

Primeira página e visibilidade de temas sociais: uma análise comparativa entre jornais diários de abrangência local em dois pólos regionais do Paraná

*Emerson Urizzi Cervi e Diego Antonelli **

Artigo

1. Introdução

O presente artigo apresenta os primeiros resultados dos trabalhos de pesquisa desenvolvidos pelo Grupo de Pesquisa em Mídia e Política, criado em 2006 e que envolve professores e alunos do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). O texto analisa os padrões de seleção das chamadas de primeira página do jornal *Diário do Norte do Paraná*, impresso com circulação diária (embora não editado às segundas-feiras) com sede na cidade de Maringá (região Norte do Paraná) e do jornal *Diário dos Campos*, com as mesmas características de periodicidade do anterior, com sede na cidade de Ponta Grossa (região Centro-Sul do Paraná). As questões aqui são: como os periódicos produzidos fora dos grandes centros urbanos apresentam na primeira página a cobertura política em períodos eleitorais? Qual é a relevância do tema nas respectivas capas? A fim de mapear e responder uma parcela dessas perguntas foi

* Emerson Urizzi Cervi é Mestre em Sociologia Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), Doutor em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Professor do curso de Comunicação social das Faculdades Integradas do Brasil (UniBrasil) e Professor do curso de Ciência Política da Faculdade Internacional de Curitiba (Facinter). Endereços eletrônicos: ecervi@brturbo.com.br e eucervi@uepg.br. Diego Antonelli é graduando em Comunicação social na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e pesquisador voluntário de Iniciação Científica da Universidade Estadual de Ponta Grossa, vinculado ao grupo de pesquisa em Mídia e Política da UEPG.

analisado no ano de 2006, durante as campanhas eleitorais estadual e federal, as primeiras páginas do dois jornais.

Trata-se de um estudo comparativo das primeiras páginas de dois jornais locais do Paraná. O objetivo é descrever o comportamento desses periódicos, por meio das suas primeiras páginas, no que diz respeito à visibilidade dada a temas sociais, assim como à cobertura das eleições para Presidente da República e Governador do Paraná em 2006. Com isso, pretende-se testar a hipótese sobre a possível homogeneização das coberturas jornalísticas de temas especiais – caso da cobertura de uma campanha eleitoral. Para confirmar a hipótese, as primeiras páginas dos jornais locais teriam reservado espaço significativo para uma disputa política que extrapola o espaço de abrangência direta de cada periódico. Se a hipótese da reprodução de padrões de cobertura nacional em jornais locais não se confirmar, o tema da disputa eleitoral terá uma visibilidade pequena ou, pelo menos, menor que outros temas de impacto direto no público a que se destina o jornal. A análise da primeira página é fundamental para a medição do grau de importância que os periódicos dão aos temas públicos que decidem transformar em notícia. Nesse caso, se os jornais apresentarem uma lógica própria de seleção e produção das notícias, haverá um número reduzido de entradas na primeira página sobre eleições nacionais e estaduais, em favor de temas mais locais. É verdade que, por tratar-se de uma etapa inicial da pesquisa, ainda sem a possibilidade de aplicar a metodologia em um período de eleições municipais, só será possível aceitar ou rejeitar a hipótese da reprodução de padrões nacionais por meio da presença de temas não-locais; porém, apenas poderemos fazer afirmações a respeito do padrão de cobertura sobre temas locais de interesse de seu público quando for analisada a cobertura durante uma campanha eleitoral municipal.

O jornal *Diário do Norte do Paraná* foi escolhido como um dos representantes de periódicos de abrangência local por destinar a maior parte de sua cobertura jornalística à região de Maringá e sua circulação ficar restrita aos municípios sob influência dessa cidade. Segundo informações do próprio jornal, atualmente possui uma circulação diária média de cerca de 17,2 mil exemplares durante a semana e 20,5 mil exemplares aos domingos em cerca de 50 municípios do Norte do estado. Em uma versão eletrônica do jornal há, também segundo infor-

mações do próprio periódico, cerca de 55 mil leitores cadastrados. O *Diário do Norte do Paraná* foi fundado em 1974 e nessas três décadas de existência transformou-se no principal diário da região de Maringá.

O grupo de pesquisa da UEPG também coletou informações sobre a cobertura das eleições de 2006 do *Diário dos Campos*, que tem como área de abrangência o município de Ponta Grossa e sua região circunvizinha. De acordo com informações contidas no sítio eletrônico do próprio jornal, sua circulação dá-se em toda a região dos Campos Gerais, compreendendo 22 municípios. Em pesquisa de opinião realizada em agosto de 2006, o jornal constatou que 59,9% dos leitores de periódicos de Ponta Grossa preferem o *Diário dos Campos*. Segundo informações do próprio veículo, possui, atualmente, circulação diária média de 10 mil exemplares¹. É importante ressaltar que essa análise só foi possível graças ao envolvimento e trabalho voluntário de vários alunos e professores do curso de graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa.

O texto está dividido em cinco partes, além desta introdução. Na seção seguinte é feito um rápido balanço sobre as pesquisas e resultados já apresentados pela literatura internacional e nacional a respeito do tema “noticiabilidade”², partindo de uma metodologia quantitativa de análise da primeira página dos diários. A intenção é localizar a pesquisa aqui apresentada no debate já consolidado em vários centros de pesquisa de jornalismo há quatro décadas. No terceiro tópico é descrita a metodologia utilizada para o trabalho de campo e para a coleta de dados, juntamente a uma explicação sobre a função de cada variável empírica utilizada na análise. Do quarto ponto fazem parte a apresentação e a análise dos resultados

1 Fazem parte ainda do escopo desta pesquisa as coberturas dos jornais de circulação estadual *Gazeta do Povo* e *Folha de Londrina*, cujos trabalhos de campo ainda não estão concluídos e envolvem outra instituição de ensino – a Universidade Federal do Paraná (UFPR). Quando essa etapa da pesquisa estiver terminada, será possível fazer análises comparativas entre os padrões de cobertura de periódicos de abrangências local, estadual e nacional.

2 A definição para “noticiabilidade” utilizada neste artigo é a de que se trata de um conjunto de elementos identificados como pertencentes aos fatos sociais, por meio dos quais os jornalistas controlam o tipo e a quantidade de acontecimentos sociais que servirão de base para a produção das notícias; assim, o valor-notícia passa a ser um componente da noticiabilidade (WOLF, 2003 p. 202).

do trabalho de campo. Existe, também, um tópico específico para discutir o padrão de cobertura do tema “campanha eleitoral” na primeira página dos periódicos. Por fim, o sexto tópico apresenta algumas notas conclusivas sobre os “achados” da pesquisa, além de apresentar novas indagações para trabalhos futuros.

2. Breve incursão na literatura sobre o tema

Análises dos critérios de noticiabilidade e visibilidade nos jornais diários não são novas na literatura acadêmica sobre o tema. Um dos primeiros trabalhos a utilizar a metodologia quantitativa foi de Galtung e Rugi (1965), ao analisar os critérios de noticiabilidade em jornais noruegueses sobre a cobertura de crises internacionais; nesse caso, especificamente a respeito das guerras e crises sociais em países do continente africano. Portanto, o trabalho seminal a utilizar a metodologia quantitativa para avaliação das notícias dirigia-se a coberturas de temas especiais. A partir de uma taxonomia para identificar os critérios de seleção das notícias, os autores chegaram à conclusão de que fatos sociais mais distantes do cotidiano do jornal são menos abordados na cobertura. Além disso, há uma ambigüidade menor na cobertura desses assuntos (*idem*). Esses resultados foram confirmados em estudos posteriores. Em 1981 Peterson (*apud* HARCUP & O’NEILL, 2001) concluiu, analisando a cobertura de temas internacionais em jornais britânicos, que esses transformam-se em notícia quando apresentam dramaticidade, simplicidade, surpresa e algum elemento negativo ou conflituoso. Harcup e O’Neill partiram das variáveis utilizadas originalmente por Galtung e Rugi para identificar os padrões de cobertura de três jornais britânicos. Eles apresentam uma crítica ao fato de Galtung e Rugi terem analisado apenas notícias sobre a cobertura internacional, desconsiderando a maioria dos temas publicados nos jornais e que dizem respeito a assuntos nacionais, regionais e locais. Ao adaptar a taxonomia original para toda a cobertura dos três jornais britânicos de circulação nacional durante um mês, Harcup e O’Neill identificaram a existência de muitas notícias que surgem de pseudotemas, quando são criadas pelos jornais ou estes dão mais importância às histórias do que ao próprio evento social. Isso foi explicado pelos pesquisadores como

uma das conseqüências da concorrência entre jornais, fazendo que as coberturas tivessem que ser mais atraentes do que o próprio evento que deu origem à notícia (HARCUP & O'NEILL, 2001).

A partir das adaptações na taxologia original de 1965 para a análise de toda a cobertura de jornais ingleses, Harcup e O'Neill concluíram que o elemento selecionador do valor-notícia que mais aparece é o entretenimento, seguido de referência à elite. Em alguma medida esses resultados são contraditórios com os obtidos nas análises da cobertura internacional, embora seja necessário considerar que as notícias a respeito de outros países diziam respeito a momentos de crises humanitárias ou guerras. Nesses casos, é possível antecipar que elementos selecionadores como surpresa, dramaticidade e fatos negativos são preponderantes.

Nos anos 1980 os estudos sobre critérios de noticiabilidade e valor-notícia ganharam novo impulso com a idéia introduzida por Van Dijk de que o resultado da produção jornalística deve ser analisado em termos de processamento cognitivo do texto (VAN DIJK, 1988 p. 141). Trata-se da expressão de estruturas cognitivas sobre o que é considerado mais relevante a partir de processos de supressões ou generalizações que atuam na estrutura das notícias. Nessa mesma linha, Kress e van Leuwen (*apud* PONTE, 2005) introduziram a análise da dimensão visual nos discursos jornalísticos impressos, combinando elementos como posição, orientação espacial e enquadramentos visuais como explicação para os processos de seleção que os jornalistas fazem dos temas que serão abordados. No caso específico de Kress e van Leuwen, análises feitas sobre as primeiras páginas de três jornais ingleses e australianos apontam para a existência de regularidades na distribuição das informações em diferentes espaços dos jornais. Os textos de continuidade tendem a ser colocados com mais freqüência no lado esquerdo e inferior da página, enquanto notícias sobre novidades ou incertezas aparecem mais no lado direito e superior (PONTE, 2005 p. 219). Aqui, o sentido dado para padrões de seleção na escolha de temas sociais que ocuparão a primeira página do jornal aproxima-se do apresentado por Jorge Pedro Sousa quando defende que os critérios estão relacionados não apenas ao fato em si, mas também a valores aceitos e defendidos pelos produtores das notícias, além

de fatores relacionados às rotinas produtivas e ao meio social em que o informativo insere-se (SOUSA, 2002).

O conhecimento acumulado com pesquisas empíricas nas últimas quatro décadas sobre as notícias produzidas em jornais impressos e a ampliação conceitual dos elementos envolvidos nos processos de seleção e hierarquização dos temas, seja em toda a cobertura, seja apenas na primeira página, permitem a adaptação da metodologia já utilizada para a realidade dos periódicos brasileiros. Torna-se possível analisar a produção jornalística brasileira a partir de padrões já testados e debatidos pela literatura internacional, visando a identificar possíveis continuidades ou diferenças entre a produção da notícia no Brasil e em outros países.

3. Metodologia

A análise dos resultados apresentada a partir do próximo item diz respeito exclusivamente aos textos noticiosos da primeira página dos jornais *Diário do Norte do Paraná* e *Diário dos Campos*. Elementos gráficos textuais e imagéticos relacionados a anúncios ou informes publicitários foram desconsiderados. Para classificar as entradas na primeira página dos periódicos, este trabalho utiliza variáveis que buscam identificar o tipo de entrada, a localização na página, o tema de que trata e os elementos selecionadores presentes no texto.

As entradas de primeira página foram divididas em seis formatos para escalonar de maneira decrescente a importância dada pelo jornal ao tema tratado. São eles: manchete com foto, manchete sem foto, chamada com foto, chamada sem foto, foto-legenda e chamada-título. Neste trabalho considerou-se que cada edição tem apenas uma manchete, que é identificada pelo título de maior destaque na página. Se a foto principal da página relacionar-se ao tema do título de maior destaque, considera-se manchete com foto; em caso contrário, temos manchete sem foto. Nesse caso, a foto principal relaciona-se, na maioria das vezes, a uma chamada secundária, que aqui é considerada como chamada com foto. Os demais textos que possuem título e uma breve apresentação do assunto, sem ilustração, são considerados chamadas sem foto. As entradas em que existe uma foto com o texto da legenda trazendo mais informações

que a simples descrição da foto, porém sem chegar a ser um texto autônomo, são consideradas fotos-legenda. As chamadas compostas por apenas uma frase, com tipologia mais próxima de títulos do que dos textos, foram classificadas como chamada-título.

Um segundo elemento identificador de visibilidade dos textos na primeira página do jornal é a localização topográfica. Para identificar essa localização, o trabalho classificou as chamadas de acordo com a dobra em que se encontrava, se na primeira ou segunda. Considera-se primeira dobra todo o espaço do topo da página até a sua metade, incluindo necessariamente o logotipo do nome do jornal. A segunda dobra vai da metade da página até a sua extremidade inferior. Chamadas na primeira dobra tendem a ganhar mais importância que as na segunda. Além do formato e da localização na página, para identificar morfologicamente as entradas, a pesquisa também coletou o tamanho de cada texto (incluindo as imagens, quando existiam) em centímetros quadrados.

Quanto aos conteúdos dos textos da primeira página, a variável “tema geral” visa a identificar o assunto que deu origem à notícia. Os temas foram divididos em nove categorias e considerou-se o que predominava em cada texto para uma classificação exclusiva, ou seja, cada entrada só pode apresentar um tema. Caso houvesse mais de um, indicamos o tema predominante. São eles: 1) campanha eleitoral: quando o texto tratasse da disputa para Presidente da República, Governador do Estado, Senador da República, Deputado Federal ou Deputado Estadual; 2) político-institucional: quando o que predominasse fossem informações relacionadas a instituições públicas da sociedade, tais como o poder Judiciário, Prefeitura, universidade pública, organizações da sociedade civil ou as esferas legislativas e executivas estadual ou federal, desde que não tivesse relação com as eleições; 3) economia: quando o texto abordasse assuntos relacionados às atividades econômicas locais, estaduais ou nacionais; 4) social: quando tratasse de temas relacionados a educação e saúde públicas, minorias e direitos sociais, entre outros; 5) infra-estrutura e meio ambiente: inclui todos os textos que tratam de infra-estrutura urbana, tais como transporte coletivo, saneamento, asfaltamento de ruas, rodovias, portos etc., além de assuntos relacionados à preservação do meio ambiente como um todo; 6) violência e segurança:

enquadram-se nessa categoria textos que tratassem de assuntos como criminalidade, impunidade, investimentos em policiamento e sistema prisional; 7) ético-moral: chamadas de notícias que tratassem, predominantemente, de assuntos como valores pessoais; 8) política internacional: englobou todas as chamadas de primeira página que abordassem temas relacionados a outros países e 9) variedades e esportes: reúnem todas as chamadas que dissessem respeito a atividades de lazer, assuntos relacionados a cultura e esportes, além de personalidades dos mundos artístico, cultural e esportivo.

Para identificar os elementos selecionadores de uma chamada de primeira página foram adaptadas as variáveis utilizadas por Harcup e O'Neill. São dez categorias que podem explicar o valor-notícia de cada chamada. Vale lembrar que um texto pode ter mais de um elemento selecionador, por isso o número de entradas nessa variável é maior do que o total de textos analisados no período. Um elemento selecionador é o chamado “poder de elite”, que envolve a manifestação de disputa ou de poder individual ou em instituições. Outro elemento é a presença de “celebridade”, que trata de astros da música, TV e esportes como elemento presente no texto. Um terceiro é “entretenimento”, para os casos de histórias que tratam de temas que por princípio não faria parte do debate público, mas por apelo comercial entram no noticiário, tais como sexo, drama ou humor predominantes, abordados sob a ótica do interesse humano. “Surpresa” é um elemento selecionador obtido de fatos surpreendentes ou inesperados e que se transformam em chamadas de primeira página. “Fato negativo” aparece em histórias com tons negativos, tais como conflitos ou tragédias. Por outro lado, “fato positivo” está em histórias com tons positivos, tais como resgates ou curas. “Magnitude” é o elemento selecionador presente em fatos noticiados por serem percebidos como significativo para um grande número de pessoas, enquanto “relevância” é o elemento de histórias que viram notícias porque são percebidas como relevantes para o público, independentemente do número de indivíduos que o fato atinja diretamente. Outro elemento selecionador de noticiabilidade é chamado aqui de “seqüência” (ou “suíte”) e está presente em notícias que são continuidade de histórias retratadas anteriormente pelo jornal. Esse elemento não pode ser identificado apenas na primeira

edição do veículo analisado. A partir de então, quando a pesquisa cobre um período de tempo contínuo, torna-se possível identificá-lo como os demais. O último elemento selecionador é “agenda da comunicação”, que pode ser encontrado em histórias retratadas na primeira página do jornal e que dizem respeito ao conjunto de temas de interesse das próprias organizações de comunicação social.

Apresentadas as variáveis e a metodologia de análise empírica, no próximo tópico serão tratados os dados coletados nas primeiras páginas dos jornais *Diário do Norte do Paraná* e *Diário dos Campos* durante o período da campanha eleitoral de 2006 – de 1º de agosto a 30 de outubro. A finalidade é identificar que temas ganharam maior visibilidade em jornais locais, se próximos ou distantes da realidade regional e, ao mesmo tempo, testar a hipótese da presença do tema “campanha eleitoral” e do elemento selecionador “poder de elite” nos espaços de maior visibilidade do jornal, que é a sua primeira página.

4. Análise dos dados

Ao todo, foram analisadas as primeiras páginas de 78 edições do *Diário dos Campos* e 75 edições do *Diário do Norte*³. Entre os meses de agosto e outubro de 2006 o jornal *Diário do Norte do Paraná* publicou 653 textos informativos na primeira página, o que dá uma média de 8,7 textos por edição. Já o *Diário dos Campos* publicou 1.014 chamadas de primeira página no período, o que resulta na média por edição de 13 chamadas. Essas médias permanecem praticamente as mesmas entre o primeiro e o segundo turnos das eleições nos dois jornais. Apesar de haver uma fragmentação maior no *Diário dos Campos*, com um número também maior de chamadas por edição do que no *Diário do Norte*, percebe-se a necessidade de uma seleção significativa de temas que ocuparam a primeira página, quando comparado ao total de textos informativos contidos nas páginas internas do periódico. A seleção de temas, formatos e espaços na primeira

3 Embora apresente tiragem diária, os jornais circulam em seis dias da semana, não havendo edição às segundas-feiras. Por esse motivo, há uma diferença entre o número de dias do período em análise (89) e o número de edições analisadas (75 para o *Diário do Norte* e 78 para o *Diário dos Campos*). A existência de feriados nacionais ou locais, quando não há circulação dos jornais, também interfere no número de edições publicadas durante o período de análise.

página de um jornal ganha importância por garantir maior visibilidade de dps temas tratados pelo periódico. Esse espaço nobre do jornal representa o resultado de um processo de seleção e hierarquização por níveis de importância que os produtores fazem a respeito dos temas que devem receber destaque na primeira página.

Em relação ao formato das entradas, no *Diário do Norte* o que predominou no período foi chamada-título, com 267 entradas, representando 40,9% do total. Por ocupar menos espaço na página, esse tipo de texto tende a predominar em termos numéricos; porém isso não garante maior visibilidade, visto que elas normalmente se encontram nas colunas laterais da segunda dobra da página. Depois vieram as chamadas sem foto, com 177 entradas, representando 27,1% do total. Em seguida as chamadas com foto, com 124 entradas (19%). As manchetes sem foto foram o quarto formato em número de entradas, com 57 (8,7%). Elas foram seguidas pelas manchetes com foto, que tiveram 18 entradas (2,8%). Por último apareceram as fotos-legendas, com apenas 10 entradas no período (1,5%).

No *Diário dos Campos* também predominou o número de entradas de chamadas-título, com 365 (36,8%) no período. Em seguida veio a chamada sem foto, com 278 (27,4%); depois a chamada com foto: 215 (21,2%); foto-legenda: 80 (7,8%); manchetes com foto: 40 (3,9%) e manchetes sem foto: 30 (2,9%). Percebe-se uma tendência central de mesmas distribuições das participações de cada formato em ambos jornais. Todavia, há uma diferença significativa na relação entre os dois tipos de manchetes. Enquanto no *Diário do Norte* há um predomínio da opção de manchete sem foto sobre a manchete com foto, com 57 casos para o primeiro formato e apenas 18 para o segundo; no *Diário dos Campos* o que predomina é a manchete com foto, com 40 casos, contra 30 de manchete sem foto.

De toda forma, como se percebe nos dois periódicos, o volume de aparições de determinado formato tem uma relação direta e inversa com o espaço que ele ocupa na página. As manchetes e fotos-legendas, por ocuparem maior espaço, têm um número menor de ocorrências. Já as chamadas sem foto apresentam uma constância maior na página. A Tabela 1, a seguir, indica o espaço ocupado pelos formatos no período analisado em média de centímetros quadrados, por edição e no total. A análise de centimetragem é importante em

função das diferenças de tamanhos entre os formatos. Um tipo de chamada que ocorreu menos vezes no período pode ter ocupado mais espaço em centímetros quadrados devido ao seu tamanho individual do que um formato que tenha sido repetido mais vezes no período. No *Diário do Norte*, o formato que ocupou o maior espaço no período foi a chamada com foto, seguido por manchete sem foto e depois manchete com foto. Depois vêm chamada-título, chamada sem foto e, por último, foto-legenda. Já no *Diário dos Campos* a seqüência de maior para menor espaço ocupado na primeira página vai de chamada com foto, manchete com foto, foto-legenda, chamada sem foto, manchete sem foto e chamada-título.

TABELA 1 – TAMANHO DOS FORMATOS DE ENTRADAS (EM CM²)

| FORMATO | VALORES | DIÁRIO DOS CAMPOS | DIÁRIO DO NORTE |
|-------------------|---------------|-------------------|-----------------|
| Manchete com foto | Média | 429,36 | 518,94 |
| | Desvio-padrão | 151,74 | 54,750 |
| | Total | 17.174 | 9.341 |
| Manchete sem foto | Média | 200,93 | 186,39 |
| | Desvio-padrão | 108,32 | 15,933 |
| | Total | 7.635 | 10.624 |
| Chamada com foto | Média | 137,83 | 227,45 |
| | Desvio-padrão | 98,92 | 120,461 |
| | Total | 29.634 | 28.204 |
| Chamada sem foto | Média | 39,88 | 32,38 |
| | Desvio Padrão | 25,70 | 8,860 |
| | Total | 11.006 | 5.731 |
| Foto-legenda | Média | 155,58 | 227,88 |
| | Desvio-padrão | 86,67 | 181,740 |
| | Total | 12.447 | 2.279 |
| Chamada-título | Média | 7,60 | 22,47 |
| | Desvio-padrão | 7,09 | 12,324 |
| | Total | 2.776 | 6.001 |

FONTE: os autores.

Em relação às médias por edição do *Diário do Norte*, a manchete com foto ocupa os maiores espaços, com 518,94 cm², seguida pela chamada com foto e pela foto-legenda, praticamente empatados com a mesma média de espaço ocupado por edição. Depois vem a manchete sem foto, com média de 186,38 cm² por edição. Já as cha-

madas sem foto e as chamadas-título acabaram ocupando um espaço médio por dia muito inferior aos demais formatos. Isso demonstra a importância das imagens no destaque do material informativo apresentado na primeira página do jornal. No *Diário dos Campos* a maior média por edição fica com manchete com foto: 429,36 cm²; manchete sem foto: 200,93 cm²; chamada com foto: 137,83 cm²; foto-legenda: 86,67 cm²; chamada sem foto: 39,88 cm² e chamada-título: 7,6 cm². As similaridades entre os dois jornais mostram a importância que o elemento imagético possui para a visibilidade de um tema na primeira página do jornal, pois, de maneira geral, os formatos com maiores médias de ocupação de espaço são os que possuem foto.

Em relação à distribuição das chamadas nos espaços da primeira página (primeira e segunda dobras), como as entradas com maior destaque ocupam maiores espaços, o número de temas presente na primeira dobra da página é pouco mais da metade do que aparece na segunda dobra nos dois jornais – outro padrão similar. No período analisado, das 653 entradas da primeira página do *Diário do Norte do Paraná*, 252 (38,6%) estavam na primeira dobra e 401 (61,4%) na segunda dobra. No *Diário dos Campos* foram 365 (36%) na primeira dobra e 649 (64%) na segunda. Com isso, pode-se dizer que os temas que ganham a primeira dobra não têm destaque apenas pela topografia privilegiada na página, mas também porque são apresentados em maiores espaços do que na segunda dobra, onde há, normalmente, o dobro de chamadas por edição. A Tabela 2 mostra a distribuição percentual dos formatos de entradas por posição na página.

TABELA 2 – DISTRIBUIÇÃO DOS FORMATOS POR POSIÇÃO NA PÁGINA

| FORMATO | DIÁRIO DO NORTE | | DIÁRIO DOS CAMPOS | |
|-------------------|-----------------|---------------|-------------------|---------------|
| | PRIMEIRA DOBRA | SEGUNDA DOBRA | PRIMEIRA DOBRA | SEGUNDA DOBRA |
| Manchete com foto | 18 (100%) | | 40 (100%) | |
| Manchete sem foto | 57 (100%) | | 38 (100%) | |
| Chamada com foto | 48 (38,7%) | 76 (61,3%) | 103 (47,9%) | 112 (52,1%) |
| Chamada sem foto | 79 (44,7%) | 98 (55,4%) | 107 (38,8%) | 169 (61,2%) |
| Foto-legenda | 4 (40%) | 6 (60%) | 28 (35,0%) | 52 (65,0%) |
| Chamada-título | 46 (17,2%) | 221(82,8%) | 49 (13,4%) | 316 (86,6%) |
| Total | 252 (38,6%) | 401(61,4%) | 365 (36,0%) | 649 (64,0%) |

FONTE: os autores.

Como é de esperar-se, só existem manchetes, com e sem foto, na primeira dobra. Todos os demais formatos aparecem majoritariamente na segunda dobra, visto que ela apresenta o dobro de entradas da primeira. No entanto, as chamadas com e sem foto e fotos-legendas não apresentam uma diferença tão significativa em favor da segunda dobra quanto a chamada-título, tanto no *Diário do Norte* quanto no *Diário dos Campos*. No que diz respeito aos formatos e espaços na primeira página, pode-se afirmar que as chamadas com maior destaque são aquelas apresentadas na primeira dobra e acompanhadas de foto, seja como manchete com foto ou como chamada com foto.

Em relação aos temas na primeira página do *Diário do Norte do Paraná*, o de maior aparição é “variedades/esportes”, com 145 entradas (22,2%) do total. Em segundo lugar aparece “violência/segurança”, com 122 entradas (18,7%). A seguir aparece o tema “social”, com 91 entradas (13,9%) do total. Em quarto lugar vem o tema “político-institucional”, com 72 entradas (11%). Seguem depois, muito próximos, “economia”, com 63 entradas (9,6%); “infra-estrutura” e “meio ambiente”, com 58 entradas (8,9%) e “campanha eleitoral”, com 49 entradas (7,5%) do total de aparições na primeira página do *Diário do Norte do Paraná* no período das disputas políticas. Por fim, com aparições residuais aparecem “ético-moral”, com seis entradas (0,9%) e “política internacional”, com quatro entradas (0,6%). Houve também 43 entradas que não se enquadraram em nenhum dos temas acima e foram registradas como “outros”, totalizando (6,6%).

Já no *Diário dos Campos* os resultados foram: “variedades/esportes” com 328 entradas (32,3%) do total. Seguido por “violência/Segurança”, com 170 entradas (16,7%); infra-estrutura, com 145 entradas (14,2%); “campanha eleitoral”, com 124 entradas (12,2%); “economia”, com 100 entradas (9,8%); “social”, com 63 entradas (6,2%); “político-institucional”, com 54 entradas (5,3%); “outros”, com 18 entradas (2,2%); “ético-moral”, com 11 entradas (1%) e “política internacional”, com uma entrada (0,09%). Embora haja uma inversão entre os temas “campanha eleitoral” e “social” no *Diário dos Campos*, pode-se considerar que a tematização dos dois jornais foi muito parecida no período analisado, pois os temas que mais aparecem são “variedades/entretenimento” e “violência/segurança”, representando, juntos, mais de 40% do total das entradas.

Em princípio, o *Diário do Norte* deu menos visibilidade ao tema “campanha eleitoral” que o *Diário dos Campos* em sua primeira página. Além disso, os padrões que predominam nas primeiras páginas dos dois jornais podem indicar uma preferência de destaque para *soft news*⁴, referente a temas relacionados a variedades e esportes, como lazer, vida de famosos do mundo dos meios de comunicação ou dos esportes, calendário e resultados de competições. Porém, não se pode afirmar que a primeira página dos dois jornais são predominantemente formadas por *soft news*, pois, se somarmos os temas “violência/segurança” e “social”, no *Diário do Norte*, e “violência/segurança” e “infra-estrutura/meio ambiente”, no *Diário dos Campos*, perceberemos que, juntos, os temas mais próximos de *hard news* representam mais de 40% do total de entradas, acima das presenças de “variedades/esportes”.

É preciso ressaltar que as primeiras páginas dos periódicos em análise tiveram mais de 50% de suas chamadas relacionadas a temas que não se enquadram no conceito de *soft news*. Outra semelhança está no percentual de chamadas sobre “campanha eleitoral” nos dois jornais. Enquanto no *Diário do Norte* esse tema representou menos de 10% do total de chamadas da primeira página, no *Diário dos Campos* o índice ficou próximo de 12%, indicando uma opção por baixa visibilidade do tema. A questão que resta é que, devido ao fato de os formatos presentes na primeira página ocuparem espaços diferentes, torna-se possível que existam temas com menor número de entradas, mas em formatos de maior visibilidade, e, portanto, apenas o número de entradas não fornece informação suficiente a respeito dos espaços ocupados efetivamente pelos temas na primeira página. É preciso saber qual a distribuição dos temas em cm² para algo mais conclusivo. A Tabela 3 mostra as médias e totais de centímetros ocupados pelos temas nas primeiras páginas.

4 O conceito utilizado aqui para “*soft news*” (“notícias suaves”) é retirado de Afonso Albuquerque (2000, p. 76), para quem elas são identificadas como notícias de interesse humano, em que os atributos são relativos, pois há uma interferência maior do jornalista na seleção e tratamento dos fatos, predominando a dimensão da narrativa, ao contrário do que acontece com as “*hard news*” (“notícias duras”).

TABELA 3 – TAMANHO DAS ENTRADAS POR TEMA EM (CM²)

| TEMA | VALORES | DIÁRIO DOS CAMPOS | DIÁRIO DO NORTE |
|---------------------------------|---------------|-------------------|-----------------|
| Campanha eleitoral | Média | 87,12 | 67,04 |
| | Desvio-padrão | 143,99 | 88,51 |
| | Total | 10.802 | 3.285 |
| Político-institucional | Média | 63,53 | 67,61 |
| | Desvio-padrão | 100,79 | 71,04 |
| | Total | 3.430 | 4.868 |
| Economia | Média | 67,64 | 134,98 |
| | Desvio-padrão | 94,07 | 128,35 |
| | Total | 6.764 | 8.504 |
| Social | Média | 90,51 | 141,37 |
| | Desvio-padrão | 123,06 | 150,23 |
| | Total | 5.702 | 12.865 |
| Infra-estrutura e meio ambiente | Média | 119,87 | 168,01 |
| | Desvio-padrão | 138,15 | 168,80 |
| | Total | 17.381 | 9.745 |
| Violência e segurança | Média | 93,22 | 101,16 |
| | Desvio-padrão | 134,36 | 143,67 |
| | Total | 15.847 | 12.342 |
| Ético-moral | Média | 118,50 | 87,63 |
| | Desvio-padrão | 149,37 | 79,17 |
| | Total | 1.304 | 526 |
| Variedades e esportes | Média | 55,17 | 39,40 |
| | Desvio-padrão | 68,64 | 50,42 |
| | Total | 18.094 | 5.713 |
| Política Internacional | Média | 85,50 | 27,13 |
| | Desvio-padrão | 0 | 12,70 |
| | Total | 86 | 109 |
| Outros | Média | 70,13 | 98,22 |
| | Desvio-padrão | 108,47 | 134,55 |
| | Total | 1.262 | 4.223 |

FONTE: os autores.

A análise do espaço ocupado em centímetros quadrados confirma a baixa visibilidade obtida pelo tema “campanha eleitoral”, principalmente na primeira página do *Diário do Norte do Paraná*, no qual ele ficou atrás de “violência/segurança”, “social”, “economia”, “variedades/esportes”, “infra-estrutura” e “meio ambiente” e “po-

lítico-institucional”. Como demonstra a tabela acima, o total em centímetros quadrados do tema campanha eleitoral só fica acima dos temas ético-moral e de política internacional. Até mesmo a somatória dos textos enquadrados em “outros” foi maior que “campanha eleitoral”. No caso do *Diário dos Campos*, o desempenho do tema campanha eleitoral foi um pouco melhor. Ele ficou atrás de “variedades/esportes”, “violência/segurança” e “infra-estrutura/meio ambiente”, ocupando mais espaço que “político-institucional”, “economia”, “social”, “ético-moral”, “política internacional” e “variedades”.

Porém, o mais importante a destacar aqui é a diferença entre os dois jornais no que diz respeito à ocupação de espaços pelo tema “variedades/esportes”. No caso do *Diário do Norte* há uma significativa alteração de posições do tema “variedades/esportes” quando se compara o número de entradas com o espaço em centímetros. Ele aparece com o maior número de entradas, mas, em termos de espaço ocupado na primeira página, é um dos menores, com menos de seis mil cm^2 no total e uma média por edição de apenas $39,4 \text{ cm}^2$. Essa média diária é, inclusivamente, menor que a média por edição do espaço ocupado por “campanha eleitoral”, que ficou em $67,04 \text{ cm}^2$. Portanto, embora apresente um número grande de chamadas, o tema “variedades/esportes” não ocupa um espaço tão significativo da primeira página do *Diário do Norte*, indicando que as *soft news* não são o foco central da página com maior visibilidade do *Diário do Norte do Paraná*. Temas como “violência/segurança”, “social”, “infra-estrutura/meio ambiente” e “economia” predominam nesse espaço.

No caso do *Diário dos Campos*, o que ocorre é o inverso. O tema “variedades/esportes” é o que apresenta o maior número de entradas e consegue manter esse predomínio na ocupação de espaços em centímetros quadrados da primeira página. Ele soma 18.094 cm^2 no período analisado, ficando acima de todos os demais temas. Em segundo lugar vem “infra-estrutura/meio ambiente”, com 17.381 cm^2 . Quando comparado ao outro periódico, fica evidente a preferência por *soft news* para a primeira página do *Diário dos Campos* durante o período eleitoral de 2006.

Ao analisar-se a distribuição dos temas por ocupação de espaços nas duas dobradas da primeira página, percebe-se que no *Diário do Norte* o tema “campanha eleitoral” de fato não tem um

espaço privilegiado, pois, além de aparecer pouco na primeira página, não ocupa espaços significativos em centímetros quadrados comparativamente aos demais temas: a maioria das entradas desse tema (51%) acontece na segunda dobra. O tema “economia” é o que ganha maior visibilidade na primeira página, seja pelo espaço em centímetros que ocupa, seja porque ele é o único que apresenta mais da metade (50,8%) das entradas na primeira dobra, como demonstra a Tabela 4 a seguir. Já no *Diário dos Campos*, o único tema que aparece majoritariamente na primeira dobra é “ético-moral”, com 54,5% das entradas nessa área. Porém, é preciso relativizar esse resultado em função do pequeno número de entradas (11 ao todo). Dentre os demais temas, o que mais aparece proporcionalmente na primeira dobra é “infra-estrutura/meio ambiente”, com 37,9%. Ele é seguido pelos temas “social”, com 34,9%; “economia”, com 34%, e “variedades/esportes”, com 32,6%.

TABELA 4 – DISTRIBUIÇÃO DOS TEMAS POR ÁREA DA PRIMEIRA PÁGINA (EM CM²)

| TEMA | DIÁRIO DO NORTE | | DIÁRIO DOS CAMPOS | |
|---------------------------------|-----------------|---------------|-------------------|---------------|
| | PRIMEIRA DOBRA | SEGUNDA DOBRA | PRIMEIRA DOBRA | SEGUNDA DOBRA |
| Campanha eleitoral | 24 (49,0%) | 25 (51,0%) | 66 (53,2%) | 58 (56,8%) |
| Político-institucional | 33 (45,8%) | 39 (54,2%) | 18 (33,3%) | 36 (66,7%) |
| Economia | 32 (50,8%) | 31 (49,2%) | 34 (34,0%) | 66 (66,0%) |
| Social | 36 (39,6%) | 55 (60,4%) | 22 (34,9%) | 41 (65,1%) |
| Infra-estrutura e meio ambiente | 26 (44,8%) | 32 (55,2%) | 55 (37,9%) | 90 (62,1%) |
| Violência e segurança | 47 (38,5%) | 75 (61,5%) | 51 (30,0%) | 119 (70,0%) |
| Ético-moral | 2 (33,3%) | 4 (66,7%) | 6 (54,5%) | 5 (45,5%) |
| Política internacional | 1 (25,0%) | 3 (75,0%) | 0 (0,0%) | 1 (100,0%) |
| Variedades e esportes | 34 (23,4%) | 111 (76,6%) | 107 (32,6%) | 221 (67,4%) |
| Outros | 17 (39,5%) | 26 (60,5%) | 6 (33,3%) | 12 (66,7%) |
| Total | 252 (38,6%) | 401 (60,4%) | 365 (36,0%) | 649 (64,0%) |

FONTE: os autores.

Temas que em princípio pareceriam ocupar espaços significativos na primeira página do *Diário do Norte do Paraná*, como “variedades/esportes”, pelo grande número de entradas, apresentam-se, na verdade, ocupando pequenos espaços em centímetros quadrados (Tabela 3) e, na grande maioria das vezes (76,6%) em que aparece, isso se dá na

segunda dobra da página (Tabela 4). Por outro lado, esse não é o padrão identificado no *Diário dos Campos*, que reserva percentuais maiores e de espaços mais nobres para o tema “variedades/esportes”.

Em relação ao elemento selecionador da notícia, o que predomina na primeira página do *Diário do Norte* é a relevância, representando 41% do total das entradas e estando presente em 73% das chamadas, como apresentado na Tabela 5. A diferença deve-se ao fato de que um mesmo texto pode apresentar mais de um elemento selecionador; por isso, são 1.142 casos para um total de 653 entradas no período. Em segundo lugar aparece a magnitude, com 16,3% dos casos. Em seguida vem o entretenimento, com 11,6%, e a surpresa, com 10,4% dos casos. Eles são seguidos por fato negativo, com 8,3% dos casos, e poder de elite, com 6,2%. Por fim, aparecem celebridade, com 2,1%; agenda da mídia e fato positivo, com 1,6% cada, e seqüência, com 0,3%.

No *Diário dos Campos* foram identificados 2.005 elementos selecionadores em 1.014 chamadas de primeira página (Tabela 5). Aqui, voltam as similaridades entre os dois jornais, pois os elementos que mais aparecem são a relevância (59%) e a magnitude (58,1%). Eles são seguidos por poder de elite, surpresa e fato negativo. Aqui, o poder de elite aparece com mais frequência proporcional que no *Diário dos Campos*.

TABELA 5 – DISTRIBUIÇÃO DAS APARIÇÕES POR ELEMENTOS SELECIONADORES NA PRIMEIRA PÁGINA

| ELEMENTO SELECIONADOR | DIÁRIO DO NORTE | | | DIÁRIO DOS CAMPOS | | |
|-----------------------|-----------------|------|---------|-------------------|------|---------|
| | N. | % | % GERAL | N. | % | % GERAL |
| Poder de elite | 71 | 6,2 | 10,9 | 173 | 8,6 | 17,1 |
| Celebridade | 24 | 2,1 | 3,7 | 23 | 1,1 | 2,3 |
| Entretenimento | 133 | 11,6 | 20,4 | 304 | 15,2 | 30 |
| Surpresa | 119 | 10,4 | 18,3 | 82 | 4,1 | 8,1 |
| Fato negativo | 95 | 8,3 | 14,6 | 88 | 4,4 | 8,7 |
| Fato positivo | 18 | 1,6 | 2,8 | 49 | 2,4 | 4,8 |
| Magnitude | 186 | 16,3 | 28,6 | 589 | 29,4 | 58,1 |
| Relevância | 475 | 41,6 | 73 | 598 | 29,8 | 59 |
| Seqüência | 3 | 0,3 | 0,5 | 90 | 4,5 | 8,9 |
| Agenda da mídia | 18 | 1,6 | 2,8 | 9 | 0,4 | 0,9 |
| Total | 1.142 | 100 | 175,4 | 2.005 | 100 | 197,7 |

FONTE: OS AUTORES.

Essa variável reafirma a baixa visibilidade que as campanhas eleitorais tiveram na primeira página do *Diário do Norte*, principalmente tendo em vista que um dos principais elementos selecionadores desse tipo de acontecimento social é o poder de elite. Este aparece em apenas 71 entradas. Como as questões de disputa de poder vão além da campanha, o elemento selecionador aparece mais vezes que as chamadas de “campanha eleitoral”, que foram 49 no período. No *Diário dos Campos* a participação desse elemento selecionador é maior, com 173 entradas, também acima do número de entradas do tema “campanha eleitoral” (124 entradas). Isso demonstra que o elemento “poder de elite” não fica circunscrito ao debate relativo às campanhas eleitorais nos dois veículos de comunicação.

A significativa predominância da relevância como elemento selecionador nos dois casos indica uma busca de ligação entre os assuntos abordados na primeira página e a realidade mais próxima do jornal e, em consequência disso, de seu público. Segundo a definição de Galtung e Ruge (1965), relevância é o elemento selecionador de histórias que viram notícias porque são percebidas como relevantes para o público, independentemente do número de pessoas que o fato atinja. Outro elemento a destacar na análise é fato negativo, pois este não apresentou nas primeiras páginas dos dois diários a predominância que muitos ensaístas sobre produção das notícias afirmam existir. Pelo menos na primeira página dos jornais locais em análise, os fatos sociais que demonstram ter características necessárias para transformar-se em chamada de primeira página são, principalmente, relevância e magnitude.

A Tabela 6 mostra os resultados do cruzamento entre “formato da entrada” e “elemento selecionador” com o objetivo de identificar possíveis predomínios de elementos em formatos com maior ou menor destaque. Como existe um número maior de chamada-título na primeira página, há uma tendência em predominar esse formato em todos os elementos selecionadores. Por isso, o importante aqui é relacionar os percentuais dos elementos selecionadores comparativamente.

TABELA 6 – CRUZAMENTO ENTRE ELEMENTO SELECIONADOR E FORMATO DA ENTRADA

| ELEMENTO SELECIONADOR | FORMATO DA ENTRADA | | | | | | TOTAL |
|---------------------------------|--------------------|--------------------|------------------|------------------|--------------|----------------|--------------|
| | MAN-CHETE COM FOTO | MAN-CHETE SEM FOTO | CHAMADA COM FOTO | CHAMADA SEM FOTO | FOTO-LEGENDA | CHAMADA-TÍTULO | |
| <i>Diário do Norte</i> | | | | | | | |
| Poder de elite | 2 (2,8%) | 8 (11,3%) | 11 (15,5%) | 22 (31%) | 2 (2,8%) | 26 (36,6%) | 71 (100,0%) |
| Celebridade | | 1 (4,2%) | 4 (16,7%) | 8 (33,3%) | | 11 (45,8%) | 24 (100,0%) |
| Entretenimento | | | 17 (12,8%) | 37 (27,8%) | 4 (3,0%) | 75 (56,4%) | 133 (100%) |
| Surpresa | 9 (7,6%) | 13 (10,9%) | 27 (22,7%) | 31 (26,1%) | 1 (0,8%) | 38 (31,9%) | 119 (100,0%) |
| Fato negativo | 9 (9,5%) | 12 (12,6%) | 20 (21,1%) | 24 (25,3%) | | 30 (31,6%) | 95 (100,0%) |
| Fato positivo | | 1 (5,6%) | 8 (44,4%) | 4 (22,2%) | | 5 (27,8%) | 18 (100,0%) |
| Magnitude | 12 (6,5%) | 44 (23,7%) | 39 (21,0%) | 34 (18,3%) | 1 (0,5%) | 56 (30,1%) | 186 (100,0%) |
| Relevância | 18 (3,8%) | 54 (11,4%) | 93 (19,6%) | 139 (29,3%) | 4 (0,8%) | 167 (35,2%) | 475 (100,0%) |
| Seqüência | | | | 1 (33,3%) | | 2 (66,7%) | 3 (100,0%) |
| Agenda da mídia | | | 2 (11,1%) | 4 (22,2%) | | 12 (66,7%) | 18 (100,0%) |
| <i>Diário dos Campos</i> | | | | | | | |
| Poder de elite | 13 (7,5%) | 8 (4,6%) | 35 (20,2%) | 49 (28,3%) | 7 (4,0%) | 61 (35,5%) | 173 (100,0%) |
| Celebridade | | | 12 (52,2%) | 8 (34,8%) | | 3 (13,0%) | 23 (100,0%) |
| Entretenimento | 1 (0,3%) | 2 (0,7%) | 83 (27,3%) | 106 (34,9%) | 22 (7,2%) | 90 (29,6%) | 304 (100,0%) |
| Surpresa | 7 (8,5%) | 4 (4,9%) | 12 (14,6%) | 24 (29,3%) | 7 (8,5%) | 28 (34,1%) | 82 (100,0%) |
| Fato negativo | 8 (9,1%) | 6 (6,8%) | 8 (9,1%) | 23 (26,1%) | 11 (12,5%) | 32 (36,4%) | 88 (100,0%) |
| Fato positivo | | 2 (4,1%) | 8 (16,3%) | 15 (30,6%) | 5 (10,2%) | 19 (38,8%) | 49 (100,0%) |
| Magnitude | 36 (6,1%) | 35 (5,9%) | 110 (18,7%) | 136 (23,1%) | 51 (8,7%) | 221 (37,5%) | 589 (100,0%) |
| Relevância | 37 (6,2%) | 33 (5,5%) | 114 (19,1%) | 139 (23,1%) | 49 (8,2%) | 226 (37,8%) | 598 (100,0%) |
| Seqüência | 7 (7,8%) | 6 (6,7%) | 22 (24,4%) | 24 (26,7%) | 5 (5,6%) | 26 (28,9%) | 90 (100,0%) |
| Agenda da mídia | | | 3 (33,3%) | 4 (44,4%) | 2 (22,2%) | | 9 (100,0%) |

FONTE: os autores.

A tabela acima mostra que, dentre os elementos selecionadores, apenas poder de elite, surpresa, fato negativo, magnitude e relevância aparecem em manchetes com foto no *Diário do Norte*; no *Diário dos Campos* os elementos selecionadores em manchete com foto são poder de elite, entretenimento, surpresa, fato negativo, magnitude, relevância e seqüência. O interessante é que fato negativo, que não apresenta um número significativo de entradas (cf. Tabela 5), tem o maior percentual em manchetes com foto (9,5% no

Diário do Norte e 9,1% no *Diário dos Campos*). Isso permite rejeitar, em parte, a afirmação anterior – de que o fato negativo não ganha visibilidade nas primeiras páginas dos jornais. Na verdade ele não aparece significativamente em termos quantitativos, porém, quando ocorre, tende a fazê-lo em espaço de maior visibilidade.

Ao considerar as duas modalidades de manchete (com e sem foto), percebe-se que o elemento selecionador mais presente nas manchetes do *Diário do Norte* é magnitude, com 30,2%. Em segundo lugar vem fato negativo, com 22,1% do total. O *Diário dos Campos* mantém a predominância do fato negativo na soma dos dois tipos de manchetes (15,9%), sendo seguido por magnitude com 12%. Ou seja, enquanto nos dois jornais o elemento selecionador relevância aparece muito quantitativamente e com destaque – nos espaços mais visíveis –, o elemento fato negativo não apresenta a mesma quantidade de aparições, porém, quando aparece, fá-lo com relativo destaque.

Por outro lado, com menor visibilidade, os elementos selecionadores que mais aparecem em chamada-título são seqüência e agenda da mídia no *Diário do Norte* e fato positivo, relevância e magnitude no *Diário dos Campos*. Essa diferença comparativa reafirma a preferência deste último jornal em dar menor visibilidade proporcionalmente a temas mais próximos de *hard news*.

A respeito das entradas com poder de elite, além das duas que aparecem em manchete com foto, o predominate são 26 chamadas-título e 22 chamadas sem foto, no *Diário do Norte*, com as duas representando juntas 67,6% das ocorrências desse elemento selecionador, demonstrando baixa visibilidade. No *Diário dos Campos* o elemento poder de elite aparece predominando também em chamada-título (61 entradas) e chamada sem foto (49 entradas).

Um padrão muito próximo do descrito acima pode ser encontrado na análise da distribuição dos elementos selecionadores por área da primeira página, como demonstra a Tabela 7. Os elementos selecionadores que aparecem predominantemente na primeira dobra da página do *Diário do Norte*, portanto com maior destaque, são magnitude e fato negativo, com 57,5% e 51,5%, respectivamente, enquanto entretenimento e fato positivo são os elementos selecionadores que aparecem predominando na segunda dobra. No *Diário dos Campos* o elemento que aparece proporcionalmente mais na primeira dobra do

que na segunda é celebridade, com 65,2%, e poder de elite, com 50,3%; fato positivo é o que menos aparece na primeira dobra (24,5%).

TABELA 7 – POSIÇÃO DOS ELEMENTOS SELECIONADORES NA PRIMEIRA PÁGINA

| ELEMENTO SELECIONADOR | DIÁRIO DO NORTE | | DIÁRIO DOS CAMPOS | |
|-----------------------|-----------------|---------------|-------------------|---------------|
| | PRIMEIRA DOBRA | SEGUNDA DOBRA | PRIMEIRA DOBRA | SEGUNDA DOBRA |
| Poder de elite | 34 (47,3%) | 37 (52,1%) | 87 (50,3%) | 86 (49,7%) |
| Celebridade | 11 (45,8%) | 13 (54,2%) | 15 (65,2%) | 8 (34,8%) |
| Entretenimento | 33 (24,3%) | 100 (75,2%) | 99 (32,6%) | 205 (67,4%) |
| Surpresa | 52 (43,7%) | 67 (56,3%) | 34 (41,5%) | 48 (58,5%) |
| Fato negativo | 49 (51,6%) | 46 (48,4%) | 32 (36,4%) | 56 (63,6%) |
| Fato positivo | 5 (27,8%) | 13 (72,2%) | 12 (24,5%) | 37 (75,5%) |
| Magnitude | 107 (57,5%) | 79 (42,5%) | 225 (38,3%) | 364 (61,8%) |
| Relevância | 195 (41,1%) | 280 (58,9%) | 220 (36,8%) | 378 (63,2%) |
| Seqüência | 1 (33,3%) | 2 (66,7%) | 40 (44,4%) | 50 (55,6%) |
| Agenda da mídia | 6 (33,3%) | 12 (66,7%) | 5 (55,6%) | 4 (44,4%) |

FONTE: os autores.

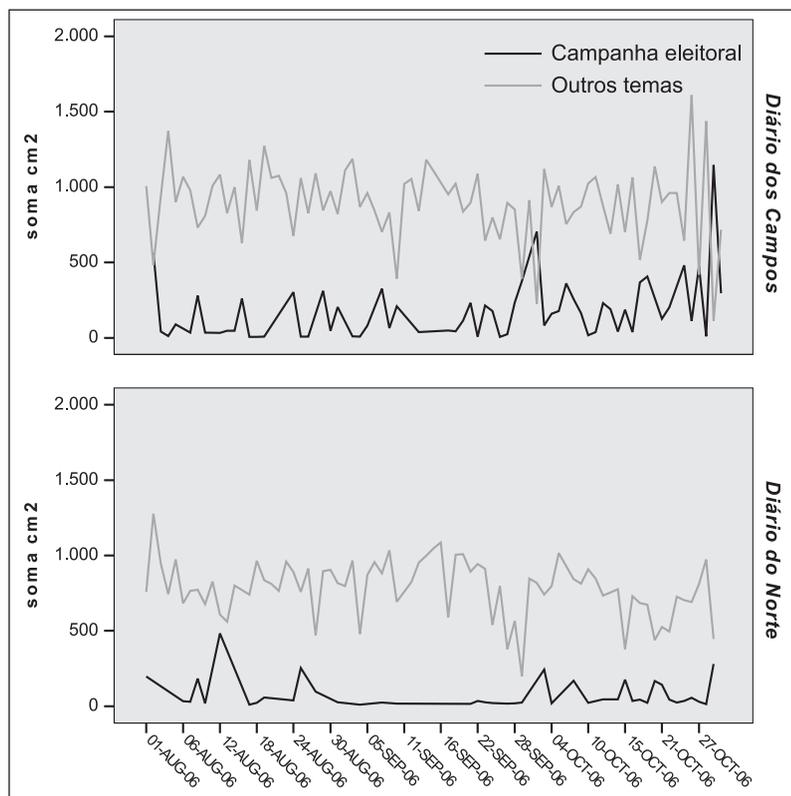
Em relação ao poder de elite, que é o selecionador relacionado diretamente a “campanha eleitoral”, há uma distribuição próxima da metade entre a primeira e segunda dobra nos dois jornais. O percentual de 47,9% de poder de elite na primeira dobra e de 52,1% na segunda são muito próximos da distribuição do tema “campanha eleitoral”, entre as dobras das primeiras páginas dos jornais (ver Tabela 4). Isso permite inferir que as particularidades nas seleções de notícias para a primeira página dos dois jornais não estão na cobertura da campanha eleitoral, visto que nesta os padrões são muito parecidos. As diferenças estão na preferência do *Diário dos Campos* pelo elemento selecionador celebridade e pelo tema “variedades/esportes”, o que não se percebe no *Diário do Norte*. Para detalhar mais os padrões de visibilidade das eleições de 2006 nas primeiras páginas dos periódicos, o próximo tópico tratará exclusivamente do tema “campanha eleitoral”.

5. A campanha eleitoral nas primeiras páginas

Os dados sobre frequências de entradas e espaços ocupados nas primeiras páginas em centímetros quadrados do tema “campanha eleitoral”

na eleitoral” indicam uma baixa visibilidade desse assunto nos dois jornais, embora no *Diário do Norte* tenha havido uma participação mais baixa do tema do que no *Diário dos Campos* (cf. tabelas 3 e 4). O Gráfico 1, a seguir, mostra que o padrão de visibilidade do tema “campanha eleitoral” apresentou variações entre os dois jornais. Embora fosse residual na maior parte do período analisado, no *Diário dos Campos* houve três momentos do período analisado em que a somatória de áreas das chamadas sobre eleições (nacionais e estaduais) ultrapassou o espaço ocupado pelas demais chamadas – foram no início de agosto, início de outubro e final de outubro. Já no *Diário do Norte*, os espaços ocupados por chamadas sobre eleições ficaram sempre abaixo da somatória dos demais temas.

GRÁFICO 1 – ESPAÇO DO TEMA “CAMPANHA ELEITORAL” COMPARADO AOS DEMAIS TEMAS (AGO.-OUT.2006; EM CM²)



FONTE: os autores.

Além da aparição do tema propriamente dito, também é possível analisar a frequência dos elementos selecionadores relacionados à campanha eleitoral. Como pode existir mais de um elemento selecionador em um texto de primeira página, os elementos que aparecem em “campanha eleitoral” vão além de poder de elite, conforme mostra a Tabela 8 abaixo.

TABELA 8 – CRUZAMENTOS ENTRE ELEMENTO SELECIONADOR E TEMA GERAL

| ELEMENTO SELECIONADOR | TEMA GERAL | | | | | | | | | | TOTAL |
|--------------------------|--------------------|------------------------|------------|------------|---------------------------------|----------------------|-------------|-------------------------|---------------------|-----------|--------------|
| | CAMPANHA ELEITORAL | POLÍTICO-INSTITUCIONAL | ECONOMIA | SOCIAL | INFRA-ESTRUTURAL/ MEIO AMBIENTE | VIOLÊNCIA/ SEGURANÇA | ÉTICO-MORAL | POLÍTICA INTERNA-CIONAL | VARIEDADES/ESPORTES | OUTROS | |
| <i>Diário do Norte</i> | | | | | | | | | | | |
| Poder de elite | 34 (47,9%) | 24 (33,8%) | 1 (1,4%) | 5 (7,0%) | 1 (1,4%) | 3 (4,2%) | 2 (2,8%) | | | 1 (1,4%) | 71 (100,0%) |
| Celebridade | | 1 (4,2%) | | | | 1 (4,2%) | | | 18 (75,0%) | 4 (16,7%) | 24 (100,0%) |
| Entretenimento | | | | 2 (1,5%) | | | | | 121 (91,0%) | 10 (7,5%) | 133 (100,0%) |
| Surpresa | 2 (1,7%) | 11 (9,2%) | 11 (9,2%) | 15 (12,6%) | 13 (10,9%) | 60 (50,4%) | 1 (0,8%) | 1 (0,8%) | | 5 (4,2%) | 119 (100,0%) |
| Fato negativo | | 7 (7,4%) | 6 (6,3%) | 11 (11,6%) | 4 (4,2%) | 64 (67,4%) | | 2 (2,1%) | | 1 (1,1%) | 95 (100,0%) |
| Fato positivo | | 2 (11,1%) | 1 (95,6%) | 12 (66,7%) | | | | | 2 (11,1%) | 1 (5,6%) | 18 (100,0%) |
| Magnitude | 19 (10,2%) | 35 (18,8%) | 31 (16,7%) | 46 (24,7%) | 25 (13,4%) | 23 (12,4%) | 2 (1,1%) | | 2 (1,1%) | 3 (1,6%) | 186 (100,0%) |
| Relevância | 45 (9,5%) | 68 (14,3%) | 58 (12,2%) | 83 (17,5%) | 56 (11,8%) | 97 (20,4%) | 6 (1,3%) | 4 (0,8%) | 30 (6,3%) | 28 (5,9%) | 475 (100,0%) |
| Seqüência | 2 (66,7%) | | | | | 1 (33,3%) | | | | | 3 (100,0%) |
| Agenda da mídia | 1 (5,6%) | 2 (11,1%) | 2 (11,1%) | 2 (11,1%) | | | | | 3 (16,7%) | 8 (44,4%) | 18 (100,0%) |
| <i>Diário dos Campos</i> | | | | | | | | | | | |
| Poder de elite | 105 (60,7%) | 37 (21,4%) | 4 (2,3%) | | 12 (6,9%) | 3 (1,7%) | 3 (1,7%) | 1 (0,6%) | 6 (3,5%) | 2 (1,2%) | 173 (100,0%) |
| Celebridade | 1 (4,3%) | | | | | | | | 21 (91,3%) | 1 (4,3%) | 23 (100,0%) |
| Entretenimento | 1 (0,3%) | | 3 (1,0%) | 5 (1,6%) | | | | | 293 (96,4%) | 2 (0,7%) | 304 (100,0%) |
| Surpresa | 4 (4,9%) | 3 (3,7%) | 4 (4,9%) | 6 (7,3%) | 13 (15,9%) | 32 (39,0%) | 3 (3,7%) | | 12 (14,6%) | 5 (6,1%) | 82 (100,0%) |
| Fato negativo | 1 (1,1%) | | 4 (4,5%) | 2 (2,3%) | 7 (8,0%) | 63 (71,6%) | 4 (4,5%) | | 3 (3,4%) | 4 (4,5%) | 88 (100,0%) |
| Fato positivo | | 2 (4,1%) | 15 (30,6%) | 7 (14,3%) | 9 (18,4%) | 8 (16,3%) | | | 8 (16,3%) | | 49 (100,0%) |
| Magnitude | 90 (15,3%) | 50 (8,5%) | 94 (16,0%) | 55 (9,3%) | 135 (22,9%) | 99 (16,8%) | 9 (1,5%) | 1 (0,2%) | 45 (7,6%) | 11 (1,9%) | 589 (100,0%) |
| Relevância | 97 (16,2%) | 53 (8,9%) | 77 (12,9%) | 55 (9,2%) | 136 (22,7%) | 130 (21,7%) | 8 (1,3%) | 1 (0,2%) | 31 (5,2%) | 10 (1,7%) | 598 (100,0%) |
| Seqüência | 24 (26,7%) | 5 (5,6%) | 11 (12,2%) | 5 (5,6%) | 20 (22,2%) | 5 (5,6%) | 2 (2,2%) | | 18 (20,0%) | | 90 (100,0%) |
| Agenda da mídia | 1 (11,1%) | 1 (11,1%) | | | | 1 (11,1%) | 1 (11,1%) | | 3 (33,3%) | 2 (22,2%) | 9 (100,0%) |

FONTE: os autores.

De fato, em relação ao tema “campanha eleitoral” foram indicados 103 elementos selecionadores para 49 entradas no período analisado no *Diário do Norte*. Desses elementos, sobre o poder de elite foram 34 entradas. O elemento selecionador que mais apareceu nesse tema foi a relevância, com 45 entradas; depois veio magnitude, com 19 entradas, seguido por surpresa e agenda da mídia. No *Diário dos Campos* foram 224 entradas de “campanha eleitoral”; delas consta o elemento selecionador poder de elite em 105, sendo a principal. Em seguida, veio relevância, com 97 entradas, e magnitude, com 90, no tema “campanha eleitoral”.

Os dados indicam uma preferência na abordagem da campanha eleitoral pelo ângulo da relevância para o público local maior do que a abordagem clássica de disputa pelo poder no caso do *Diário do Norte*. Já para o *Diário dos Campos*, as chamadas de primeira página sobre campanha eleitoral tenderam a seguir majoritariamente o padrão de disputa pelo poder. No primeiro caso é possível especular sobre a possibilidade de uma aproximação entre a realidade mais próxima do público na abordagem das disputas eleitorais e as seleções feitas pelos produtores para a primeira página do jornal. Já no segundo caso não é possível, pois o que predomina é o mesmo padrão de cobertura identificado nos veículos de circulação nacional. A Tabela 8 mostra os resultados dos cruzamentos entre as frequências de aparições dos elementos selecionadores em relação aos temas abordados na primeira página do jornal⁵. Os resultados apontam que o tema “campanha eleitoral” é predominante no elemento selecionador poder de elite. Em segundo lugar vem o tema “político-institucional”, nos dois jornais analisados.

Para analisar em detalhes o comportamento do tema “campanha eleitoral” na primeira página, as tabelas 9 e 10, a seguir, apresentam os cruzamentos entre elemento selecionador e formato da entrada, divididos por posição na página – apenas para as en-

5 Os percentuais da Tabela 8 diferem dos apresentados no parágrafo anterior a ela porque na tabela o objetivo é identificar a distribuição de frequências por tema geral, de modo que o total será relativo ao elemento selecionador, enquanto no parágrafo anterior à tabela são apresentadas as frequências e percentuais dos elementos selecionadores no tema “campanha eleitoral”. Com isso, a totalização dá-se no número de elementos constatados no tema.

tradas cujo tema foi indicado como sendo “campanha eleitoral” no *Diário do Norte* (Tabela 9) e *Diário dos Campos* (Tabela 10). Trata-se de identificar a posição e o formato dos elementos selecionadores das entradas sobre o tema “campanha eleitoral” para Presidente da República e Governador do Estado.

TABELA 9 – CRUZAMENTO ENTRE FORMATO E ELEMENTO SELECIONADOR PARA “CAMPANHA ELEITORAL”: *DIÁRIO DO NORTE DO PARANÁ*

| POSIÇÃO PÁGINA | ELEMENTO SELECIONADOR | FORMATO DA ENTRADA | | | | | | TOTAL |
|--------------------------------|-----------------------|--------------------|-------------------|------------------|------------------|----------------|--------------|------------|
| | | MANCHETE COM FOTO | MANCHETE SEM FOTO | CHAMADA COM FOTO | CHAMADA SEM FOTO | CHAMADA-TÍTULO | FOTO-LEGENDA | |
| Primeira dobra | Poder de elite | 2 (5,9%) | 8 (23,5%) | 4 (11,8%) | 13 (38,2%) | 6 (17,6%) | 1 (2,9%) | 34 (100%) |
| | Celebridade | | 1 (9,1%) | 3 (27,3%) | 6 (54,5%) | 1 (9,1%) | | 11 (100%) |
| | Entretenimento | | | 4 (12,1%) | 16 (48,5%) | 11 (33,3%) | 2 (6,1%) | 33 (100%) |
| | Surpresa | 9 (17,3%) | 13 (25%) | 13 (25%) | 11 (21,2%) | 6 (11,5%) | | 52 (100%) |
| | Fato negativo | 9 (18,4%) | 12 (24,5%) | 10 (20,4%) | 13 (26,5%) | 5 (10,2%) | | 49 (100%) |
| | Fato positivo | | 1 (20%) | 2 (40%) | 1 (20%) | 1 (20%) | | 5 (100%) |
| | Magnitude | 12 (11,2%) | 44 (41,1%) | 16 (15%) | 22 (20,6%) | 12 (11,2%) | 1 (0,9%) | 107 (100%) |
| | Relevância | 18 (9,2%) | 54 (27,7%) | 35 (17,9%) | 59 (30,3%) | 27 (13,8%) | 2 (1%) | 195 (100%) |
| | Seqüência | | | | | 1 (100%) | | 1 (100%) |
| | Agenda da mídia | | | 2 (33,3%) | 2 (33,3%) | 2 (33,3%) | | 6 (100%) |
| Total da primeira dobra | | 18 | 54 | 48 | 79 | 46 | 4 | 252 |
| Segunda dobra | Poder de elite | | | 7 (18,9%) | 9 (24,3%) | 20 (54,1%) | 1 (2,7%) | 37 (100%) |
| | Celebridade | | | 1 (7,7%) | 2 (15,4%) | 10 (76,9%) | | 13 (100%) |
| | Entretenimento | | | 13 (13%) | 21 (21%) | 64 (64%) | 2 (2%) | 100 (100%) |
| | Surpresa | | | 14 (20,9%) | 20 (29,9%) | 32 (47,8%) | 1 (1,5%) | 67 (100%) |
| | Fato negativo | | | 10 (21,7%) | 11 (23,9%) | 25 (54,3%) | | 46 (100%) |
| | Fato positivo | | | 6 (46,2%) | 3 (23,1%) | 4 (30,8%) | | 13 (100%) |
| | Magnitude | | | 23 (29,1%) | 12 (15,2%) | 44 (55,7%) | | 79 (100%) |
| | Relevância | | | 58 (20,7%) | 80 (28,6%) | 140 (50%) | 2 (0,7%) | 280 (100%) |
| | Seqüência | | | | 1 (50%) | 1 (50%) | | 2 (100%) |
| | Agenda da mídia | | | | 2 (16,7%) | 10 (83,3%) | | 12 (100%) |
| Total da segunda dobra | | | | 75 | 98 | 220 | 6 | 399 |

FONTE: os autores.

No *Diário do Norte* o elemento selecionador poder de elite aparece em 34 entradas na primeira dobra do tema “campanha elei-

toral” e 37 entradas na segunda dobra. A predominância do formato na primeira dobra é de chamada sem foto para o tema “campanha eleitoral” e na segunda dobra predomina o formato chamada-título. Percebe-se também que o maior número de elementos selecionadores em entradas com tema “campanha eleitoral” dá-se na segunda dobra (399), contra 252 da primeira dobra, ou seja, quando na parte inferior da página, a temática é tratada não apenas sob um único ângulo, mas agrega dois ou mais elementos selecionadores.

TABELA 10 – CRUZAMENTO ENTRE FORMATO E ELEMENTO SELECIONADOR PARA “CAMPANHA ELEITORAL”: *DIÁRIO DOS CAMPOS*

| POSIÇÃO PÁGINA | ELEMENTO SELECIONADOR | FORMATO DA ENTRADA | | | | | | TOTAL |
|--------------------------------|-----------------------|--------------------|-------------------|------------------|------------------|----------------|--------------|------------|
| | | MANCHETE COM FOTO | MANCHETE SEM FOTO | CHAMADA COM FOTO | CHAMADA SEM FOTO | CHAMADA-TÍTULO | FOTO-LEGENDA | |
| Primeira dobra | Poder de elite | 13 (14,9%) | 8 (9,2%) | 24 (27,6%) | 28 (32,2%) | 14 (16,1%) | | 87 (100%) |
| | Celebridade | | | 10 (66,7%) | 4 (26,7%) | 1 (6,7%) | | 15 (100%) |
| | Entretenimento | 1 (1%) | 2 (2%) | 45 (45,5%) | 22 (22,2%) | 18 (18,2%) | 11 (11,1%) | 99 (100%) |
| | Surpresa | 7 (20,6%) | 4 (11,8%) | 5 (14,7%) | 13 (38,2%) | 2 (5,9%) | 3 (8,8%) | 34 (100%) |
| | Fato negativo | 8 (25%) | 6 (18,8%) | 1 (3,1%) | 14 (43,8%) | | 3 (9,4%) | 32 (100%) |
| | Fato positivo | | 2 (16,7%) | 4 (33,3%) | 4 (33,3%) | | 2 (16,7%) | 12 (100%) |
| | Magnitude | 36 (16%) | 35 (15,6%) | 49 (21,8%) | 62 (27,6%) | 27 (12%) | 16 (7,1%) | 225 (100%) |
| | Relevância | 37 (16,8%) | 33 (15%) | 44 (20%) | 64 (29,1%) | 26 (11,8%) | 16 (7,3%) | 220 (100%) |
| | Seqüência | 7 (17,5%) | 6 (15%) | 12 (30%) | 12 (30%) | 2 (5%) | 1 (2,5%) | 40 (100%) |
| | Agenda da mídia | | | 2 (40%) | 2 (40%) | | 1 (20%) | 5 (100%) |
| Total da primeira dobra | | 40 | 38 | 103 | 103 | 49 | 28 | 365 |
| Segunda dobra | Poder de elite | | | 11 (12,8%) | 21 (24,4%) | 47 (54,7%) | 7 (8,1%) | 86 (100%) |
| | Celebridade | | | 2 (25%) | 4 (50%) | 2 (25%) | | 8 (100%) |
| | Entretenimento | | | 38 (18,5%) | 84 (41%) | 72 (35,1%) | 11 (5,4%) | 205 (100%) |
| | Surpresa | | | 7 (14,6%) | 11 (22,9%) | 26 (54,2%) | 4 (8,3%) | 48 (100%) |
| | Fato negativo | | | 7 (12,5%) | 9 (16,1%) | 32 (57,1%) | 8 (14,3%) | 56 (100%) |
| | Fato positivo | | | 4 (10,8%) | 11 (29,7%) | 19 (51,4%) | 3 (8,1%) | 37 (100%) |
| | Magnitude | | | 61 (16,8%) | 74 (20,3%) | 194 (53,3%) | 35 (9,6%) | 364 (100%) |
| | Relevância | | | 70 (18,5%) | 75 (19,8%) | 200 (52,9%) | 33 (8,7%) | 378 (100%) |
| | Seqüência | | | 10 (20%) | 12 (24%) | 24 (48%) | 4 (8%) | 50 (100%) |
| | Agenda da mídia | | | 1 (25%) | 2 (50%) | | 1 (25%) | 4 (100%) |
| Total da segunda dobra | | | | 112 | 169 | 52 | 316 | 649 |

FONTE: os autores.

No *Diário dos Campos*, o elemento selecionador poder de elite aparece em 87 entradas na primeira dobra do tema “campanha eleitoral” e 86 entradas na segunda dobra, invertendo levemente a relação apontada no jornal anterior. A predominância do formato na primeira dobra fica entre chamada com foto e chamada sem foto, com 103 citações de elementos selecionadores cada para o tema “campanha eleitoral”. Na segunda dobra predomina o formato chamada-título, com 316 citações de elementos selecionadores. Percebe-se aqui, a exemplo do que aconteceu anteriormente, que o maior número de elementos selecionadores em entradas com tema “campanha eleitoral” dá-se na segunda dobra (649), contra 365 da primeira dobra, ou seja, quando na parte inferior da página, a temática é tratada não apenas sob um único ângulo, mas agrega dois ou mais elementos selecionadores. O elemento selecionador poder de elite não predomina em nenhum formato nos dois jornais, seja na primeira, seja na segunda dobra da primeira página.

6. Notas conclusivas

Como conclusões preliminares a respeito do padrão de utilização da primeira página de jornais diários locais, no caso o *Diário do Norte do Paraná*, de Maringá, e o *Diário dos Campos*, de Ponta Grossa, é possível afirmar que não houve surpresa no que diz respeito aos formatos com maior visibilidade, ou seja, que ocupam mais espaço em centímetros quadrados e que estão em áreas mais nobres da página. A manchete com foto e a chamada sem foto ocupam os maiores espaços da primeira página no período analisado, demonstrando a importância do elemento imagético para a seleção de temas que ganharão maior visibilidade na primeira página. É possível afirmar que o critério de visibilidade na primeira página do jornal está diretamente relacionado à disponibilidade de imagens fotográficas sobre os temas abordados pelo periódico, denotando uma importância significativa para as fotos como fator de visibilidade nessa página.

Temas que “ganham” a primeira dobra (metade superior da primeira página) não são mais visíveis apenas por estarem em um espaço privilegiado de acesso do leitor, mas também porque há um

número menor de textos informativos nesse espaço, o que permite maior destaque comparativo em relação aos temas que ficam na segunda dobra. Considerando isso, o tema “campanha eleitoral” teve pouca visibilidade nos dois jornais, embora tenha ficado mais residual na primeira página do *Diário do Norte* do que no jornal de Ponta Grossa. Quando considerado o número de entradas dos demais temas, a campanha eleitoral mostrou-se pouco visível em ambos periódicos, além do fato de elas ocuparem pequenos espaços em centímetros quadrados da página ou porque os textos sobre a campanha eleitoral apareceram predominantemente na segunda dobra da primeira página durante toda a campanha eleitoral de 2006 – principalmente no *Diário do Norte*.

Tiveram maior destaque na primeira página do jornal analisado os temas “violência/segurança”, “social” e “economia”, em número de entradas, centimetragem ou posição privilegiada em formatos de destaque na primeira dobra do *Diário do Norte*. Já no *Diário dos Campos* foi possível perceber um padrão diferente de seleção dos temas que ganharam maior visibilidade, em que houve predominância do tema “variedades/esportes” e “infra-estrutura/meio ambiente”. A maior diferença entre eles deu-se quanto ao tratamento de chamadas relativas a variedades e esportes, visto que no *Diário do Norte* elas não tiveram a mesma visibilidade que no *Diário dos Campos*. Essa variação apresenta-se, em parte, contraditória com o que foi encontrado por Galtung e Rugi nos jornais britânicos. É possível que tenha havido um desvio nos resultados do trabalho desses autores por eles terem considerado apenas o número de vezes que o tema “variedades” aparecia no jornal e não o espaço efetivamente ocupado por ele.

O elemento selecionador dos fatos sociais que mais aparece nos textos informativos de primeira página dos dois jornais é a relevância. Esse elemento também ganha destaque nos formatos com maior visibilidade e no espaço ocupado em centímetros quadrados, dividindo a maioria deles com os elementos magnitude, fato negativo e surpresa. A diferença aqui é que fato negativo e surpresa não são elementos selecionadores com presença constante nas primeiras páginas; todavia, quando eles aparecem, ganham destaque, seja em formato da entrada, seja em espaço ocupado.

Por fim, ainda em relação à cobertura eleitoral, apesar de pouco visível, quando objeto de texto de primeira página, o tema “campanha eleitoral” aparece predominantemente ligado ao elemento selecionador poder de elite – mais notadamente no *Diário do Norte*. Isso indica que o padrão geral de cobertura desse tema pelos jornais analisados não se diferencia dos padrões já relatados pela literatura sobre a cobertura feita por jornais de circulação nacional ou regional, ou seja, de um predomínio do que os atores sociais dizem ou fazem no processo de disputa pela manutenção ou ampliação do seu poder formal na sociedade. Essa “invisibilidade” das campanhas eleitorais para Presidente da República e Governador do Estado em dois jornais locais de grande importância do interior do Paraná pode ser consequência do distanciamento que o tema apresenta para o público específico de cada jornal, que, em função da concorrência com outros veículos informativos, precisa priorizar no noticiário os acontecimentos mais próximos e menos ambíguos (GALTUNG & RUGI, 2001). Essa afirmação só poderá ser comprovada para o caso dos jornais locais em análises futuras com a continuidade da pesquisa em 2008, quando acontecerem eleições locais, para prefeito e vereador dos municípios.

Recebido em 28.2.2007

Aprovado em 1.7.2007

Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE, A. Narrativa jornalística além dos *fait-divers*. *Lumina*, Juiz de Fora, v. 3, n. 2, p. 69-91, jul.-dez.2000. Disponível em: <http://www.facom.ufjf.br/lumina/R5-Afonso-HP.pdf>. Acesso em: 25.set.2007.

GALTUNG, J. & RUGI, M. The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of International Peace Research*, n. 1, p. 64-91, 1965.

HARCUP, T. & O'NEILL, D. What Is News? Galtung and Ruge Revisited. *Journalism Studies Review*, v. 2, n. 2, p. 261-280, 2001.

KRESS, G. & VAN LEEUWEN, T. **Language in the Media: The construction of the Domains of Public and Private.** Media, Culture and Society. London: Sage, 1986

PETERSON, S. International News Selection by the Elite Press: A Case Study. **Public Opinion Quarterly**, v. 45, n. 2, p. 143-163, Summer.1981.

PONTE, C. **Para entender as notícias: linhas de análise do discurso jornalístico.** Florianópolis: Insular, 2005.

SOUSA, J. P. **Teorias da notícia e do jornalismo.** Chapecó: Argos, 2002.

VAN DIJK, T. **La noticia como discurso.** Barcelona: Paidós, 1988.

WOLF, M. **Teorias da comunicação de massa.** São Paulo: M. Fontes, 2003.