

Artigo recebido em
06/05/2015
Aprovado em
16/09/2015

MICHELE GOULART
MASSUCHIN

Universidade Federal de
São Carlos (UFSCar) –
mimassuchin@gmail.com
Doutoranda em Ciência
Política pela UFSCar e
graduada em Comunicação
Social –
Jornalismo pela Universidade
Estadual de Ponta Grossa
(UEPG). Integrante do Núcleo
de Pesquisa em Comunicação
Política & Opinião Pública
(CPOP/UFPR) e do grupo
Mídia, Partidos e Eleições
(UFSCar).

CAMILLA QUESADA
TAVARES

Universidade Federal
Fluminense (UFF) – camilla.
tavares8@gmail.com
Doutoranda em Comunicação
pela UFF. Professora
substituta do Departamento de
Jornalismo da Universidade
Estadual de Ponta Grossa
(UEPG). Integrante do grupo
de pesquisa Jornalismo e
Política: representações e
atores sociais (UEPG) e
do Laboratório de Mídia e
Democracia (LAMIDE/UFF).

Portais de notícia brasileiros e interesse dos internautas: o que mudou entre 2012 e 2013 na composição da seção “notícias mais lidas”?

Michele Goulart Massuchin e Camilla Quesada Tavares

Resumo

Este artigo apresenta uma análise sobre o interesse dos internautas que acessam portais informativos. Para tanto, utiliza-se de dados sobre as notícias mais buscadas em cinco grandes sites brasileiros – *UOL, Terra, G1, O Globo* e *Folha.com*. A coleta deste material ocorreu durante o período eleitoral de 2012 e foi replicada no mesmo período de 2013, ano não eleitoral. Discute-se, comparativamente, as alterações e manutenções no que diz respeito aos temas e características das notícias que foram as mais lidas do dia nesses veículos de comunicação analisados nos dois períodos. Considera-se importante identificar que tipo de informação chama a atenção dos usuários neste espaço, partindo do pressuposto de que as notícias caracterizadas como *soft news* (entretenimento, celebridades e esportes) pouco oferecem de substantivo para agregar ao debate, enquanto que as *hard news* (saúde, educação, política, violência, minorias, entre outros) ressaltam temas de interesse público. Ao todo foram 1.929 entradas em 2012 e 1.806 em 2013.

Palavras-chave

Análise comparativa, Interesse do público, Internet, Portais noticiosos.

Abstract

This paper presents an analysis of the interests of Internet users who access information sites. For that, we use data on the most searched news in Brazilian's five major news sites – *UOL, Terra, G1, O Globo* and *Folha.com*. The collection of this material occurred during the election period of 2012 and was replicated in the same period of 2013, year no election. Is discussed, compared, changes and maintenance with regard to the themes of the news and features that were the most read of the day these media analyzed in both periods. It is considered important to identify what kind of information draws attention of users in this space, under the assumption that news characterized as *soft news* (entertainment, celebrity and sports) offer little substantive to add to the debate, while *hard news* (health, education, politics, violence, minorities etc) highlight issues of public interest. Altogether, there were 1,929 entries from 2012 and 1,806 of 2013.

Keywords

Comparative analysis, Public interest, Internet, News reporting portals.

Este artigo¹ propõe uma análise comparativa sobre as notícias mais buscadas pelos internautas em cinco grandes portais brasileiros

– UOL, Terra, G1, O Globo e Folha.com. O objetivo dessa sistematização dos dados é observar, comparativamente, as alterações e manutenções no que diz respeito aos temas e características das notícias que foram as mais lidas nesses veículos de comunicação analisados nos dois períodos. A análise permite responder três questões principais: 1) como a internet contribui com o debate público em períodos eleitorais e não eleitorais? 2) quais são as mudanças no interesse dos leitores entre 2012 e 2013? 3) qual o espaço ocupado pelo tema político no interesse dos leitores/usuários, já que em 2012 trata-se de um período eleitoral no Brasil? Para responder as questões, utilizam-se dados coletados durante o período eleitoral de 2012 e do mesmo período de 2013, não eleitoral. A pesquisa observou diariamente as notícias que foram mais acessadas em tais veículos por meio da seção “mais lidas do dia”. Trata-se de uma hierarquização apresentada pelos próprios portais e que segue o número de acesso de cada *link*. Ao todo foram 1.929 entradas coletadas em 2012 e 1.806 em 2013². A análise utilizou a metodologia quantitativa de análise de conteúdo³.

Considera-se importante identificar que tipo de informação chama a atenção dos usuários neste espaço, partindo do pressuposto de que as notícias caracterizadas como *soft news* (entretenimento, celebridades e esportes) pouco oferecem de substantivo para agregar o debate e para a formação da opinião pública sobre temas relevantes

socialmente, enquanto que as *hard news* (saúde, educação, política, violência, minorias, entre outros) ressaltam temas de interesse público. Assim, dependendo daquilo que é mais acessado, pode-se dizer que a internet colabora mais ou menos com a qualidade do debate que ocorre na sociedade. A pesquisa comparativa entre os dois momentos também permite observar se houve mudança nos assuntos que chamaram a atenção dos usuários – lembrando que 2012 foi ano eleitoral e discutia-se com maior frequência temas como campanha eleitoral e política na sociedade. Essa observação permite concluir se há ou não determinado padrão pela busca de informações.

Entretenimento x interesse público: as notícias e o papel da internet no debate público

Com a internet houve aumento da quantidade de informações disponível para o debate público. Potencialmente a rede permite difusão rápida da informação, atualizações contínuas e acesso de qualquer lugar para qualquer site ou blog disponível. Em função das suas potencialidades, ela está integrada ao processo de debate e, com o aumento do número de pessoas conectadas, sua importância na sociedade passou a se destacar, principalmente por poder contribuir com as discussões públicas necessárias em regimes democráticos. Alguns autores, como Blanco (2000), destacam que os meios de comunicação – novos ou velhos – possuem o papel de publicizar os temas que antes pertenciam somente ao mundo privado, mas que eram de interesse público. Segundo ele, os acontecimentos deixam de ser privados ou de permanecer apenas na esfera política

¹Parte desta pesquisa foi financiada pelo UOL Bolsa Pesquisa em 2012 e fez parte do projeto intitulado “O que os usuários leem e repercutem nos portais de notícias? Análise comparativa entre o conteúdo produzido e acessado pelos internautas”, orientado pelo professor Dr. Emerson Urizzi Cervi. A pesquisa permanece em desenvolvimento, pois optou-se por dar continuidade ao projeto, integrando outros alunos e estendendo os objetivos da pesquisa.

²A diferença quantitativa no número de entradas dos dois anos é explicada por dois motivos principais. O primeiro pelo fato de alguns links estarem quebrados e não permitirem a catalogação dos dados. O segundo foi a mudança no número de entradas disponibilizadas na seção pelos próprios portais. No entanto, como as análises levam em conta o percentual e não o número absoluto e as comparações são feitas por meio do teste de resíduo, isso não gera problema ou vies nos resultados apresentados.

³A pesquisa trabalha com um livro de codificação para fazer a análise das notícias presentes na seção “mais lidas do dia”, que apresenta diversas variáveis, dentre elas enquadramento, fontes, número de comentários, formato etc. Neste artigo foram selecionadas apenas três delas para a análise comparativa em função do espaço e dos objetivos.

quando recebem visibilidade dos meios de comunicação. Nas discussões mais recentes sobre democracia, como as feitas por Dahl (2009), Habermas (2003), Manin (1995) e Miguel (2000), os meios de comunicação ocupam um espaço importante. Dahl, junto com Habermas, é um dos primeiros autores a estudar a democracia incluindo a presença de fontes diversificadas de informação como uma das condições/exigências para o funcionamento desse tipo de regime. O papel da mídia, seja da internet ou dos veículos tradicionais, dentro dessa discussão sobre mídia e democracia, é oferecer informações que sejam relevantes para que os indivíduos se mantenham informados sobre temas de interesse público.

É partindo dessa discussão que se ampliam as pesquisas sobre comunicação na internet em períodos eleitorais, pois sabe-se que o novo meio de comunicação tem potencialidades para fazer parte desse leque de veículos responsáveis por publicizar temas de interesse público que são importantes em momentos de decisão política. Em função do impacto que a produção jornalística possui, faz-se necessário, também, discutir as variáveis que interferem no processo de produção. Sabe-se que há diversos fatores que influenciam o trabalho nas redações e que ajudam a explicar – juntamente com fatores externos e contextuais – o porquê de as notícias possuírem determinadas características.

As notícias mais lidas – objeto de análise deste estudo – exprimem os gostos e temas mais procurados pelo público que acessa a internet e também explicam outras questões, como a contribuição dos grandes portais de notícia na qualidade do debate gerado pela mídia e o quanto a

internet teve um papel relevante na procura por informações referentes à política e às eleições, principalmente em 2012. Ao olhar para as notícias mais acessadas em cada dia é possível perceber o quanto os sites têm contribuído para a divulgação de informações, ora de interesse público, ora mais próximas do entretenimento. Essa seção serve como parâmetro daquilo que é mais procurado e expressa, em partes, os gostos e interesses que o público leitor possui quando acessa a rede à procura de determinado tipo de informação.

Parte-se do pressuposto de que, dependendo daquilo que é mais acessado, pode-se dizer que a internet colabora mais ou menos com a qualidade do debate que ocorre na sociedade. Isso é importante, principalmente quando se trata de período eleitoral, pois se espera que o público tenha maior interesse por assuntos relacionados à política. Isso significa que entre os dois períodos estudados – 2012 e 2013 – espera-se maior interesse por temas ligados diretamente à política no primeiro ano, quando ocorreram as eleições municipais no Brasil. Apesar de os portais possuírem conteúdos que abrangem tanto temas de interesse público quanto temas de entretenimento, nem todos os assuntos chamam a atenção dos internautas e o objetivo desta pesquisa é tentar entender o que tende a ser mais procurado pelos leitores.

É possível pensar ainda que um dos fatores que interferem na produção jornalística é o interesse do público. Juntamente com os fatores internos à redação, as notícias mais buscadas também compreendem um fator de impacto e podem modificar a rotina de produção dos veículos, pois têm relação com os interesses mercadológicos que também fazem parte

dos *gates* que interferem no processo de produção jornalística. A partir do momento em que as pessoas demonstram que preferem ler notícias *hard* ou *soft*, a mídia vai, aos poucos, direcionando a produção para aquilo que seu público tem interesse. Isso pode variar de portal para portal e não há dados nesta pesquisa que comprovem tal afirmação, mas parte-se da Teoria do Gatekeeping (SHOEMAKER e VOS, 2011), apropriando-a para o caso estudado. Seguindo este raciocínio, esse espaço das notícias mais lidas do site é usado também como forma de avaliar e modificar a própria produção, no sentido de direcionar os produtores para aquilo que o público está acessando mais em cada portal (SHOEMAKER *et al.*, 2010).

Uma das questões levantadas sobre o debate da comunicação produzida pela internet é o caráter de entretenimento que foi modelando esse processo produtivo e, embora tenha começado com a televisão, ganhou espaço na rede. Apesar de não ser característico de todos os veículos, as notícias caracterizadas por Tuchman (1978) como *soft news* tendem a se destacar na internet. É como coloca Esteves (2005) sobre o surgimento de um novo gênero chamado infomercial ou *infotainment*. Ou seja, temas privados passam a tomar o espaço de temas de interesse público. Atualmente são frequentes notícias sobre famosos, fofocas, programas de entretenimento, esportes, entre outros assuntos, e já há pesquisadores preocupados em estudar o uso do entretenimento em diversos meios de comunicação (PRIOR, 2010), principalmente na internet (BERROCAL, CAMPOS-DOMÍNGUEZ e GARCÍA, 2012).

Segundo Prior (2010), notícias *soft* seriam uma maneira de chamar a atenção

de pessoas que não se interessam por notícias *hard*, como política, por exemplo, e levá-las a consumir esse tipo de conteúdo mais relevante por meio de notícias de entretenimento. Pensando em sites informativos, a pessoa que buscaria informações sobre as novelas acabaria entrando em contato com notícias sobre política e economia, por exemplo, e isso contribuiria de alguma forma para que ela fosse minimamente informada sobre o que está sendo discutido nessas áreas. O estudo de Prior (2010) sobre o caso americano mostra ainda que a maior parte do público prefere *hard news* às *soft news*. Por outro lado, observando o caso brasileiro, Vidal (2009) constata que o leitor dos portais *Folha* e *O Globo* busca mais informações sobre fatos dramáticos, curiosos ou que tenham a ver com pessoas conhecidas. Assim, a autora conclui que 66% do conteúdo analisado dizem respeito a notícias relacionadas ao interesse do público, e somente 34% são de interesse público. Esse resultado demonstra que, nestes dois casos específicos, boa parte do conteúdo consumido não se refere a matérias que ofereçam informações que são importantes para o debate, ou que busquem promover direitos humanos e cidadania (VIDAL, 2009). Para a autora, uma das formas de chamar a atenção para notícias de interesse público é oferecê-las de maneira mais interessante para o leitor.

De acordo com Althus e Tewksbury (2000), a internet não tem sido uma forte concorrente dos jornais impressos como se arriscava dizer na década de 1990. Segundo os autores, isso não ocorre, pois o público que acessa o jornal quer um tipo de informação que ele não procura na internet. Quem acessa a rede pode ser, inclusive, o mesmo público que lê jornal. A grande

diferença, na perspectiva dos autores, está no conteúdo acessado, pois a informação buscada pelo público majoritariamente jovem na rede é de entretenimento e não notícias propriamente ditas, as quais eles leem nos jornais. Esse trabalho indica, portanto, uma tendência da busca de informações de entretenimento na rede, o que possivelmente terá impacto na produção que vai se adaptar a esse público.

Tendo como base esses trabalhos que já mencionam a presença do entretenimento no jornalismo, pretende-se, portanto, identificar qual o interesse do usuário brasileiro que acessa os grandes portais informativos e assim discutir o quanto esse espaço de comunicação é utilizado para complementar o debate público a partir do interesse das pessoas pelo que é produzido. Ou seja, quanto mais as pessoas usam esse espaço para informação de interesse público, mais ele contribui com o debate. Ao contrário, se esse espaço for usado apenas para busca de entretenimento, os sites pouco contribuem para o debate, principalmente em períodos eleitorais em que o público poderia se utilizar desse espaço para se informar sobre política e temas correlatos. Ao comparar dois períodos – 2012 e 2013 – e também cinco portais brasileiros, é possível perceber se há um padrão entre eles ou variações conforme o perfil do portal e a relação deste com seus internautas, o que pode mostrar que não é possível falar em generalizações quanto ao tipo de informação fornecida na rede.

Além disso, mesmo com o destaque para notícias *soft* na internet, como a literatura tem chamado a atenção, um dos períodos de análise é o momento de campanha eleitoral, quando a variável informação política tem importância

no debate público. Do mesmo modo, há maior produção por parte dos meios de comunicação e, possivelmente, maior interesse do público pelo assunto. Em função do período analisado, o tema político ganha destaque na análise, pois se procura identificar o lugar do tema política entre os assuntos mais buscados nos grandes portais, comparando entre eles e também entre os dois períodos. No tópico seguinte apresenta-se a análise comparativa entre 2012 e 2013 e discutem-se as três questões apontadas no início do artigo.

Metodologia de pesquisa: as notícias mais lidas e a definição das variáveis

Esta pesquisa analisa as notícias mais acessadas nos portais informativos brasileiros como ponto de partida para discutir o interesse dos internautas/usuários, relacionando essa discussão com a importância das notícias para o debate público em período eleitoral. Para tanto, propõe-se fazer uma análise comparativa utilizando dados coletados durante o período eleitoral de 2012 e do mesmo período de 2013, ano não eleitoral. Esse método permite ressaltar diferenças e similaridades entre os contextos (GIL, 1999), o que configura o principal objetivo deste trabalho. Os dados que dão base a este estudo referem-se aos três meses – de julho a outubro – considerados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) como período eleitoral. Para replicação da pesquisa em 2013, a coleta foi realizada entre os mesmos dias.

A coleta foi feita diariamente a partir das notícias que foram mais acessadas em tais veículos e publicadas na seção “mais lidas do dia”, presente nos cinco portais escolhidos para análise: *Folha*, *O Globo*,

Terra, *UOL*, *GI*. Ressalta-se que as notícias “mais lidas do dia” representam uma hierarquização feita pelos próprios portais, seguindo o número de acessos de cada *link*, e que os pesquisadores usavam esse *ranking* na extração dos dados a serem analisados posteriormente. A seção “mais lidas” é atualizada ao longo do dia e está disponível na parte lateral dos portais. A coleta dos dados foi feita na faixa entre 22h e meia-noite, para que pudesse abranger a maior parte das publicações daquele dia e que houvesse tempo para acesso dos internautas. Ao todo, foram 1.929 entradas coletadas em 2012, durante os três meses mencionados, e 1.806 no mesmo período de 2013.

Os dados resultantes da coleta diária são analisados a partir da metodologia quantitativa de análise de conteúdo pelos pesquisadores. Para o processo de categorização das notícias coletadas previamente utiliza-se um livro de codificação, o qual apresenta diversas variáveis pré-definidas com suas respectivas categorias. Neste artigo trabalha-se com três variáveis: temas, valores-notícia e abrangência. Os temas são pré-definidos tendo como ponto de partida uma seleção já utilizada pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), da Universidade Federal do Paraná, para análise da cobertura eleitoral impressa. São apresentados desde temas como eleições, saúde, educação, violência até assuntos enquadrados como ético-moral, celebridades e entretenimento. Posteriormente, os temas são subdivididos entre *hard news* e *soft news*, a partir da categorização de Tuchman (1978).

Além da observação da temática, também são analisados os valores-notícias

contidos no conteúdo mais acessado. O ponto de partida de tal categorização metodológica são as definições feitas por Galtung e Ruge (1965) e, posteriormente, reorganizados por Harcup e O'Neill (2001), tal como relevância, poder de elite, celebridade, fator positivo, fator negativo, entre outros. Ressalta-se que as notícias podem possuir mais de um valor-notícia, o que pode variar segundo a temática ou a abordagem. Neste artigo também se faz a análise da abrangência das notícias mais lidas, em que estas são subdivididas em local, regional, nacional ou internacional, conforme o nível de impacto e relevância. A apresentação dos dados é feita por meio de tabelas de frequência, cruzamento de variáveis e gráficos. Além da análise da distribuição dos percentuais, apresenta-se o teste de *Qui-Square*, usado para relacionar duas variáveis categóricas, e também os resíduos padronizados, que indicam a força entre as categorias das variáveis⁴.

Menos entretenimento e mais interesse público: mudanças no interesse dos leitores?

Primeiramente, ao observar a tabela que segue abaixo, nota-se que os portais se dividem de acordo com os temas mais procurados em cada um deles. Aqui são apresentados os dados referentes ao percentual que cada tema recebeu no total de “notícias mais lidas analisadas” nos dois períodos agregados, assim como os resíduos padronizados que permitem comparar o quanto determinados temas se aproximam ou se distanciam de cada portal, tomando como base para relações fortes os valores que ultrapassam +- 1,9. Observando tanto o percentual quanto os resíduos, nota-se que política aparece mais

⁴O teste de *Qui-Square* serve para testar a relação entre duas variáveis categóricas. Os resíduos padronizados complementam o resultado do teste, pois indicam, ainda, entre quais categorias de ambas as variáveis estão as relações mais fortes, seja de aproximação ou distanciamento.

no *O Globo* e *Folha*, entretenimento no *Terra* e *UOL*, e notícias sobre acidentes, violência e outros assuntos no *G1*.

TABELA 1 – Presença de temas nas notícias mais acessadas com dados agregados (2012-2013)⁵

	Folha		G1		Globo		Terra		UOL		% Total
	%	Rp.	%	Rp.	%	Rp.	%	Rp.	%	Rp.	
Campanha	6,10%	6,2	0,90%	-3,3	5,00%	3,3	0,60%	-3,1	1,10%	-2,9	2,70%
Político Inst.	13,90%	2,9	2,20%	-7,8	43,50%	23,2	1,40%	-7,1	2,90%	-7,2	10,70%
Economia	10,60%	8	2,30%	-3,3	2,60%	-2,3	1,90%	-3,3	4,70%	-0,1	4,80%
Saúde	4,70%	1,2	7,00%	4,8	3,50%	-0,4	0,60%	-4,1	2,30%	-2,3	3,90%
Educação	1,00%	1,2	0,80%	0,4	1,10%	1,2	0,00%	-2,1	0,40%	-0,8	0,70%
Minorias	1,30%	1,3	1,50%	1,7	0,70%	-0,4	0,30%	-1,5	0,40%	-1,5	0,90%
Infraestrutura	1,90%	2,7	0,40%	-1,6	1,70%	1,6	0,20%	-2,1	0,80%	-0,6	1,00%
Meio Ambiente	0,70%	-1,2	1,70%	1,7	0,00%	-2,4	2,40%	3,1	0,70%	-1,2	1,10%
Violência	12,90%	-0,7	29,80%	13	5,80%	-5	5,80%	-5,4	8,90%	-3,9	13,70%
Ético-moral	5,30%	2,3	2,50%	-2,1	8,40%	5,4	1,40%	-3,1	2,70%	-1,8	3,80%
Acidente	2,40%	-2,3	8,80%	7,3	0,70%	-3,8	3,50%	-0,6	2,90%	-1,6	4,00%
Internacional	3,70%	-1,2	6,00%	2,1	5,20%	0,8	5,30%	0,9	2,90%	-2,3	4,50%
Variedades	20,90%	-3,5	20,80%	-3,6	1,30%	-11,5	47,10%	9,7	40,80%	7,9	27,00%
Esporte	9,00%	-3,6	1,50%	-9,7	16,90%	2,3	20,40%	4,9	22,50%	7,5	13,40%
Outro	5,60%	-2,4	13,70%	6,3	3,50%	-3,6	8,90%	1	6,00%	-2	7,80%
Total	100,00%		100,00%		100,00%		100,00%		100,00%		100,00%

Chi-Square: 1928,383 sig.: 0,000

Fonte: AUTORES (2014)

A primeira informação obtida a partir desses dados é que temos perfis de usuários diferentes para cada portal ou tipos de portais. Há leitores que buscam por informações de temas públicos em determinados portais, assim como outros que se centram em notícias mais voltadas ao esporte e ao entretenimento. Da mesma forma, há portais que contribuem mais com a propagação de informações *hard*, assim como há outros com um papel menos central do debate por serem mais procurados por leitores que buscam apenas entretenimento, como os dados acima ressaltaram. Portanto, não se pode fazer generalizações quanto ao papel da rede e o perfil dos leitores, pois há distinções entre eles pelo menos no que diz respeito ao conteúdo acessado. Mas seguimos a

análise com os dados comparativos.

Apesar dessas considerações iniciais que já foram feitas, observou-se, por meio da pesquisa comparativa, mudanças entre os anos 2012 e 2013, mesmo havendo essas diferenciações que precisavam ser feitas quanto ao perfil de cada um dos

portais de modo geral. De acordo com os dados comparativos dos percentuais apresentados abaixo, dentre os textos mais acessados pelos internautas no portal d'*O Globo* em 2012, 41,7% diziam respeito a notícias com o tema político institucional, enquanto que a temática mais procurada pelos leitores da *Folha* foi variedades (24%). Contudo, a *Folha* também apresenta textos sobre o tema político institucional entre as mais lidas, só que em menor intensidade (14%), ocupando o segundo lugar de temas mais procurados. Destacam-se entre os assuntos do período o envolvimento de Demóstenes Torres com o bicheiro Carlinhos Cachoeira e o seu processo no Senado; o julgamento do mensalão; e a greve dos servidores. Já sobre a campanha eleitoral, do número

⁵A análise que será apresentada a partir de agora parte de dados coletados em dois momentos distintos, mas tendo como base o mesmo livro de códigos que elencava uma série de variáveis que permitiam, de alguma maneira, tentar desvendar os temas mais lidos pelos internautas e comparar, em ambos os períodos, esse comportamento.

total de mais lidas no primeiro ano de coleta (439), 11% das postagens eram referentes a esse tema, enquanto que n’*O Globo* o percentual ficou em 8,3%.

Em 2013 ocorrem algumas variações no que diz respeito às notícias mais lidas e ao conteúdo fornecido pelos dois portais. Como previsto, campanha eleitoral fica praticamente de lado em ambos os portais, onde a maior procura é verificada n’*O Globo*, em 1,8%.

Entretanto, no mesmo site mantêm-se os temas relacionados à política institucional (44,9%) se comparado com 2012. Destaca-se que nessa categoria não há textos sobre campanha, apenas sobre decisões relacionadas ao Executivo, Legislativo e Judiciário, conforme exemplifica a notícia “Rejeitada PEC que proibia senador de escolher parente como suplente” (10/07/2013), e “Barbosa enxerga erro em multa aplicada a Marcos Valério” (22/08/2013).

Na *Folha*, o interesse por notícias referentes ao governo e à economia permaneceu praticamente o mesmo (14% e 11%). Interessante destacar que nesse portal a porcentagem referente às notícias de variedades sofreu leve queda, passando de 24% para 19%, assim como esportes, que caiu 7,8 pontos percentuais em relação ao ano anterior.

Enquanto isso, o tema violência ficou mais evidente, figurando como a segunda temática mais procurada pelos leitores do portal em 2013, com um aumento de dez pontos percentuais. N’*O Globo* as matérias sobre esporte permanecem entre a segunda temática mais procurada, embora também em menor intensidade (11,6% em 2013 e 22,3% em 2012).

Enquanto no primeiro ano esses portais – *Folha* e *O Globo* – se destacam pelo interesse em eleições, isso desaparece em 2013.

No entanto, o interesse por política permanece n’*O Globo*, o que indica que pelo menos neste portal há interesse pelo tema, o que vai ao encontro da discussão inicial proposta, embora seja necessário destacar que apenas *Folha* e *O Globo* podem ser enquadrados como portais que contribuem com as discussões sobre política. E no que diz respeito ao tema eleições, mesmo se tratando de um período eleitoral, foi insignificante em relação à busca por notícias de entretenimento, por exemplo.

Destaca-se, ainda, um crescimento do interesse por violência e saúde em 2013 no caso da *Folha*, principalmente. Em contraposição, cai o interesse por notícias sobre esportes em ambos os portais, o que tende a ser um dos achados desta pesquisa comparativa.

Encaminhando a análise para os casos dos portais *Terra* e *UOL*, verificam-se dados bastante diferentes que marcam o perfil dos dois portais e também diferenças significativas entre os dois períodos, como pode se ver com as diferenças percentuais apresentadas na tabela a seguir.

TABELA 2 – Percentual dos temas distribuídos em 2012 e 2013 nos portais

	2012					2013				
	Folha	G1	Globo	Terra	UOL	Folha	G1	Globo	Terra	UOL
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Campanha	11,4	1,6	8,3	1,1	2,3	1,1	,2	1,8		
Político Inst.	14,1	3,5	41,7	,9	2,3	13,7	1,1	44,9	2,2	3,5
Economia	10,3	3,0	2,3	1,1	3,9	10,9	1,7	2,9	2,9	5,4
Saúde	3,4	9,2	1,5	,9	2,7	5,9	5,0	5,4	,4	2,0
Educação	1,4	,5	,4		,7	,7	1,1	1,8		,2
Minorias	,2	,2	,4			2,4	2,6	1,1	,7	,9
Infraestrutura	1,1	,7	,8	,3		2,6	,2	2,5		1,5
Meio Ambiente	,2					1,1	3,3		5,4	1,3
Violência	7,7	25,8	5,3	4,3	7,3	17,8	33,6	6,2	7,6	10,5
Ético-moral	4,6	3,0	6,8	2,3	2,5	6,1	2,0	9,8	,4	2,8
Acidente	2,5	7,8	,8	2,6	2,3	2,4	9,8	,7	4,7	3,5
Internacional	2,5	3,9	6,1	3,4	2,3	4,8	8,0	4,3	7,6	3,5
Variedades	23,5	25,6	1,1	56,0	47,0	18,5	16,3	1,4	35,4	34,9
Esporte	13,0	2,1	22,3	20,7	23,9	5,2	,9	11,6	19,9	21,1
Outro	4,1	13,1	2,3	6,0	3,0	7,0	14,3	4,7	12,6	8,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: AUTORES (2014)

Olhando para os dados verifica-se que os internautas que acessaram o *Terra* e *UOL* em 2012 não procuraram por temas relacionados à campanha nesses espaços, o que indica que não há predisposição dos leitores em buscar por informação política nesses veículos. Os sites do *Terra* e *UOL* caracterizam-se por uma cobertura em que variedades, ou seja, notícias sobre famosos, novelas e programas televisivos predominam. Nos dois casos, o percentual sobre notícias relacionadas a variedades é elevado. Esporte, segundo tema de maior acesso em ambos os portais no primeiro ano estudado, tem participação considerável se compararmos com saúde e violência, variáveis com a terceira maior visibilidade nos portais *Terra* e *UOL*, mas com percentuais que não ultrapassam os 10%.

O perfil desses dois sites nos dois anos se mantém; no entanto, notam-se

algumas alterações. Esporte e variedades continuaram sendo os mais visitados em 2013, e com percentuais elevados: em ambos, a soma das variáveis ultrapassa 55% do total. No entanto, vale ressaltar que diminuiu a procura por variedades. Há que se destacar, por exemplo, o crescimento de matérias sobre meio ambiente e internacional no portal *Terra*. Enquanto o primeiro tema sequer havia aparecido em 2012, surge como o sexto mais lido do site, e as notícias de caráter internacional tiveram um aumento, saltando de 3,4% para 7,6%. Já nas matérias mais acessadas do *UOL*, além de variedades e esportes, destacam-se o aumento de procura por notícias que envolvem violência e também um pequeno aumento em outros temas. Ou seja, diminui o interesse por variedades e segmenta-se mais a procura por outros assuntos.

Como se pode verificar na tabela, no *G1* o perfil das notícias mais lidas muda

um pouco em relação aos demais portais. O foco passa a girar sobre matérias envolvendo violência e saúde, sendo, na maioria das vezes, fatos negativos – mortes, assaltos, roubos, acidentes. Neste portal, em 2012, 25,8% das notícias mais lidas do dia eram referentes à violência e 9,2% à saúde; contudo, o conteúdo de entretenimento também ocupa bastante espaço, visto que 25,6% das notícias mais lidas do período tinham essa temática como predominante. Exemplos de notícias com o tema violência podem ser vistos na matéria “Acidente com ônibus no Paraná deixa dez mortos e mais de 40 feridos” (16/07/2012) e “Corpos de mulher e filho mortos a facadas são sepultados no RS” (28/07/2012). Além disso, também envolvem fatos inusitados e incomuns que chamam a atenção do leitor como “Tiroteio em exibição de ‘Batman’ em cinema dos EUA matou 12” (20/07/2012) e “Adolescente tem filho sadio após ser agredida aos nove meses de gravidez” (20/07/2012). Destaca-se que esportes aparece muito pouco no G1 (2,1%), talvez pelo fato de haver um site próprio – Globo Esporte – para notícias que se referem ao tema.

Em 2013, o percentual referente à cobertura de assuntos violentos chegou a 33,6% nesse portal – um aumento em relação ao ano anterior. Do mesmo modo, meio ambiente, com 3,3%, despontou entre as matérias mais lidas em 2013, sendo quase inexistente em 2012. Minorias também têm

um aumento de 2,4 pontos percentuais, e suas aparições eram irrisórias no ano anterior. Observou-se que em contraposição a isso caiu o interesse por entretenimento, mais especificamente sobre variedades, o que segue os achados dos portais anteriores. Para ficar mais clara a diferença existente entre os dois anos, optou-se por apresentar também os resíduos padronizados que permitem comparar 2012 e 2013, apesar da diferença no número de entradas, tanto entre os portais quanto nos dois momentos analisados. Aqui é possível perceber o que muda entre um ano e outro, sendo que os valores positivos indicam tendência para a maior presença deste tema no ano e os números negativos a menor presença.

Mesmo considerando apenas os valores acima de 1,9, tanto positivo quanto negativo, nota-se uma série de alterações consideráveis estatisticamente, como a queda na presença de esporte e variedades em 2013 em relação a 2012, assim como a maior presença de temas em 2013 em relação a 2012, como meio ambiente,

TABELA 3 – Distribuição dos resíduos padronizados comparando 2012 e 2013

	2012					2013				
	Portal					Portal				
	Folha	G1	Globo	Terra	UOL	Folha	G1	Globo	Terra	UOL
Campanha	4,5	1,6	2,4	1,2	2,3	-4,4	-1,5	-2,4	-1,3	-2,3
Político Inst.	0,1	1,7	-0,5	-0,9	-0,8	-0,1	-1,7	0,4	1	0,7
Economia	-0,2	0,9	-0,3	-1	-0,8	0,2	-0,9	0,3	1,2	0,8
Saúde	-1,2	1,7	-1,7	0,5	0,5	1,2	-1,7	1,7	-0,6	-0,5
Educação	0,8	-0,8	-1,1		0,7	-0,7	0,7	1,1		-0,7
Minorias	-2	-2,1	-0,7	-1,1	-1,4	2	2	0,7	1,2	1,4
Infraestrutura	-1,1	0,8	-1,1	0,6	-1,9	1,1	-0,7	1,1	-0,7	1,8
Meio Ambiente	-1,1	-2,7		-2,9	-1,7	1,1	2,6		3,3	1,7
Violência	-3	-1,5	-0,3	-1,1	-1,1	2,9	1,5	0,3	1,3	1,1
Ético-moral	-0,7	0,7	-0,9	1,3	-0,2	0,7	-0,7	0,9	-1,5	0,2
Acidente	0,1	-0,7	0	-0,9	-0,8	-0,1	0,7	0	1,1	0,7
Internacional	-1,3	-1,8	0,6	-1,5	-0,8	1,2	1,7	-0,6	1,7	0,7
Variedades	1,2	2,2	-0,2	2,5	2	-1,1	-2,1	0,2	-2,8	-2
Esporte	2,8	1,1	2,1	0,2	0,6	-2,7	-1	-2,1	-0,2	-0,6
Outro	-1,3	-0,3	-1,1	-1,8	-2,6	1,3	0,3	1,1	2,1	2,6

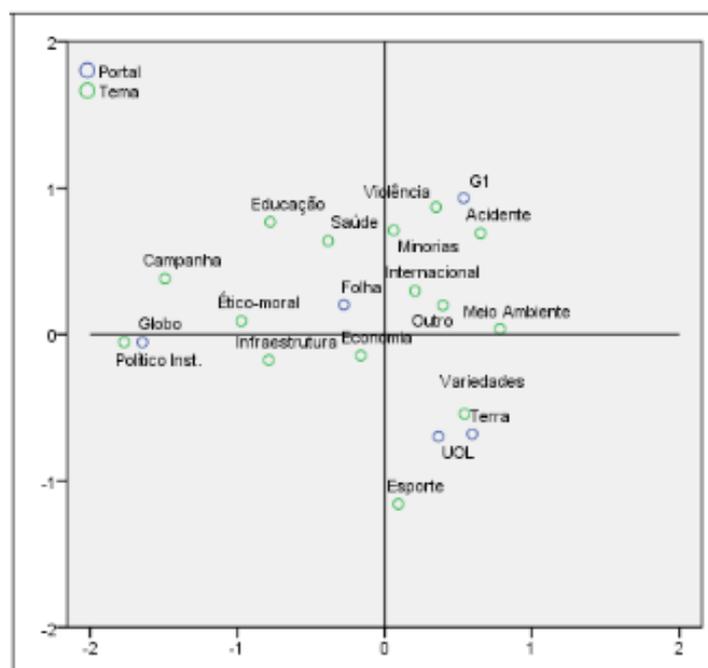
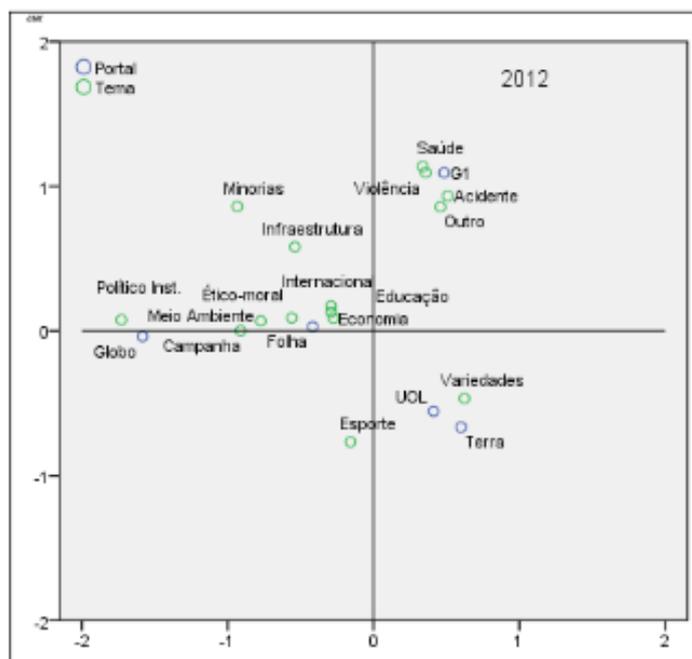
Folha: Chi-Square: 98,91 sig.: 0,000
G1: Chi-Square: 67,25 sig.: 0,000
O Globo: Chi-Square: 37,86 sig.: 0,000
Terra: Chi-Square: 66,39 sig.: 0,000
UOL: Chi-Square: 57,95 sig.: 0,000
Fonte: AUTORES (2014)

violência e minorias. Da mesma forma, nota-se a diminuição de campanha eleitoral em 2013, mas nenhuma alteração no tema político institucional, mantendo o mesmo padrão em ambos os períodos, embora os sinais indiquem as tendências, mesmo que elas não sejam significativas. Os valores que ficam abaixo de $\pm 1,9$ indicam que não houve grande alteração se confrontados ambos os períodos. Comparando cada tema com relação aos demais, o maior resíduo é de 4,5 para a presença de Campanha em 2012 na *Folha* e -4,4 para 2013, já que houve grande variação da presença deste tema, pela ausência do fenômeno eleições. Comparando os valores do *Qui-Square* entre os cinco portais – quanto maior o valor, maior foram as alterações entre um período e outro –, as grandes diferenças estiveram na *Folha*, justamente pela queda do tema relacionado às eleições, seguida pelo *Terra* e *G1*, com número muito semelhantes, o que é explicado pela maior presença de meio ambiente e diminuição da procura por variedades. Portanto, conclui-se que há diferenças significativas entre os dois anos no que se refere à busca por informações nos portais de informação, principalmente movidas pelo interesse por temas alternativos que não apareceram em 2012 entre as mais lidas e pela menor procura pelo que chamamos aqui de *soft news*. O que se esperava era que em 2012, por ser período eleitoral, temas de interesse público fossem os mais procurados de maneira geral. No entanto, isso ocorreu de forma contrária, inclusive notando-se diminuição da procura por esportes em portais notadamente voltados para a informação política, como *Folha* e *O Globo*.

Para melhor visualização, abaixo se encontra o gráfico que mostra as

diferenças do interesse do público em cada portal analisado, nos dois anos de pesquisa. Nele é possível verificar de quais temas os portais mais se aproximam, tendo como base as notícias mais lidas do dia.

GRÁFICO 1 – Distinção no interesse do público em cada portal analisado em 2012 e 2013



Fonte: AUTORES (2014)

O gráfico acima indica quão próximo estão os temas dos portais, ou seja, onde esses temas tendem a aparecer mais. Eles também ajudam a visualizar as diferenças entre os cinco portais e as alterações observadas na transição dos dois períodos. Observamos primeiramente que, seguindo a análise apresentada acima, o *Terra* e o *UOL* se aproximam dos temas variedades e esportes. Já os outros portais estão mais afastados desses assuntos. Tanto em 2012 quanto em 2013 visualiza-se o mesmo padrão geral. Já *O GI*, que se encontra no quadrante direito superior, se afasta dos demais sites e está próximo de saúde, violência e acidentes em 2012. No entanto, em 2013 se afasta um pouco de saúde e está mais perto de internacionais e minorias, assim como meio ambiente. *O Globo* está mais próximo de campanha e de político institucional em 2012, sendo que em 2013 campanha fica mais afastada. A *Folha*, que em 2012 estava próxima do perfil do *O Globo*, fica um pouco mais distante em 2013.

Até aqui foi possível conhecer quais os temas mais procurados pelos leitores dos cinco portais de notícias analisados nesta pesquisa, além de verificar que houve uma mudança na busca por informações de um

para outro, mostrando que o interesse do leitor é variável de portal para portal e de ano para ano. Os resultados indicam que os temas referentes à política ganharam maior destaque e visibilidade nos portais da *Folha e O Globo*, tanto em 2012 quanto em 2013, o que indica que eles tendem a colaborar mais para o debate público sobre política e também sobre período eleitoral – que, apesar dos percentuais pequenos, são os mais elevados entre os cinco analisados. Mesmo com a queda do tema campanha – por não ser ano eleitoral –, política continua ganhando destaque nesses dois veículos. Também se deve notar – especialmente – a queda pelas notícias de variedades e esportes – *soft news* – em todos os portais. Mesmo no *Terra e UOL*, que continuam com esse perfil de notícias entre as mais lidas, houve queda significativa no acesso dos usuários. Em substituição à diminuição de entretenimento, observou-se ainda o aumento do interesse por temas de interesse público – *hard news* –, como violência, minorias e meio ambiente, por exemplo. Ressalta-se que, apesar desses temas aparecerem pouco em relação aos demais, comparando um ano com outro, o percentual, mesmo que continue baixo, praticamente dobrou ou triplicou.

TABELA 4 – Valores-notícia presentes nas notícias mais lidas do dia em 2012

2012	Folha		GI			Globo		Terra			UOL				
	N	%	N	%	Casos	N	%	Casos	N	%	Casos	N	%	Casos	
E1 poder	135	15,3	31,4	26	3,7	6,1	156	26,0	59,5	9	1,7	2,6	27	3,3	6,2
E2 celeb	114	12,9	26,5	67	9,5	15,8	16	2,7	6,1	101	19,3	29,4	198	24,1	45,4
E3 entret	112	12,7	26,0	74	10,5	17,4	60	10,0	22,9	230	43,9	67,1	250	30,4	57,3
E4 surp	77	8,7	17,9	174	24,6	40,9	31	5,2	11,8	56	10,7	16,3	79	9,6	18,1
E5 fat n	98	11,1	22,8	218	30,8	51,3	49	8,2	18,7	53	10,1	15,5	74	9,0	17,0
E6 fat p	31	3,5	7,2	24	3,4	5,6	19	3,2	7,3	9	1,7	2,6	16	1,9	3,7
E7 mag	96	10,9	22,3	33	4,7	7,8	116	19,3	44,3	13	2,5	3,8	22	2,7	5,0
E8 relev	181	20,5	42,1	89	12,6	20,9	152	25,3	58,0	22	4,2	6,4	59	7,2	13,5
E10 agen	40	4,5	9,3	3	,4	,7	2	,3	,8	31	5,9	9,0	98	1,9	22,5
Total	886	100,0	20,0	708	100,0	166,6	601	100,0	229,4	524	100,0	152,8	823	10,0	188,8

Fonte: AUTORES (2014)

Notam-se aí as primeiras diferenças no comportamento dos leitores entre 2012 e 2013.

Além de verificar temáticas, há também os dados referentes aos critérios de noticiabilidade identificados nas notícias mais lidas a partir da definição de Galtung e Ruge (1965) e, posteriormente, reorganizados por Harcupe O'Neill (2001). Quando se analisa os valores-notícias dos conteúdos coletados, identifica-se que há compatibilidade com as temáticas mais aparentes, no ano de 2012, de acordo com a tabela 4.

Dentre as notícias mais lidas dos portais, destacam-se os valores-notícias poder e relevância, n' *O Globo* e *Folha*; e entretenimento, no *Terra* e *UOL*. Quase 60% das matérias mais lidas d' *O Globo* continham o valor-notícia poder (59,5%), seguido de relevância (58%) e magnitude (58%), o que condiz com as principais temáticas identificadas nesse ano no portal – político institucional e campanha eleitoral. Ou seja, as notícias chamam a atenção – do jornalista e depois do leitor – por serem assuntos de interesse público, e também, por fazerem referência a líderes políticos. Pouco menos da metade do total de notícias da *Folha* agregava o valor relevância (42,1%), seguido de poder de elite (31,4%). Importante destacar que pouco mais de 52% das notícias possuíam critérios relacionados à *soft news* – 26,5% para celebridades e 26% para entretenimento, o que corresponde na maioria das vezes às notícias de esporte e celebridade.

Já *Terra* e *UOL* tiveram suas notícias baseadas majoritariamente em valores referentes a notícias *soft news*. Do total, 67,1% do conteúdo continha o

valor de entretenimento, seguido de celebridade (29,4%) no *Terra*; e 57,3% de entretenimento e 45,4% de celebridades no *UOL*. No caso do *G1*, os critérios que mais pesam na produção em 2012 são os fatos negativos (51,3%) e surpresa (40,9%), que vão ao encontro das temáticas mais identificadas – violência e variedades. Mas, será que em 2013 os resultados apontam para a mesma direção, ou também seguiram a lógica das temáticas, que teve uma mudança aparente? A tabela 5 apresenta os dados que levam a essa resposta.

TABELA 5 – Valores-notícia presentes nas notícias mais lidas do dia em 2013

2013	Folha			G1			Globo			Terra			UOL		
	N	%	Casos	N	%	Casos	N	%	Casos	N	%	Casos	N	%	Casos
E1 poder	147	18	33,7	41	5,7	9,2	194	34,8	71,1	10	2,6	3,7	49	6,3	10,8
E2 celeb	51	6,3	11,3	57	7,5	12,8	9	1,6	3,3	98	25,7	36,4	157	20,3	34,6
E3 entret	94	11,5	20,8	74	9,7	16,6	33	5,9	12,1	119	31,2	44,2	203	26,2	44,7
E4 surp	77	9,4	17,0	149	19,6	33,4	16	2,9	5,9	59	15,5	21,9	76	9,8	16,7
E5 fat n	138	16,9	30,5	222	29,2	49,8	64	11,5	23,4	51	13,4	19,0	102	13,2	22,5
E6 fat p	23	2,8	5,1	27	3,6	6,1	11	2,0	4,0	5	1,3	1,9	18	2,3	4,0
E7 mag	94	11,5	20,8	53	7,0	11,9	88	15,8	32,2	15	3,9	5,6	44	5,7	9,7
E8 relev	178	21,8	39,4	124	16,3	27,8	143	25,6	52,4	22	5,8	8,2	84	10,9	18,5
E10 agen	13	1,6	2,9	12	1,6	2,7				2	,5	,7	41	5,3	9,0
Total	880	100,0	194,7	852	100,0	191,1	604	100,0	221,2	388	100,0	144,2	825	100,0	181,7

Fonte: AUTORES (2014)

Os resultados apresentados na tabela nos mostram que os valores-notícias mudaram de um ano para outro. Em alguns portais mais que em outros, mas houve algumas mudanças. No segundo ano de pesquisa, o valor notícia mais identificado entre o conteúdo da *Folha* também foi relevância (39,4%), mas os demais mudaram. O segundo mais presente foi poder (33,7%) e fatos negativos (30,5%) – esse último tendo aumento de praticamente oito pontos percentuais em relação ao ano anterior. Verifica-se que valores referentes às *soft news* – como os presentes em notícias de entretenimento – caíram: celebridade apareceu em apenas 11,3% dos textos (o que representa 15,5% a menos) e

entretenimento em 20,8% dos casos, 5,2% a menos que em 2012.

O *GI*, *O Globo*, *Terra* e *UOL* mantiveram os mesmos critérios na maior parte de suas matérias, mas percebeu-se uma leve alteração também. Nota-se que diminuiu a presença de celebridades e entretenimento e aumentou, por exemplo, relevância e magnitude, o que demonstra novamente uma tendência de mudança entre 2012 e 2013, seguindo os achados anteriores. No *GI* tivemos novamente mais matérias que continham fatos negativos (49,8%), seguido de notícias que apresentavam algum fator surpresa (33,4%). Aumentou um pouco a presença de relevância e magnitude, mas os percentuais se mantiveram baixos porque muitas vezes as notícias sobre acidentes, por exemplo, são meramente factuais e ganham audiência pela quantidade de mortos ou por algo inédito que aconteceu, mas nada que seja de interesse público generalizado. N' *O Globo* – que é o portal mais procurado dos leitores para buscar informação política, de acordo com os dados desta pesquisa –, as matérias apresentam majoritariamente relações de poder (71,1%) novamente em 2013, mais da metade são consideradas relevantes socialmente (52,4%) e 32,2% possuem magnitude, ou seja, temas que interessem aos leitores da área de circulação do conteúdo – neste caso, assuntos que afetam diretamente todos os brasileiros, não apenas de determinadas regiões.

Como verificado no primeiro ano da pesquisa, os valores-notícias mais presentes nos conteúdos do *Terra* e *UOL* foram referentes ao entretenimento e celebridades. Esse resultado vai ao encontro das temáticas mais identificadas no período analisado nesses dois portais. Porém, algo mudou: o percentual de

notícias de entretenimento caiu de 67,1% em 2012 para 44,2% em 2013. Essa é uma diferença significativa, principalmente porque se verifica uma maior aproximação de notícias com temáticas de interesse público em detrimento daquelas que nada oferecem de substantivo para o debate. Isso também pode ser observado quando se comparam os valores-notícias referentes a poder, magnitude e relevância. Se em 2012 notícias relacionadas ao valor-notícia poder representaram 2,6% dos casos, em 2013 esse índice subiu 1,1 pontos percentuais, passando a 3,7%. Apesar de ser uma diferença baixa, já indica uma mudança de características do conteúdo. O mesmo acontece em magnitude e relevância. No primeiro ano, 2,8% e 6,4% dos textos apresentaram magnitude e relevância, nesta ordem. Já em 2013, ambos estiveram mais presentes: magnitude foi identificada em 5,6% do material coletado e relevância em 8,2%.

No *UOL* também se verificam menores percentuais para notícias com características de celebridade e entretenimento, seguindo a tendência do *Terra*. Notícias que diziam respeito a celebridades totalizaram 34,6%, e aquelas que possuíam algum elemento de entretenimento somaram 44,7% do total. Em contrapartida, valores como poder e relevância estiveram mais presentes entre as mais lidas. Se em 2012 foi identificado o elemento poder em 6,2%, no ano seguinte o percentual subiu para 10,8%. Um aumento significativo é verificado também no valor-notícia relevância, que subiu cinco pontos percentuais – passando de 13,5% para 18,5%.

Com os resultados das tabelas 4 e 5 foi possível constatar que os valores-notícias presentes nas matérias nos dois anos estudados vão ao encontro dos temas

mais presentes entre as matérias mais lidas do dia. Mudam os valores-notícias presentes nos textos mais buscados do dia pelos leitores dos portais. Isso indica e reafirma a mudança que já vinha sendo constatada. Outro ponto a ser verificado é se houve mudanças na abrangência desses conteúdos, ou seja, se em ambos os anos a maior parte das notícias dizia respeito ao mesmo âmbito ou se isso variou conforme o tempo. No primeiro ano de pesquisa, *Folha*, *O Globo* e *UOL* têm, em sua maioria, notícias de abrangência nacional

entre as mais lidas, com percentuais acima dos 60% em alguns portais, seguidos de notícias com caráter internacional, com exceção d'*O Globo*. De modo geral, isso não se altera de um ano para outro. O interesse dos leitores, como se pode perceber na tabela 6, está centrado em fatos nacionais e, na sequência, por notícias de abrangência internacional, com exceção d'*O Globo*. O que a tabela apresenta de interessante é a mudança entre local e regional nos dois períodos.

Sabe-se então que em todos os portais

TABELA 6 – Abrangência das notícias mais lidas em 2012 e 2013

Ano		Portal														
		Folha			G1			Globo			Terra			UOL		
		N	%	R	N	%	R	N	%	R	N	%	R	N	%	R
2012	Local	62	14,2	0,7	98	22,8	2,3	38	14,6	2,5	8	2,3	-	26	5,9	-
	Regional	24	5,5	-	26	6,0	-	13	5,0	-	4	1,1	-9	10	2,3	-
	Nacional	267	61,0	8	159	37,0	1,2	177	67,8	-	164	46,9	-	300	68,2	0,3
	Internacional	85	19,4	3	147	34,2	1,2	33	12,6	0,5	174	49,7	0,4	104	23,6	0,5
	Total	438	100,0		430	100,0		261	100,0		350	100,0		440	100,0	
2013	Local	55	12,0	-	63	13,7	-	14	5,1	-	8	2,9	0,4	30	6,6	0,3
	Regional	66	14,3	2,9	128	27,8	5,4	33	12,0	1,9	7	2,6	1,0	28	6,1	2,0
	Nacional	255	55,4	-	141	30,6	-	199	72,4	0,4	133	48,5	0,2	301	66,0	-
	Internacional	84	18,3	-	129	28,0	-	29	10,5	-	126	46,0	-	97	21,3	-
	Total	460	100,0		461	100,0		275	100,0		274	100,0		456	100,0	

Folha: Chi-Square: 19,773 sig.: 0,000

G1: Chi-Square: 76,435 sig.: 0,000

O Globo: Chi-Square: 20,967 sig.: 0,000

Terra: Chi-Square: 2,515 sig.: 0,473

UOL: Chi-Square: 8,775 sig.: 0,032

o interesse dos leitores recai nas notícias de abrangência nacional. Mas é possível notar que em alguns os leitores também se interessam por notícias locais e regionais. No *GI* as notícias de abrangência local totalizaram 22,8% da procura no portal em 2012. Somando esse resultado com as notícias de interesse regional (6%), obtém-se quase 30% de notícias voltadas a localidades específicas, embora o portal seja considerado nacional. Uma possível explicação são os sites regionais que o *GI* mantém em cada cidade que possui redes de televisão filiadas à *Globo*. Dentre os cinco portais nacionais, este é o único que oferece páginas exclusivas de cidades/regiões, o que pode levar ao aumento dessa procura por parte dos internautas.

Além do mais, consegue-se perceber que textos de caráter regional transitaram pouco entre as mais lidas em 2012 de maneira geral, não ultrapassando a casa dos 6% em nenhum dos portais analisados. Uma possível explicação para essa constatação é o fato de que, no momento do estudo, ocorriam as disputas por eleições municipais, ou seja, os assuntos de maior interesse giravam nas cidades com um potencial de consumo maior, o que pode explicar, em parte, a procura por notícias locais no site d'*O Globo*, por exemplo, onde o segundo tipo de abrangência mais identificada entre os textos mais lidos do portal no período foram as locais. Contudo, ainda fica abaixo do percentual da *Folha* e *GI*, com 14,2% e 22,8%, respectivamente. O *GI* foi o portal que mais apresentou notícias locais entre as lidas do dia em 2012.

Em 2013, a situação se altera no que diz respeito à abrangência dos conteúdos e à maneira como variam em relação ao ano anterior, mas isso fica focado na inversão

entre locais e regionais. Pouco ou nada se altera nos percentuais de interesse pelas notícias de abrangência nacional. Elas continuam em primeiro lugar na procura dos leitores.

Comparando 2012 e 2013, o resultado do teste *Qui-square* é significativo para todos os portais, com exceção do *Terra*, onde ficou acima de 0,05. Isso porque as diferenças estão na inversão entre local e regional. Os resíduos padronizados indicam que o destaque da mudança está no aumento das notícias de caráter regional nos portais *Folha*, *GI*, *O Globo* e *UOL* e diminuição da abrangência local. Nesses quatro casos, o conteúdo principal manteve-se como nacional, mas, de maneira geral, o percentual de procura por essas notícias diminuiu em três dos cinco portais estudados. Em contrapartida, notícias regionais ganharam maior destaque. Isso pode ser verificado por meio dos resíduos padronizados que indicam a proximidade ou distanciamento entre as abrangências e os dois anos analisados.

Dessa maneira, quando se olha para os resultados da *Folha*, por exemplo, identifica-se que o veículo esteve mais distante de matérias regionais em 2012 (-3), enquanto que em 2013 o quadro mudou positivamente (2,9). O *GI* foi o portal que menos apresentou textos de caráter regional em 2012 (-5,6), ao passo que notícias locais estiveram mais presentes (2,3). Comparando-se com 2013 verifica-se uma inversão: o portal apresenta forte ligação com matérias regionais (5,4) ao mesmo tempo em que enfraquece as notícias locais (-2,2). Seguindo a mesma tendência, só que com índices diferentes, *O Globo* apresenta também maior proximidade com notícias locais no primeiro ano da pesquisa (2,5) e menor grau de proximidade com notícias

regionais (-2). O *UOL* também apresenta resultado significativo para o crescimento da procura por notícias regionais em 2013. Portanto, nota-se que a procura se dá por notícias de abrangência nacional majoritariamente, mas há mudanças significativas porque enquanto em 2012 há uma tendência por notícias locais, mesmo que em menor quantidade, isso não ocorre em 2012, o que é substituído pelo interesse em notícias regionais.

Considerações finais

A primeira conclusão deste trabalho mostra que os perfis dos leitores são diferentes: na *Folha*, *O Globo* e *G1* a busca é por notícias de interesse público, enquanto no *UOL* e *Terra* o foco dos leitores está no entretenimento. Isso marca a primeira diferença entre os portais, algo que permanece nos dois períodos, mas com algumas mudanças significativas que foram analisadas neste artigo. Isso indica que não se pode fazer generalização a respeito do tipo de informação buscada na rede pelos internautas, já que é preciso salientar as diferenças entre os portais.

A segunda conclusão fornecida pelos dados analisados diz respeito às diferenças entre os dois períodos. Em 2012, em todos os portais – com exceção de *O Globo* –, a procura por textos referentes à campanha eleitoral ou sobre política institucional foi muito baixa se comparado com outros temas. Apesar da esperada presença de temas políticos, assinalando o papel da internet e sua contribuição com o debate, isso apareceu em apenas dois portais. A *Folha* foi o portal mais procurado para se informar sobre campanha eleitoral entre os casos estudados, enquanto

que *O Globo* apresentou concentração de procura em textos com a temática político institucional. O *Terra* foi o portal que menos abordou temas de interesse público, junto com o *UOL*, sendo marcado majoritariamente pelo entretenimento, que a literatura indica que tem ganhado destaque tanto na televisão quanto na internet. Isso significa que estes portais caminham para aquilo que outros estudos já mostraram sobre o entretenimento nas notícias (GONZALO, GARCÍA e CAMPOS, 2012; HOLTZ-BACHA e NORRIS, 2001).

Já em 2013, houve aumento na procura por textos que tratavam de notícias de interesse público – *hard news* –, em detrimento de temas de entretenimento – *soft news*. Apesar dos percentuais baixos, comparativamente, houve significativo aumento de um ano para outro no interesse dos leitores. Isso indica que a internet tem uma parte de conteúdo destinada ao entretenimento e que segue as mudanças já consideradas por outros estudos citados, mas ao mesmo tempo mantém portais com conteúdo tradicional mais denso. Com estas duas primeiras constatações é possível retomar a questão do papel da internet como fonte de informação política e considerar que apesar dos portais marcados pelo entretenimento, dois deles tiveram buscas consideráveis por temas políticos. No entanto, esperava-se uma presença mais efetiva do tema campanha, o que não ocorreu em comparação a outros temas que se destacaram. Ou seja, campanha não é central na busca de informação na rede.

Com os temas categorizados pode-se contrastá-los com os valores-notícias identificados nas matérias coletadas nos

dois períodos. Verifica-se que, com a mudança do interesse temático, mudou-se também o percentual dos tipos de valores-notícias, diminuindo o percentual referente a celebridades e entretenimento, e aumentando o número de notícias mais lidas que agregam disputas pelo poder, magnitude e relevância. Isso, junto com as temáticas, mostra um indício de mudança no interesse do leitor. Sobre a abrangência, mais uma vez foram identificadas mudanças significativas. Há um padrão na procura de notícias nacionais, mas aumentou a procura por informações regionalizadas em detrimento de textos locais que apareceram em 2012. Essa constatação leva a crer que há uma aproximação entre o aumento de interesse por temas públicos e regionais, outra questão importante nos achados advindos da pesquisa comparativa.

As conclusões apontadas aqui levam a crer que em 2013 os portais contribuíram mais para o debate público ao serem mais procurados pelos leitores para se informarem sobre temas de interesse público. Apesar do baixo interesse por política em 2012, há mudanças significativas que indicam a maior procura por temas de interesse público (mesmo que não seja sobre eleições) e isso já permite dizer que a internet potencialmente pode fortalecer o debate público, embora ainda não seja o foco da busca por informações políticas. Os dados comparativos mostram uma tendência de mudança em 2013 que pode ser estudada de forma comparativa ao longo dos anos para acompanhar a evolução da internet enquanto ferramenta de busca de informação e sua relação com a política e o debate público que se dá na sociedade.

Referências bibliográficas

ALDÉ, A. **Jornalistas e Internet: a rede como fonte de informação política**. IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2004.

ALTHAUS, S; TEWKSBURY, D. Patterns of Internet and Traditional News Media Use in a Networked Community. **Political Communication**, n. 17, 2000.

BERROCAL, S.; DOMÍNGEZ, E.; GARCÍA, M. El “infoentretenimiento” político en Internet: La presencia de cinco líderes europeos en YouTube. **RIPS**, Vol. 11, n. 4, p. 107-131, 2012.

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

DAHL, R. **Sobre a Democracia**. Brasília: Editora da UnB, 2009.

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

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

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONZALO, S; GARCÍA, M; CAMPOS-DOMÍNGUES, E. Uma aproximação al estudio del infoentretenimiento em internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. In: **AdComunica**: revista de estrategias, tendências e Innovación em Comunicación, 2012, n4, p. 63-79.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da Esfera Pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

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

HOLTZ-BACHA, C; NORRIS, P. To entertain, inform and educate: still the role os public television. In.: **Political Communication**, n. 18, 123-140.

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.

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.

PRIOR, M. Any Good News in Soft News? The Impact of Soft News Preference on Political Knowledge. **Political Communication**, p. 149-171, 2010.

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

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

_____.; VOS, T. **Teoria do Gatekeeping**. Seleção e construção da notícia. Porto Alegre: Penso, 2011. 214 p.

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

VIDAL, D. **Imprensa, Jornalismo e Interesse Público**. 2009, 219 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: < http://bdtd.bce.unb.br/tesesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=6051>. Acesso em: 14 de setembro de 2015.

Estudos em Jornalismo e Mídia está sob a licença Creative Commons 2.5