definição do conceito de enquadramento como sendo aquele que envolve essencialmente seleção e saliência, significa selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito.

Porto (2004, p. 80) explica que estes “são entendidos como recursos que organizam o discurso por meio de práticas específicas (seleção, ênfase, exclusão) e que acabam por construir uma determinada interpretação dos fatos”. O conceito de enquadramento complementa a noção de agendamento, porque inclui os aspectos valorativos que são evidenciados no texto comunicativo, ou seja, além de compreender o que a mídia agenda é necessário também verificar como se deu a construção dos temas agendados pela mídia.

Ressalta-se que o foco desta pesquisa não recai sobre o agendamento do portal, até porque não seria possível a mensuração do agendamento somente tendo por base o que foi veiculado no portal (agenda da mídia). Contudo, entender a conceituação da agenda se faz imperativa ante a necessidade de compreender quais temas foram pautadas, inclusive ao que concerne à cobertura pré-eleitoral realizada pelo portal Gazeta do Povo, como será analisado no capítulo analítico.

COBERTURA ELEITORAL E NOVAS MÍDIAS

A mídia possui um papel relevante no debate eleitoral, mas não só apenas em relação aos eleitores, mas também aos candidatos. A mídia faz uma ponte entre candidato e o eleitor. Além disto, atua nos momentos que antecedem, durante e subsequentes à campanha, propiciando muitas das vezes uma prestação de contas. Assim:

A COBERTURA NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2014 DAS PRIMEIRAS PÁGINAS DO PORTAL ELETRÔNICO DA GAZETA DO POVO

A mídia tornou-se o principal instrumento de prestação de contas dos políticos e dos governos. Governantes, da mesma forma que líderes sociais e políticos, são cobrados e chamados a prestar contas de seus atos por meio das pesquisas de opinião, do noticiário e das reportagens dos meios de comunicação de massa. Os canais tradicionais de mediação entre a sociedade e o governo, tais como os partidos e as redes de entidades sociais representativas, perderam espaço para a mídia. Por conta deste fato, a política tornou-se dependente da mídia. Os políticos tornaram-se mais dependentes da mídia para a sua sobrevivência. Em todas as democracias contemporâneas, a carreira e a sobrevivência de líderes sociais e políticos ficaram, em certa medida, dependentes de sua capacidade de tornarem mensagens e apelos políticos atraentes na linguagem da mídia (FIGUEIREDO, 2000, p. 40).

A cobertura eleitoral realizada pelos jornais sejam eles impressos ou online, contribuem para o debate público. Todavia, há uma diferença entre estes meios (impresso e *online*), isto porque no processo de produção da notícia, a atividade de seleção de fatos é uma marca do jornalismo, sobretudo o impresso, ao passo que em *web* jornais, porém, a noticiabilidade valoriza mais a rápida resposta aos fatos do que a eficiente seleção dos fenômenos cotidianos (BORGES, 2008, p. 14). A imprensa de informação geral coloca *on-line* uma grande parte de suas edições diárias, sob pressão da concorrência, ao mesmo tempo em que traz algumas informações de última hora e debates. Com isso, ela seduz os leitores potenciais da versão impressa, cobra às vezes pelo acesso a determinados conteúdos e recebe os lucros da publicidade na internet, em plena expansão (MAIGRET, 2010, p. 426). A disseminação da mídia eletrônica, mais ainda que o jornalismo impresso, teve impacto em todas as áreas da vida social. O rádio e, após, a televisão reorganizaram os ritmos da vida do dia a dia, os espaços domésticos e, também, as fronteiras entre diferentes níveis sociais (MIGUEL, 2014, p. 148).

No que concerne às novas mídias, a internet integra as novas tecnologias de informação e comunicação (NTIC), constituindo-se como uma importante fonte de transmissão de informação, inclusive, suas características e principalmente, o papel desempenhando, são analisadas nos estudos de comunicação.

A internet cria um novo espaço de debate e formação de opinião, a este fenômeno dá-se o nome de democracia eletrônica:

Entende-se por democracia eletrônica o uso de Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) como meios para aumentar a transparência de processos políticos, facilitar a participação cidadã nos sistemas de tomada de decisão e, finalmente, melhorar a qualidade do processo de formação de opinião na esfera pública, a partir da abertura de novos espaços de informação e deliberação (PEIXOTO, 2009, p. 2).

Assim, sintetizando a contextualização a respeito das novas mídias, temos que estas acrescentam para o debate eleitoral, inclusive, é possível ver a utilização das novas mídias nas eleições atuais, sejam por meio dos portais informativos em plataforma *web* para a circulação de informações, sejam por meio de redes sociais (sites pessoais dos candidatos, *facebook*, *twitter*, *instagram*, dentre outros).

Além disso, nas eleições mais recentes, principalmente a partir de 2002 no Brasil, é possível identificar algumas mudanças nos processos decisórios com a introdução das novas tecnologias de comunicação e ferramentas de divulgação de informações políticas. Esses instrumentos foram apropriados pelos candidatos, mas também pelas grandes empresas de comunicação que, além de manterem os jornais impressos, passaram a disputar espaço na rede mundial de computadores. Dessa forma, os sites passam a ser considerados como nova plataforma de informação política que, junto com a mídia impressa e a televisão, ajudam a agendar as discussões na esfera pública. E embora muitos sites e portais surjam dentro de grandes grupos de comunicação – como é o caso do *Estadão.com* – o conteúdo pode ser diferenciado de acordo com as características da nova plataforma, do público alvo e das rotinas produtivas próprias dos veículos on-line (MASSUCHIN; CERVI, 2012, p. 3/4).

Desta forma, analisar a cobertura eleitoral por meio do espaço dado pelos meios de comunicação permite compreender quais foram os temas relevantes para a agenda da mídia e, em especial, analisar a cobertura eleitoral por meio das novas tecnologias de informação contribuir para enriquecer o debate entre mídia e eleições.

Análise dos dados obtidos no portal Gazeta do Povo no primeiro semestre de 2014

Neste trabalho são apresentados os dados coletados sobre a cobertura das primeiras páginas do portal eletrônico do jornal Gazeta do Povo (www.gazetadopovo.com.br)². O período da coleta foi realizado do dia 02 de janeiro ao dia 30 de junho de 2014 (pré-eleitoral), pelo Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública, da Universidade Federal do Paraná (CPOP/UFPR), quantificando um total de 1531 matérias de primeira página³. O resultado da coleta permite identificar o volume, a visibilidade e os temas das matérias que foram publicados durante o período pré-eleitoral em 2014.

O método quantitativo foi utilizado para a coleta dos dados e para o desenvolvimento da pesquisa foi a Análise de Conteúdo (AC), que reduz a complexidade de uma coleção de texto pela classificação sistemática, transformando uma grande quantidade de material em indicadores (BAUER, 2003, p. 191). Ao possibilitar a sistematização e objetivação do conteúdo das mensagens, a AC permite uma análise quantificada das características do texto. O ponto de partida de uma AC é a mensagem, e ao empregar essa ferramenta de análise, criam-se inferências para testar as hipóteses da pesquisa. Para a análise de cobertura jornalística utilizamos a proposta sugerida por Bezerra (2005).

O período pré-eleitoral de 2014 é relativo às eleições nacionais e estaduais, onde os candidatos disputam neste pleito os cargos de presidente da república, senador e deputado federal, no âmbito nacional, e para governador e deputado estadual, no âmbito estadual. Então, consideramos importante a cobertura sobre a campanha eleitoral em um ano em que há ampla disputa de cargos nacionais e estaduais do poder Executivo e do Legislativo.

2 A primeira página do jornal é um dos lugares narrativos em que as marcas da editoria e da editoração são mais fortes. É por excelência, um lugar de sedução. Vários autores já apontaram para a importância da primeira página que, assim como a escalada no telejornal, funciona como uma espécie de “chamariz”, um modo de dizer ao leitor ou telespectador o que ele não pode deixar de ler, no caso do jornal, ou assistir, no caso da televisão (BEZERRA, 2005, p. 51).

3 Os autores agradecem a graduanda em Ciências Sociais Regiane Soares Lima por ter trabalhado como pesquisadora de iniciação científica na etapa de coleta de dados desta pesquisa.

A eleição de 2014 é o primeiro pleito pós-manifestações de junho que ocorreram no Brasil em 2013. Nas ruas a população mobilizou-se pela redução das tarifas de transporte, melhorias na saúde e educação e pela corrupção na política brasileira. Os políticos em geral, foram criticados e se instalou no país uma insatisfação com o sistema de representação política. A eleição é o recurso em que os cidadãos depositam seu voto e buscam ser representados.

O panorama político para a eleição presidencial em 2014 está centralizado em três candidatos. Primeiramente Dilma Rousseff (PT), que busca a reeleição e a permanência do partido trabalhista no governo, a presidenta jamais havia participado de uma eleição como candidata antes de 2010, onde se elegeu com 56,05% dos votos, contra 43,95% do seu oponente José Serra (PSDB). O candidato Aécio Neves (PSDB), ex-governador bem avaliado do estado de Minas Gerais, busca resgatar a herança da estabilidade econômica do governo FHC e dialogar com a população. A terceira candidata que disputa o cargo é a ex-ministra do meio ambiente Marina Silva (PSB), que assumiu a disputa após a morte trágica e repentina, em 13 de agosto de 2014, do candidato do PSB, Eduardo Campos, ex-governador de Pernambuco bem avaliado no estado e o candidato mais forte no embate na região nordeste com a presidenta Dilma Rousseff.

A disputa para o governo no estado do Paraná está entre o candidato Beto Richa, do PSDB, que concorre à reeleição como governador; o senador Roberto Requião (PMDB), que já foi governador do estado em 1991-1994, 2003-2006 e 2007-2010 e a ex-ministra chefe da Casa Civil, Gleisi Hoffmann (PT). Como esta pesquisa indica baixos resultados sobre a cobertura do tema campanha eleitoral (conforme Tabela 3) optamos por não abordar a visibilidade que os candidatos acima mencionados tiveram no período, restringindo a análise a temas gerais.

De acordo com Heloisa Dias Bezerra, em uma competição eleitoral majoritária, a ausência constante de referências a determinados candidatos, na primeira página, pode indicar que este ou aquele grupo pode não estar contido no “bosque noticioso” a ser percorrido pelo leitor ou mesmo que a presença deles é de menor importância (BEZERRA, 2005, p. 51-52). Todavia, como esta pesquisa aborda o período pré-eleitoral, então o cenário eleitoral de 2014 ainda não estava formado, portanto priorizamos nossa atenção nos temas abordados.

A COBERTURA NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2014 DAS PRIMEIRAS PÁGINAS DO PORTAL ELETRÔNICO DA GAZETA DO POVO

Durante o período abrangido por esta pesquisa, de janeiro a junho de 2014 verificamos a frequência de matérias (entradas) de primeira página do portal Gazeta do Povo e conforme demonstrado na Tabela 1 nestes meses, em Março foi verificado o maior de entradas, sendo 273 (17,83%) e em junho registramos o menor número de entradas, com 223 (14,57%). Como nos outros meses o número de entradas ficou entre estes dois registros, podemos considerar que este seja o padrão do portal Gazeta do Povo, para publicação de matérias ou chamadas de primeira página. Este apontamento é importante para identificarmos qual o volume de notícias que a Gazeta do Povo publica neste período.

TABELA 1 – DISTRIBUIÇÃO DAS MATÉRIAS POR MÊS NAS PRIMEIRAS PÁGINAS DO PORTAL DA GAZETA DO POVO EM 2014 (PERÍODO PRÉ-ELEITORAL)

TEMA	FREQUÊNCIAS	(%)
Janeiro	259	16,92
Fevereiro	251	16,39
Março	273	17,83
Abril	263	17,18
Maiο	262	17,11
Junho	223	14,57
Total	1531	100,0

FONTE: Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública (CPOP/UFPR)

As eleições de 2014 são em âmbitos estadual e nacional, então consideramos como as distribuições de frequências de notícias em abrangência nacional e regional como as que predominam em cobertura de campanha eleitoral para presidente e governador, respectivamente. Os resultados, na Tabela 2, demonstram que o portal da Gazeta do Povo tem maior cobertura com abrangência nacional, com frequência de 615 entradas durante o período, que representa 40,17% das matérias de primeira no período pré-eleitoral de janeiro a junho de 2014. As frequências de abrangência local e regional têm um número próximo de entradas, com 402 (26,26%) locais e 362 (23,64%) regionais, que demonstra certo equilíbrio na cobertura jornalística nestas abrangências pela Gazeta Povo e uma prioridade em veicular notícia de abrangência nacional em suas primeiras páginas do portal eletrônico.

TABELA 2 – DISTRIBUIÇÃO DAS MATÉRIAS DA PRIMEIRA PÁGINA DA GAZETA DO POVO POR ABRANGÊNCIA EM 2014 (PERÍODO PRÉ-ELEITORAL)

ABRANGÊNCIA	FREQUÊNCIA	(%)
Local	402	26,26
Regional	362	23,64
Nacional	615	40,17
Internacional	152	9,93
Total	1531	100,0

FONTE: Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública (CPOP/UFPR)

Uma questão pertinente sobre a cobertura do portal da Gazeta do Povo é a seguinte: quais os temas que ganharam maior cobertura no período pré-eleitoral de 2014? Ao analisarmos a Tabela 3 constatamos que no período pré-eleitoral o tema “campanha eleitoral ou partidos políticos” tem baixa cobertura em comparação com outros temas. Enquanto este tema (campanha eleitoral) teve 40 frequências identificadas, correspondendo a 2,61% do total, os temas predominantes foram: 1º Variedades / Cultura, com 245 entradas (16%); 2º Político Institucional, com 212 entradas (13,85%); 3º Economia, 185 entradas (12,08%); e 4º Esportes, 180 entradas (11,76%).

A COBERTURA NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2014 DAS PRIMEIRAS PÁGINAS DO PORTAL ELETRÔNICO DA GAZETA DO POVO

TABELA 3 – DISTRIBUIÇÃO DE TEMAS DA PRIMEIRA PÁGINA DA GAZETA DO POVO EM 2014 POR NÚMERO DE FREQUÊNCIAS (PERÍODO PRÉ-ELEITORAL)

TEMA	FREQUÊNCIAS	(%)
Campanha eleitoral ou partidos políticos	40	2,61
Político Institucional	212	13,85
Economia	185	12,08
Saúde	60	3,92
Educação	65	4,25
Atendimento a carentes e minorias	19	1,24
Infraestrutura urbana	87	5,68
Meio ambiente	35	2,29
Violência e Segurança	77	5,03
Ético-moral	71	4,64
Internacional	93	6,07
Variedades / Cultura	245	16,00
Esportes	180	11,76
Outro	162	10,58
Total	1531	100,0

FONTE: Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública (CPOP/UFPR)

O portal da Gazeta do Povo possui a opção de compartilhamento de suas notícias na rede social Facebook. Então uma parte da análise desta pesquisa foi realizada sobre as notícias do portal da Gazeta do Povo, que foram recomendadas onde foi possível também quantificar o número de curtidas e comentários sobre estas notícias postadas. Então as questões para este partem do trabalho são as seguintes: qual a relação entre a produção do jornal e o interesse do leitor? Qual o interesse do leitor referente ao cenário eleitoral neste período? Conforme demonstrado na Tabela 4 os leitores da Gazeta do Povo se interessam mais pelo tema político institucional, quando se trata em compartilhamentos do portal (17,30%), opção de curtir (15,74%) e comentar no perfil do Facebook (23,87%) as notícias relativas. Embora o portal eletrônico da Gazeta do Povo de mais cobertura sobre o tema variedades / cultura, este não se demonstrou ser o tema preferido dos leitores on-line do jornal e do perfil do Facebook.

TABELA 4 – FREQUÊNCIAS DE CURTIDAS, COMENTÁRIOS E COMPARTILHAMENTOS NO FACEBOOK DAS NOTÍCIAS DA PRIMEIRA PÁGINA DA GAZETA DO POVO EM 2014 (PERÍODO PRÉ-ELEITORAL)

TEMA GERAL	Curtir	Comentários	Compartilhamentos
Campanha eleitoral ou partidos políticos	888 (4,54%)	323 (6,42%)	447 (3,86%)
Político Institucional	3077 (15,74%)	1200 (23,87%)	2004 (17,30%)
Economia	1376 (7,04%)	381 (7,58%)	1780 (15,36%)
Saúde	260 (1,33%)	56 (1,11%)	182 (1,57%)
Educação	819 (4,19%)	165 (3,28%)	854 (7,37%)
Atendimento a carentes e minorias	77 (0,39%)	31 (0,62%)	38 (0,33%)
Infraestrutura urbana	1398 (7,15%)	444 (8,83%)	680 (5,87%)
Meio ambiente	1029 (5,26%)	129 (2,57%)	1173 (10,12%)
Violência e Segurança	1386 (7,09%)	490 (9,75%)	1146 (9,89%)
Ético-moral	851 (4,35%)	302 (6,01%)	627 (5,41%)
Internacional	138 (0,71%)	60 (1,19%)	92 (0,79%)
Variedades / Cultura	2896 (14,81%)	359 (7,14%)	976 (8,42%)
Esportes	2514 (12,86%)	674 (13,40%)	540 (4,66%)
Outros	2842 (14,54%)	414 (8,23%)	1048 (9,04%)
Total	19551 (100%)	5028 (100%)	11587 (100%)

FONTE: Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública (CPOP/UFPR)

No entanto, a Tabela 4 aponta que o tema variedades/cultura foi o segundo em número de curtidas, com 2896 curtidas, sendo 14,81% do total, então corresponde à cobertura de temas do jornal. Além disso, o tema ‘esporte’ que também tem uma cobertura considerável do portal, também tem preferências de curtidas (12,86%) e comentários (13,40%), que demonstra que o interesse dos leitores on-line da Gazeta do Povo é compatível com a sua cobertura jornalística adotada para a primeira página. É importante lembrar que o ano de 2014 teve o evento da Copa do Mundo sediado no Brasil, com início da competição em junho. Então como o tema ‘Esportes’ fazia parte da agenda pública, que pode justificar uma cobertura significativa por parte do jornal e o interesse dos leitores pelo tema. Todavia, quando somamos todas as interações (curtidas, comentários e compartilhamentos) podemos ter uma nova perspectiva de análise que demonstre o interesse dos leitores, conforme a Tabela 5.

A COBERTURA NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2014 DAS PRIMEIRAS PÁGINAS DO
PORTAL ELETRÔNICO DA GAZETA DO POVO

**TABELA 5 – TOTAL DE INTERAÇÕES (CURTIDAS, COMENTÁRIOS E COMPARTILHAMENTOS) POR
TEMAS NO FACEBOOK DAS NOTÍCIAS DA PRIMEIRA PÁGINA DA GAZETA DO POVO EM 2014
(PERÍODO PRÉ-ELEITORAL)**

TEMA GERAL	Curtir	Comentários	Compartilhamentos	Total de interações por tema	% de interações
Campanha eleitoral ou partidos políticos	888	323	447	1658	4,6%
Político Institucional	3077	1200	2004	6281	17,4%
Economia	1376	381	1780	3537	9,8%
Saúde	260	56	182	498	1,4%
Educação	819	165	854	1838	5,1%
Atendimento a carentes e minorias	77	31	38	146	0,4%
Infraestrutura urbana	1398	444	680	2522	7,0%
Meio ambiente	1029	129	1173	2331	6,4%
Violência e Segurança	1386	490	1146	3022	8,4%
Ético-moral	851	302	627	1780	4,9%
Internacional	138	60	92	290	0,8%
Variedades / Cultura	2896	359	976	4231	11,7%
Esportes	2514	674	540	3728	10,3%
Outros	2842	414	1048	4304	11,9%
Total	19551	5028	11587	36166	100%

Quando somamos os números de interações por temas verificamos que os leitores do portal Gazeta do Povo se interessam mais pelo tema político institucional, pois 17,4% das interações foram direcionadas para este tema. Já o tema Variedades/Cultura, que tem um maior número de frequências de notícias no portal, apresenta-se como o segundo tema com maior interação, com 11,7% das curtidas, comentários e compartilhamentos. Os temas Outros (11,9%), Esportes (10,3%), Economia (9,8%) e Violência e Segurança (8,4%), também demonstraram um número significativo de interações. Mas quando verificamos as interações dos leitores pela média por notícia

publicada pelo portal encontramos outros números de apontam uma diferente forma de analisar a intensidade destas interações, conforme segue na Tabela 6.

TABELA 6 – MÉDIA DE CURTIDAS, COMENTÁRIOS E COMPARTILHAMENTOS NO FACEBOOK DAS NOTÍCIAS DA PRIMEIRA PÁGINA DA GAZETA DO POVO EM 2014 (PERÍODO PRÉ-ELEITORAL)

TEMA GERAL	Curtir	Comentários	Compartilhamentos
Campanha eleitoral ou partidos políticos	81	29	41
Político Institucional	53	21	35
Economia	33	10	42
Saúde	20	05	14
Educação	68	13	71
Atendimento a carentes e minorias	19	08	10
Infraestrutura urbana	64	20	31
Meio ambiente	147	18	168
Violência e Segurança	66	23	55
Ético-moral	47	18	35
Internacional	12	05	08
Variedades / Cultura	55	08	21
Esportes	63	16	14
Outros	62	09	24

FONTE: Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública (CPOP/UFPR)

Quando mudamos o foco da análise sobre as interações dos leitores do portal por média por interações por tema, verificamos uma alteração considerável no resultado. O tema Meio ambiente teve a maior média de curtidas das notícias publicadas no portal vinculadas a este tema, sendo média de 147 curtidas (Tabela 6). E as notícias deste tema também foram as mais compartilhadas, com média de 168 compartilhamentos. A diferença para o segundo tema com mais compartilhamentos foi significativa (um pouco mais que o triplo), pois Violência e Segurança, o segundo tema mais compartilhado, obteve uma média de 55 compartilhamentos. Ou seja, quando no portal da Gazeta do Povo foi publicada alguma notícia com o tema Meio ambiente houve um grande interesse

A COBERTURA NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2014 DAS PRIMEIRAS PÁGINAS DO PORTAL ELETRÔNICO DA GAZETA DO POVO

pelos leitores, visto que a frequência das notícias deste tema foram apenas 2,29% (Tabela 3) do total de notícias e 6,4% de interações (Tabela 5).

O principal achado nesta análise de médias de interações (Tabela 6) foi com relação ao tema Campanha eleitoral ou partidos políticos. Pois o tema teve 2,61% de frequência (Tabela 3) das notícias publicadas pelo portal e 6,4% das interações (Tabela 5), por parte dos leitores. Todavia, quando analisamos a média de interações do tema Campanha eleitoral ou partidos políticos verificamos que foi o segundo tema com maior número de curtidas, tendo uma média de 81 curtidas as poucas notícias publicadas (Tabela 6). Com relação à interação por comentários, o tema Campanha eleitoral ou partidos políticos obteve a maior média com 29 comentários por notícia, enquanto o segundo tema foi Violência e Segurança, com média de 23 comentários. Ou seja, a cobertura eleitoral apresentou poucas frequências no portal Gazeta do Povo no primeiro semestre de 2014, mas os leitores demonstraram um considerável interesse, que demonstra a pertinência do tema.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção deste trabalho teve por objetivo analisar a cobertura do portal eletrônico na primeira página da Gazeta do Povo. Por meio da observação das entradas de primeira página chegamos a algumas considerações a respeito, identificando quais os temas que o jornal priorizou no período de janeiro a junho (pré-eleitoral) de 2014.

Esses dados sugerem algumas tendências na cobertura de primeira página do jornal. Um primeiro ponto é que a Gazeta do Povo atribui grande visibilidade no seu espaço de maior destaque a temas vinculados ao entretenimento do seu leitor, como mostram as frequências dos temas Variedade/Cultura e Esportes (tabela 3), embora tenha priorizado também a cobertura dos temas Economia e Político Institucional. Pode-se assim concluir a confirmação da hipótese principal que orientou este estudo, em que o portal Gazeta do Povo no período pré-eleitoral abordou de forma mínima a cobertura eleitoral na primeira página do portal, dando prioridade a outros temas.

Esta baixa visibilidade do tema campanha eleitoral nas primeiras páginas dos jornais sugere um desencontro com o discurso promovido por estes jornais sobre a necessidade do eleitor se informar bem para definir o seu voto, visto que a Gazeta do Povo tem em seu portal um conteúdo específico sobre as candidaturas: o *Candibook* – portal dos candidatos. Todavia, o tema Político Institucional aparece com menos frequência percentual (tabela 3) do que as interações (tabela 4) no perfil da Gazeta do Povo no Facebook, sendo o tema com os maiores percentuais de curtidas, comentários e compartilhamentos. E o grande achado desta pesquisa podemos dizer que foi com relação aos temas de baixa frequência de cobertura pelo portal da Gazeta do Povo, sendo estes: Meio ambiente e Campanha eleitoral e partidos políticos. Pois apesar da baixa cobertura pelo portal e razoável número de interações, estes apresentaram as maiores médias de interações por parte dos leitores online. Ou seja, o interesse dos leitores online da Gazeta do Povo, por assuntos que envolvam política, demonstrou-se alto no período pré-eleitoral, fato este que constatou um alinhamento não correspondente entre a cobertura jornalística (de primeira página) do portal do jornal e as interações dos leitores.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Fernando. Agendamento da Política. In: Rubim, A. & AZEVEDO, F (org.). **Comunicação Política: Conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004.

BAUER, Martin. **Análise de conteúdo clássica: uma revisão**. In: BAUER, M. & GASKEL, George. Pesquisa Qualitativa Com Texto, Imagem e Som. Editora Vozes: Petrópolis – RJ, 2003, p. 189-217.

BEZERRA, Heloisa Dias. **Cobertura Jornalística e Eleições Majoritárias: Proposta de um Modelo Analítico**. 341 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

BOBBIO, Norberto. **Liberalismo e democracia**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2005, p. 31.

BORGES, Juliano. Webjornalismo Político e a Cobertura On-Line dos 100 Primeiros Dias de Governo Lula. **Intexto**, 2(19), 1–17, 2008. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/viewArticle/8052>> . Acesso em: 20 de agosto de 2014.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014, p. 48-82.

CERVI, Emerson Urizzi **Opinião Pública e Política no Brasil: O que o brasileiro pensa sobre política e porque isso interessa à democracia**. Tese de Doutorado em Ciência Política do IUPERJ. Rio de Janeiro, 2006.

DAHL, Robert A. **Poliarquia**. São Paulo, Edusp, 2012, p. 25-27.

ENTMAN, Robert. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm in: M. Levy e M. Gurevitch (org.). **Defining Media Studies**. New York: Oxford University Press, 1994.

FIGUEIREDO, Marcus Faria. Mídia, mercado de informação e opinião pública In: **Informação e Democracia**. César Guimarães e Chico Júnior (orgs.). Rio de Janeiro, EdUERJ, 2000.

MAIGRET, Éric. **Sociologia da comunicação e das mídias**. São Paulo: Editora Senac, 2010, p. 311-426.

MANIN, Bernard. As Metamorfoses do Governo Representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, nº 29, ano 10, 1995.

MASSUCHIN, Michele Goulart; CERVI, Emerson Urizzi. Novas plataformas e meios tradicionais: sinergia ou antagonismo? Uma análise exploratória entre a cobertura presidencial de 2010 no jornal diário O Estado de São Paulo e no portal Estadão.com. **36º Encontro Anual da ANPOCS**, 2012.

MCCOMBS, Malcolm; SHAW, Donald. **The agenda-setting function of mass media**. Public Opinion Quaterly, New York, vol. 36, nº 2, 1972.

MIGUEL, Luis Felipe. **Democracia e representação: territórios em disputa**. São Paulo: Editora Unesp, 2014, p. 148.

MIGUEL, Luis Felipe. Um ponto cego nas teorias da democracia: os meios de comunicação. **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**. BIB, Rio de Janeiro, n.49, 2000.

A COBERTURA NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2014 DAS PRIMEIRAS PÁGINAS DO PORTAL ELETRÔNICO DA GAZETA DO POVO

PEIXOTO, Tiago. **Estudo de Boas Práticas: Democracia Eletrônica no Brasil e no Mundo.** 2009. Disponível em: <<http://www.macroplan.com.br/documentos/artigomacroplan201132183042.pdf>>. Acesso em: 20 de agosto de 2014.

PORTO, Mauro. Enquadramentos da Mídia e Política. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e política: conceitos e abordagens.** Salvador: Edufba; São Paulo: Ed. Unesp, 2004, p. 80.

SAISI, Katia. **A imprensa na campanha presidencial no Brasil em 2010: análise da cobertura da Folha e de O Estado de S. Paulo.** 35º Encontro Anual da ANPOCS, 1–29, 2010. Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/35_encontro_gt/GT21/KatiaSaisi.pdf>. Acesso em: 20 de agosto de 2014.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 9ª Ed. Lisboa: Presença, 2006.