

DOI: 10.20287/ec.n20.a01

## New informative platforms and traditional media: synergy or antagonism?. A comparative analysis of 2010 presidential coverage in the daily newspaper O Estado de São Paulo and webpage Estadão.com

Michele Goulart Massuchin & Emerson Urizzi Cervi  
*Universidade Federal do Maranhão / Universidade Federal do Paraná*  
E-mail: mimassuchin@gmail.com / ecervi7@gmail.com

### Resumo

O artigo apresenta uma análise dos padrões de cobertura das eleições presidenciais de 2010 de dois veículos informativos com plataformas tecnológicas distintas, mas, de um mesmo grupo de comunicação. O jornal diário impresso O Estado de São Paulo (meio tradicional) e o portal informativo Estadão.com (novo meio). O objetivo é verificar quais similaridades e diferenças podem ser encontradas na tematização das eleições, enquadramentos e no tratamento dispensado aos três principais candidatos à presidência da república em 2010: Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV). Os resultados mostram que o

tema “campanha eleitoral” tende a aparecer menos no portal eletrônico do que no jornal impresso, enquanto o enquadramento temático tem maior presença no portal eletrônico. Ou seja, o veículo digital agenda menos, porém, com maior profundidade o tema eleitoral, ao contrário do que se poderia inferir inicialmente. O tratamento dos candidatos tende a ter mais valências positivas e negativas no portal do que no jornal. A hipótese explicativa para essa diferença é a de que no portal há interação contínua de leitores, que interferem nas rotinas produtivas de maneira mais decisiva do que no meio tradicional.

Palavras-chave: cobertura jornalística; eleições 2010; jornal diário; portal Estadão.

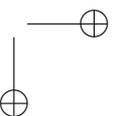
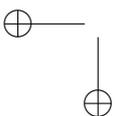
### Abstract

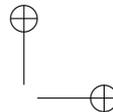
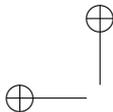
This paper presents an analysis of the patterns of coverage of the 2010 presidential elections in two vehicles information with different technological platforms, but

the same group owner. The daily newspaper O Estado de São Paulo (traditional media printing) and webpage informational Estadão.com (new media). The goal

*Estudos em Comunicação* nº 20, 1-30

dezembro de 2015





is to see which similarities and differences can be found in the thematization of elections, framing and treatment of three major candidates for presidente in 2010: Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) and Marina Silva (PV). The results show the theme “election campaign” tend to appear less on webpage. The digital vehicle schedule less, both greather depth the

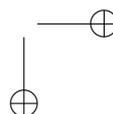
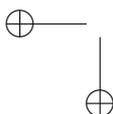
issue. The treatment of candidates tends to be more positive and negative valences on webpage than in newspaper. A possible explanation for this difference is that on webpage there are continuous interaction with readers, wich inference with the production routines more decisively than in traditional media.

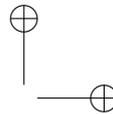
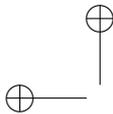
Keywords: coverage newspaper; presidential elections; 2010; Brazil.

### Introdução

O artigo apresenta os resultados de um estudo que tem por objetivo fazer uma análise comparativa de duas plataformas tecnológicas distintas na cobertura das eleições presidenciais brasileiras de 2010 pelo grupo empresarial informativo “O Estado de São Paulo”. Um dos maiores grupos noticiosos do Brasil, O Estado possui um dos jornais impressos diários de maior circulação no Brasil com média de circulação diária em 2011 de 263,04 mil exemplares (ver em [www.ivcbrasil.org.br](http://www.ivcbrasil.org.br)). Ao mesmo tempo, é um dos pioneiros na utilização de portais informativos em plataforma web para a circulação de informações. Além disso, os veículos do grupo Estadão mantêm uma cobertura permanente sobre a política brasileira, possuindo editorias e equipes específicas para as coberturas eleitorais nacionais (Informações oficiais em [www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br)). Por ser um jornal impresso de grande circulação e um dos pioneiros na produção de conteúdos jornalísticos em portais de notícias na internet, decidimos utilizar os veículos do grupo Estado como caso para ser analisado aqui.

Neste trabalho, faz-se uma análise da cobertura apresentada pelo jornal impresso O Estado de São Paulo e pelo portal Estadão.com durante os meses de julho a outubro de 2010. Os dados apresentados correspondem ao período de 5 de julho a 31 de outubro, incluindo primeiro e segundo turnos. O objetivo é, a partir da análise de conteúdo das coberturas, comparar padrões no tratamento dos principais candidatos à presidência da república em 2010, iden-





### New informative platforms and traditional media: synergy or antagonism? 3

tificando similaridades e diferenças na cobertura feita pelo impresso e pelo portal.

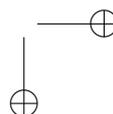
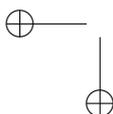
O estudo parte do princípio de que são os meios de comunicação que alimentam o debate público, principalmente em períodos eleitorais, que é o momento em que os indivíduos procuram mais informações que ajudem na definição do voto. Essa decisão depende de uma série de variáveis que interferem no processo de maneira direta e indireta. Na composição do conjunto de informações do eleitor são levadas em conta informações sobre as pesquisas de intenção de voto, a avaliação de governos anteriores, os partidos políticos, as conversas com familiares e amigos, o histórico dos candidatos, os conteúdos veiculados no Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE), o cenário econômico atual e, por fim, o posicionamento daqueles que fazem parte dos próprios meios de comunicação. A informação sobre política adquirida pelo público nos meios de comunicação tem um papel importante nesse processo, principalmente pelo agendamento do debate e pelo alcance que dos conteúdos disponibilizados.

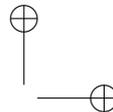
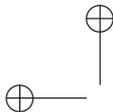
Além disso, nas eleições mais recentes, principalmente a partir de 2002 no Brasil, é possível identificar a importância das novas tecnologias de comunicação e ferramentas de divulgação de informações políticas. Esses instrumentos foram sendo apropriados não apenas pelos candidatos, mas também pelas grandes empresas de comunicação que, além de manterem os jornais impressos, passaram a disputar espaço na rede mundial de computadores. Dessa forma, os sites passam a ser considerados como nova plataforma de informação política que, junto com a mídia impressa e a televisão, ajudam a agendar as discussões na esfera pública. E embora muitos sites e portais surjam dentro de grandes grupos de comunicação – como é o caso do Estadão.com<sup>1</sup>.

Este trabalho não pretende abordar a discussão levantada pela literatura sobre a disputa pela atenção do público entre mídia tradicional e *on-line*. Pelo contrário, considera-se aqui que por se tratar de veículos diferentes em plataformas com possibilidades comunicacionais distintas, há públicos e objetivos específicos para cada meio de comunicação. Isso é, inclusive, uma das possíveis hipóteses explicativas para as diferenças encontradas no conteúdo disponibilizado pelo jornal impresso “O Estado de São Paulo” e pelo portal

---

1. O conteúdo pode ser diferenciado de acordo com as características da nova plataforma, do público alvo e das rotinas produtivas próprias dos veículos *on-line*.





“Estadão.com”. Pretende-se aqui fazer uma análise de produção de conteúdos sobre campanhas eleitorais por meios de comunicação. A possibilidade de interação é o que explica as diferenças entre os conteúdos das novas plataformas em relação aos meios tradicionais. Produção de conteúdos compartilhada, em rede, com difusão em tempo real do acontecimento e comentários instantâneos que alteram os conteúdos são características típicas dos conteúdos jornalísticos dos portais informativos.

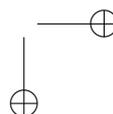
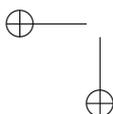
Para fazer as análises, este artigo mobiliza as seguintes variáveis: tematização, enquadramento dos textos informativos e valência das aparições dos três principais candidatos (Dilma Rousseff – PT, José Serra – PSDB e Marina Silva – PV) das eleições de 2010. A unidade de análise empírica é a citação do nome de pelo menos um dos candidatos nos textos<sup>2</sup>. Dentre as hipóteses de trabalho, parte-se do princípio de que a cobertura no portal foi mais fragmentada, apresentando enquadramentos factuais e menor presença do tema “política” devido as características de instantaneidade e fragmentação do próprio veículo. Uma hipótese alternativa é que ao tratar da cobertura dos candidatos especificamente, acredita-se que no portal Estadão.com existam mais valências positivas ou negativas aos candidatos do que na versão impressa da cobertura, onde deveria predominar a neutralidade em relação aos concorrentes. A partir daqui, o artigo apresenta uma discussão sobre os conceitos teóricos em embasam essa discussão sobre mídias tradicionais e novas tecnologias, assim como sobre a importância de informação política em períodos eleitorais. A fim de testar as hipóteses apresentadas, são analisados os dados empíricos sobre o período eleitoral de 2010. Por fim, apresentam-se as considerações finais.

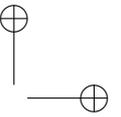
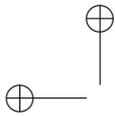
### **Informação política em período eleitoral**

A esfera pública, segundo Correia (2004) surge como uma esfera de identificação, tematização de problemas e discussão que, seguidamente, originam os processos de decisão política e de produção legislativa no interior do sis-

---

2. O trabalho empírico de coleta de dados foi realizado por pesquisadores dos grupos de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública da Universidade Federal do Paraná e em Mídia, Política e Atores Sociais da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Ao todo foram analisados 4672 textos, sendo 2184 no portal “Estadão.com” e 2488 no jornal impresso “O Estado de São Paulo”.





## New informative platforms and traditional media: synergy or antagonism? 5

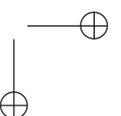
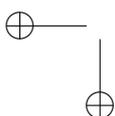
tema político. Como aponta Habermas (1964), este é um espaço intermediário entre a vida privada dos indivíduos e a esfera estatal, onde ocorrem as decisões políticas. É nesse espaço que os temas ganham status de público, ou seja, quando a coletividade passa a conhecer e formar opinião a respeito dos fatos (Dader, 1992), pois deixam de ser privados, principalmente quando recebem visibilidade dos meios de comunicação, que fazem parte desta esfera, atuando como instrumento para ampliar o debate. No caso das campanhas eleitorais de democracias em sociedades de massa, fica evidente a importância da mídia e da esfera pública de debate no processo de conhecimento dos candidatos e suas propostas para a decisão do voto.

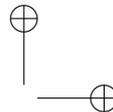
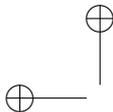
Essa função da mídia em alimentar o debate público se torna ainda mais presente nas democracias representativas, onde a circulação de informação é a base para o debate, sendo que os meios de comunicação são os principais responsáveis pela difusão de temas de interesse público (McCombs e Shaw, 1972), sejam eles novos ou tradicionais. As notícias servem como suporte para o debate público, pois as pessoas precisam adquirir informações para pensar sobre o que não faz parte da sua experiência diária. A potencialidade da mídia fica em evidência com a teoria do agendamento temático que surge na década de 1960. Neste momento o processo de produção das notícias ganhou destaque nas pesquisas e a agenda midiática passou a ser tema de estudos<sup>3</sup>.

Dahl (2009) é um dos principais 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. Isso significa, segundo Miguel (2000), um passo relevante, pois coloca o acesso à informação como um requisito básico. “Os cidadãos tem o direito de buscar fontes de informação diversificadas e independentes de outros cidadãos, especialistas, jornais, revistas, livros, telecomunicações e afins” (Dahl, 2009, p. 100). Dahl (1997; 2009) já apontava para a importância que a informação possui nesse tipo de governo, citando inclusive a presença dos meios de comunicação, pois eles ganham relevância por serem consideradas fontes de notícias para os indivíduos. Embora em outros períodos a relação entre mídia e política possa ficar

---

3. É preciso considerar que boa parte dos estudos sobre agendamento a partir de McCombs & Shaw (1972) não levam em conta a influência dos novos meios, que apresentam como característica uma redução da capacidade de decisão dos produtores profissionais de notícias, transferindo-a aos demais participantes do debate que influenciam a construção coletiva dos conteúdos.



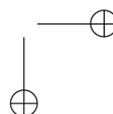
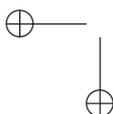


mais distante, nos momentos de eleição a presença de fontes de informação são requisitos básicos para o processo decisório.

Seguindo analistas que consideram a variável informação como importante para a política, Manin (1995) diz que para que os governados, num governo representativo, possam formar opiniões sobre assuntos políticos é necessário que tenham acesso à informação política. Ou seja, trata-se de tornar públicas as decisões governamentais. Mesmo que a opinião pública seja resultado das discussões com outros atores em espaços públicos, os indivíduos utilizam os subsídios recebidos da mídia para formarem suas opiniões individuais sobre os temas sociais e políticos, como por exemplo, uma eleição. Ainda para Manin (1995), na “democracia do público”, que emerge a partir da década de 70 em países com democracias consolidadas, os meios de comunicação apresentam um papel mais notável na relação com a esfera política. Além de poderem se aproximar do público por meio do rádio e da televisão (Manin, 1995).

Estudos sobre comunicação política que têm como objeto a produção jornalística partem do pressuposto que é esse conteúdo presente nas mais variadas plataformas – televisão, rádio, impresso, internet – que terá impacto no debate público. Como coloca Blanco (2000) quem gerencia inicialmente este espaço público são os jornalistas, ao lado dos pesquisadores e políticos. Porém, eles não têm o controle do resultado final do debate. Aumentando o leque de meios que produzem informações políticas nos últimos 20 anos viu-se a evolução de um novo espaço de comunicação política. Enquanto até o final do século XX apenas os meios tradicionais eram usados para noticiar a disputa eleitoral, no século XXI um novo espaço de debate político ganha destaque na esfera midiática. Trata-se da internet que também passou a ser utilizada como fonte de informação política a partir das eleições de 2002 (Aldé, 2004).

Quando os novos meios se estabeleceram e passaram a se destacar entre os meios de comunicação, possibilitando certa concorrência entre mídia *online e tradicional*, as pesquisas passaram a procurar diferenças entre eles. A primeira delas diz respeito ao processo de emissão, em que a comunicação deixa de ser de um para um, mas todos têm o potencial de comunicar para todos, principalmente por meio de comentários que podem ser feitos na seqüência da leitura e já ficam à disposição para os demais leitores. O processo de feedback também é contínuo e rápido, facilitando a interatividade. Na internet existe a facilidade de distribuição das informações que vão sendo





## New informative platforms and traditional media: synergy or antagonism? 7

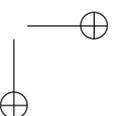
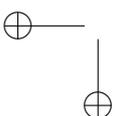
disseminadas pela rede, onde todos se tornam emissores e provedores de informação (Aldé, 2005). Como ressalta Gomes (2004), na internet todo leitor é um potencial emissor, e todo receptor também pode ser emissor, além de todos poderem produzir conteúdo nos comentários, repassar e distribuir as informações disponibilizadas.

Nesse mesmo sentido, também há diferenças no processo produtivo. Os critérios de noticiabilidade e as variáveis que interferem na produção continuam existindo, no entanto a forma como elas agem e interferem é diferente, assim como o peso de cada uma delas nas decisões do que será ou não veiculado. Enquanto no jornalismo impresso as notícias vão sendo apuradas e modificadas antes de chegar ao leitor, no caso dos portais informativos *online* elas passam por um processo de checagem e modificação em tempo real (Alde, 2004). O leitor, por exemplo, vai acompanhando a inclusão de novas fontes e informações.

Nessa etapa dos estudos, a preocupação não é mais se a mídia tradicional será substituída pela mídia *online*, pois como mostraram Althaus e Tewksbury (2000), há uma tendência de quem acessa a internet ser o mesmo leitor de jornal impresso, não havendo então uma substituição

dos veículos. Agora a tentativa dos estudos é identificar as proximidades e divergências entre esses espaços, as diferenças no conteúdo, as alterações nos fatores que interferem no processo produtivo, entre outras questões comparativas. Seguindo essa lógica, Alde (2004) destaca um fenômeno que fica em evidência com a presença da internet juntamente com a televisão, o rádio e o jornal impresso, mostrando como é um trabalho em conjunto. Segundo ela, a internet contribui ainda mais para o fenômeno de “reflexividade” que seria a facilidade de reprodução de notícias entre eles, assim como a possibilidade de acompanhamento em tempo real das informações.

Trazendo essa discussão para a comunicação política é possível identificar algumas diferenças no processo de construção das notícias que tem relação com a esfera política. A primeira é que enquanto a internet acompanha de maneira instantânea a produção legislativa e executiva por ter mais espaço (Borges, 2007), os jornais precisam selecionar realmente os temas com algum fato significativo. Na internet o fator atualização se sobrepõe às demais variáveis que influenciam no processo de produção. É preciso que os portais estejam sempre atualizados, sendo que alguns fatos são totalmente descartados pelo jornal impresso (Borges, 2007).



Outra marca distinta entre as informações política na internet e nos meios tradicionais diz respeito ao uso mais agressivo da rede, ou seja, esse espaço tem se destacado por apresentar mais ataques que depois são ignorados pela mídia tradicional. Se o tema – no caso de veículos de um mesmo grupo – aparece na versão impressa do dia seguinte, ele recebe tratamento distinto daquele priorizado na página *online*. Segundo Aldé (2004), a internet apresenta mais ataque e agressividade ao tratar de assuntos políticos se comparado à mídia tradicional. Aldé (2004) cita exemplos que aconteceram nas eleições de 2002. Comparando as versões identifica-se que na rede, as notícias têm mais conteúdo agressivo e de ataque aos candidatos do que na mídia tradicional. Aqui, será possível observar como se dá a relação entre o portal e o jornal do grupo Estado, trabalhando com a variável valência para os candidatos citados no texto.

O trabalho feito por Borges (2007) se aproxima da proposta deste artigo. O autor analisou comparativamente os exemplares impressos dos jornais O Globo e Jornal do Brasil com as respectivas versões *online*. A diferença é que enquanto os dados que apresentamos aqui foram coletados em período eleitoral em que há uma lógica diferenciada para a produção jornalística, na pesquisa de Borges (2007) eles dizem respeito aos primeiros 100 dias de governo de Luiz Inácio Lula da Silva. No trabalho, o autor aponta as proximidades e divergências no conteúdo tentando explicar porque há alguns padrões similares nas coberturas e outras características distintas, como a maior negatividade na internet e a diferença entre os temas e enquadramentos do conteúdo publicado no jornal e nos portais *online*. Para o autor, isso se deve ao fato de que com o tempo os próprios grupos de comunicação foram percebendo que o jornalismo na rede deve ser diferente, adaptado ao meio e não fazendo somente uma transposição do veículo impresso. Como o jornalismo *online* nasceu dessa transposição, há características parecidas, mas a adaptação já foi responsável por algumas mudanças como no estilo e na apuração. Borges (2007) ressalta ainda que agora são os jornais que se apropriam de parte do conteúdo produzido na rede, pois tem como base as notícias produzidas no dia anterior.

A quantidade de notícias produzidas durante a campanha eleitoral é uma diferença importante em relação a períodos não-eleitorais. Para Borges (2007), que também identificou este fenômeno em sua pesquisa, trata-se de prioridades: enquanto no impresso a seleção é rigorosa, na rede a prioridade

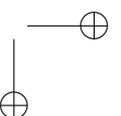
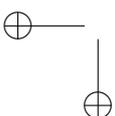


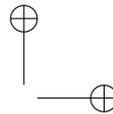
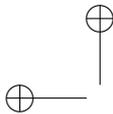
## New informative platforms and traditional media: synergy or antagonism? 9

é o abastecimento rápido para atender o leitor. Mostrar que o portal é atualizado 24 horas por dia é primordial para o profissionalismo na era da internet. O autor identificou que cerca de 40% das notícias do portal é “aproveitada” pelo impresso, sendo que a maior parte é descartada num filtro formado por fatores como espaço, interesse do público, relevância do tema e outros. O enquadramento dado aos fatos também varia entre as plataformas tecnológicas. Embora seja o mesmo fato, a abordagem difere. Além disso, a análise feita por Borges (2007) identificou que há diminuição de personagens na notícia, como se na rede houvesse mais fontes citadas. Já nos jornais há prioridade por determinadas fontes, excluindo-se outras. Tentando se aproximar dessa proposta pretende-se identificar se há diferença entre as fontes utilizadas pelos dois tipos de veículos durante a campanha eleitoral.

De maneira geral, os estudos que incluem as novas tecnologias em disputas eleitorais ganharam evidência em três tipos de pesquisas principais em função do uso que se dá à internet: uma delas é pela mídia tradicional ou jornalistas independentes que se adaptaram à nova ferramenta para produzir conteúdo jornalístico e, supostamente, neutro e imparcial, seguindo a lógica dos meios tradicionais. Observando esse fenômeno se destacam os trabalhos de Aldé (2004) e Borges (2009). Numa outra vertente de estudos feitos por Dader (2009), Dader e Ayuso (2009), Kalnes (2009), Newell (2001) e Norris (2003) estão os trabalhos que analisam o uso que os partidos políticos fazem da internet, alimentando sites e redes sociais. Aqui são os partidos políticos que veem na internet uma ferramenta para divulgar as informações partidárias e ideológicas. Por último, também se percebe que as novas tecnologias vêm sendo utilizadas pelos próprios candidatos, de forma não institucional, para fazerem a própria campanha eleitoral. Eles se apropriam da nova ferramenta, criam sites e tentam manter contato com o eleitor também por meio dessa nova estratégia. Analisando esse fenômeno, podem ser citadas as pesquisas realizadas por Braga e Nicolás (2011), Montero (2009) e Redondo (2009).

Este artigo *tem* por objetivo contribuir com as pesquisas que se dedicam a estudar como a rede passou a ser usada pela mídia tradicional e identificar como isso ocorre. Portanto ele pode ser agrupado no leque de pesquisas que olham para a apropriação feita pelas empresas de comunicação e não pelos partidos e candidatos. Pretendendo dar um passo adiante na pesquisa, compara-se o conteúdo da *web* com o aquele produzido pela mídia tradicional. Isso se justifica pelo fato de serem duas plataformas diferentes de difusão





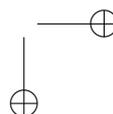
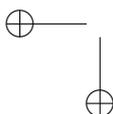
de informação que trabalham com lógicas de produção distintas. Dessa forma, embora ambos sejam espaços de difusão de informação, é possível que haja divergências no conteúdo de acordo com as variáveis que influenciam a produção (Shoemaker e Vos, 2009). Isso será discutido de forma mais detalhada no próximo tópico, que trata das variáveis do processo de produção.

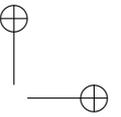
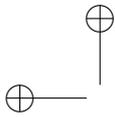
### **Impacto dos critérios de produção jornalística no conteúdo político**

Tanto na produção jornalística feita pelos meios tradicionais quanto pela internet há fatores que influenciam no processo de escolha, tratamento e caracterização dos conteúdos publicados. É possível discutir os fatores levantados por Shoemaker e Vos (2009), Alsina (2010), Galtung e Ruge (1965), McCombs (2010) e Wolf (2009), observando como eles influenciam a construção das notícias. A escolha de temas, fontes, enquadramentos e tratamento aos candidatos são resultado do agir dos jornalistas, do peso das instituições econômicas e políticas, das rotinas produtivas, entre outros fatores. E são eles, junto com a caracterização do público, do contexto e das diferentes plataformas que explicam as diferenças encontradas.

Partindo do pressuposto de que as notícias não são “espelhos da realidade” (Alsina, 2009) como as primeiras teorias do jornalismo consideravam, Galtung e Ruge (1965) defendem que elas são determinadas culturalmente. Nessa mesma direção, Alsina (2009) afirma que o discurso jornalístico é um discurso social e está inserido num sistema produtivo. Dessa forma, passa-se a dar atenção para os fatores que influenciam esse sistema.

O primeiro processo é de seleção dos temas e acontecimentos feito por jornalistas. Segundo Wolf (2009) o processo de produção das notícias pode ser comparado a um funil dentro do qual se colocam inúmeros dados, mas apenas alguns conseguem ser filtrados. Dessa forma, meios de comunicação diferentes podem fazer seleção de temas distintos, embora possa predominar, em alguns momentos, um processo de agendamento entre os veículos. Normalmente cada empresa ou jornalista tem valores que definem, em parte, a noticiabilidade (Wolf, 2009). Os assuntos precisam chamar atenção dos produtores. No caso da disputa eleitoral, o tema por si só já tem características relevantes a partir de uma série de critérios, os quais são discutidos por diversos autores (Harcupl e O’Neill, 2001; Galtung & Ruge, 1965; Silva, 2005; Wolf, 2009; Alsina, 2009) e que chamamos de valores-notícia.





## New informative platforms and traditional media: synergy or antagonism? 11

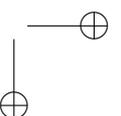
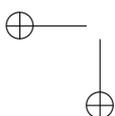
Além dos próprios fatos, o processo produtivo tem, ainda, uma série de influências como apontam Shoemaker e Vos (2009). De acordo com Aguiar (2007), a noticiabilidade de um acontecimento depende também dos jogos de poder e saber estabelecidos entre as empresas e a comunidade dos jornalistas e não apenas dos fatos em si, embora esse seja o primeiro passo. Os valores-notícia – relacionados diretamente ao fato – são os primeiros elementos necessários para discutir a presença de temas como assuntos potenciais para a cobertura jornalística.

Na perspectiva de Bourdieu (1997) esses valores-notícia podem ser considerados como “óculos especiais” que os jornalistas usam para identificar assuntos mais pertinentes à mídia. Como propõe o autor, os jornalistas “vêm de certa maneira as coisas que vêem” (Bourdieu, 1997: 25). Ou seja, é por meio desses critérios que os produtores selecionam os fatos, sendo que as características são compartilhadas por toda comunidade jornalística. Dessa forma, o que se pretende discutir aqui são quais critérios definidos na literatura podem ser considerados como as principais influências exercidas durante o processo de produção das notícias – isso, a partir da análise do resultado da produção e não das intenções dos produtores.

Há autores, como Silva (2005), que propõem uma sistematização dos critérios de noticiabilidade e os dividem em: i) critérios de noticiabilidade na origem do fato (seleção primária dos fatos / valores-notícia); ii) critérios de noticiabilidade no tratamento dos fatos (hierarquização, enquadramento, espaço, localização, etc); e iii) critérios de noticiabilidade na visão dos fatos.

Galtung e Ruge (1965) também propuseram uma série de critérios para explicar como os acontecimentos se transformam em notícia. Esses autores são referências para estudar esses valores, pois tentaram explicar porque alguns fatos se transformam em notícias e outros não (Harcupl & O’Neill, 2001). Na perspectiva de Galtung e Ruge (1965) havia doze fatores que explicavam o conteúdo dos jornais.

Depois dessa sistematização inicial, outros estudos sugeriram e dentre eles se destaca a proposta de Harcupl e O’Neill (2001), a partir de uma releitura dessas características. Os autores apresentaram critérios para notícias do dia a dia, pois o objetivo era observar como esses valores, que no trabalho de Galtung e Ruge (1995) eram pouco explicados e sistematizados a partir da

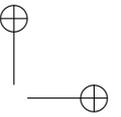
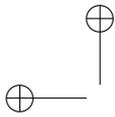


realidade, poderiam ser aplicados atualmente<sup>4</sup>. Como ressaltaram Galtung e Ruge (1965), as ações da elite são mais importantes do que as atividades de outros atores sociais. Silva (2005) também destaca que notícias que envolvem o governo tem mais chances de ganhar atenção dos produtores, como é o caso de inaugurações, eleições, viagens e pronunciamentos. A magnitude e a relevância, fatores destacados por Harcup e O'Neill (2001) também explicam a presença das eleições como tema freqüente na cobertura no período estudado neste *artigo*. Wolf (2009) define outros critérios de noticiabilidade, citando o grau hierárquico dos indivíduos, o impacto, o interesse nacional, a quantidade de pessoas envolvidas pelos acontecimentos e, por fim, relevância e significância. Todas são características presentes no processo eleitoral.

Depois de definidos os fatos por esses critérios que envolvem a percepção dos jornalistas como diz Bourdieu (1997), é preciso fazer outras escolhas. Como propõe Silva (2005), trata-se de critérios de noticiabilidade no tratamento dos fatos. Neste segundo momento é preciso não apenas escolher, mas hierarquizar (Silva, 2005). Isso define as características com que os temas aparecem no jornal, interferindo e produzindo efeitos no processo de agendamento dos temas. Dentre os quesitos que influenciam no processo de agendamento estão: o espaço, a visibilidade, o enquadramento, as temáticas, a localização na página, etc. Esse segundo processo é importante, pois segundo McCombs (2009), o que influencia na saliência dos temas transferidos para o debate público é a forma com que ele aparece. As pessoas dão importância aos fatos a partir da quantidade de informação veiculada e da posição por ela ocupada. Os temas são tratados de forma desigual na sua apresentação ao público, já que uns são mais extensivos e outros severamente cortados (Weaver, McCombs e Spellman, 1975). No caso estudado aqui observa-se a presença do tema eleições e, por meio da variável valência, o tratamento aos candidatos. Segundo Weaver, McCombs e Spellman (1975) é a forma de valorização que define grande parte do impacto no debate<sup>5</sup>.

4. São eles: poder de elite, surpresa, entretenimento, celebridade, fatos positivos e negativos, magnitude, relevância, agenda da comunicação e suíte. Vários desses explicam porque o tema 'eleição' já tem, por si só, elementos que chama a atenção dos jornalistas.

5. Embora normalmente os autores se refiram ao espaço ocupado pelas notícias nos impressos, é possível adaptar essa discussão para a maneira com que os meios de comunicação se referem aos candidatos.

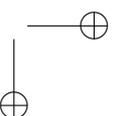
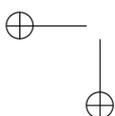


## New informative platforms and traditional media: synergy or antagonism? 13

As diferenças nas características dos textos e no tratamento dado a cada candidato é resultado de escolhas. Além dos valores-notícias a seleção leva em consideração outros critérios analíticos, tais como os individuais, da redação, das instituições, da economia, da audiência, entre outros que foram enumerados por McCombs (2009) e Shoemaker e Vos (2009), ou seja, são interferências internas e externas das redações que também ajudam no processo de produção. Como aponta Fog (2004), a produção feita pelos meios de comunicação é influenciada por inúmeros fatores, sendo que, para Rocha (2008), não são só os jornalistas os responsáveis, de fato, pela produção.

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

Seguindo essa discussão, Shoemaker e Vos (2009), por meio da Teoria do Gatekeeper, fazem um detalhamento sobre os fatores que interferem na escolha e tratamento dos temas, os quais são usados aqui para explicar as diferenças na aparição e tratamento dado aos candidatos em período eleitoral. Inicialmente partia-se do princípio de que as notícias eram selecionadas de acordo com as escolhas dos jornalistas (gatekeeper). Mas hoje tais escolhas não se relacionam somente aos critérios pessoais dos profissionais e sim, com outros fatores externos ao jornalista. É o caso das rotinas dos próprios veículos de comunicação. Shoemaker e Vos (2009) explicam que esse nível seria responsável pela padronização do veículo. Os jornalistas articulam-se nas rotinas do jornal, ou seja, a partir da internalização de valores por meio do processo de socialização que, segundo Ramírez (1992), é mais relevante do que as escolhas pessoais do jornalista.



A discussão avança e elenca as próprias organizações midiáticas como fatores que incidem na escolha das notícias (não apenas escolha como um processo simples, mas de direcionamento, enquadramento, angulação, etc.). Nessa instância os autores chamam atenção para a influência das políticas organizacionais no conteúdo dos veículos, processo que pode ser mais bem visualizado quando discutidas a presença e valência das notícias relacionadas a determinados candidatos. Para além desses fatores relacionados à instituição, há ainda os constrangimentos externos, os quais são chamados por Rocha (2008) como “as pressões de fora”, sendo que podem ser, por exemplo, comerciais e políticas, delimitando a autonomia e independência da mídia (Azevedo, 2001). Os dois últimos níveis que Shoemaker e Vos (2009) propõe são os fatores externos, como instituições e sistema social, no qual o veículo está inserido e que, segundo Ramírez (1992), é determinante no processo produtivo. Os meios de comunicação fazem parte de num sistema social com outras instituições, as quais, segundo Shoemaker e Vos (2009), afetam o processo de produção jornalística.

As organizações noticiosas são influenciadas por fatores econômicos (mercado dita o que deve ser considerado notícia para aumentar as vendas e conseqüentemente os lucros do veículo), das audiências (interesse do público), dos anunciantes, do governo, grupos de interesse, etc. Estas são instituições externas que, por estarem próximas da mídia, operam sobre seu conteúdo indiretamente por meio de normas e regras também internalizadas, pois, os jornalistas assumem as demandas e valores como sendo os seus. Segundo Shoemaker e Vos (2009), é o mercado que define o conteúdo, ou seja, são as demandas da audiência que são produzidas pelos jornais. Isso pode, por exemplo, explicar a possível entrada de temas no jornal.

A construção da realidade produzida pelas empresas jornalísticas depende, dessa forma, da postura do veículo, da sua relação com o poder político e da sua inserção na economia (Aruguete, 2005), pois o tipo de mercado condiciona o trabalho dos jornalistas (Ramírez, 1992). Para Rocha (2008), é a desigualdade no poder de definir a agenda midiática, existente na relação entre os jornalistas, a elite política e do mercado que fazem desses últimos “agentes sociais como definidores primários da notícia, enquanto os profissionais da imprensa figuram apenas como definidores secundários” (Rocha, 2008, p. 49). E além desses critérios de tratamento, que determinam as características das notícias nas páginas dos jornais, há também os critérios de noticiabilidade



## New informative platforms and traditional media: synergy or antagonism? 15

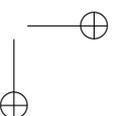
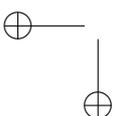
na visão dos fatos, que dizem respeito às escolhas que levam em consideração os fundamentos éticos, filosóficos e epistemológicos do jornalismo, que compreende os conceitos de verdade, objetividade, interesse público e imparcialidade (Silva, 2005).

No caso deste estudo, por se tratar de plataformas diferentes, possivelmente há diferença também no público que acessa esses dois veículos o que tem impacto nas possíveis distinções no conteúdo. Como a produção leva em consideração o público a que ela se destina (Borges, 2007), acredita-se que isso também seja um fator que interfira no processo de construção das notícias, mesmo em veículos pertencentes ao mesmo grupo de comunicação.

### **Similaridades e diferenças entre mídia tradicional e os novos portais informativos**

Neste artigo analisamos as variáveis “temática”, “enquadramento”, “valência”, “quantidade de entradas”, “tipos de fontes” e “visibilidade dos candidatos”. A pesquisa utiliza a metodologia quantitativa de análise de conteúdo. A unidade de seleção é o nome do candidato, ou seja, são analisados todos os textos informativos que citam o nome de pelo menos um dos candidatos à presidência da república em 2010. Conforme Bauer (2003), por meio desse método é possível observar tendências, padrões, quantidades, qualidades e, principalmente, distinções entre casos analisados. Na análise utiliza-se um conjunto de 4672 entradas, somando as notícias publicadas no site e no impresso, ou seja, textos que citam pelo menos um dos candidatos à presidência. A variável ‘tema’ é composta pelas categorias: campanha eleitoral, político-institucional, economia, infraestrutura, entre outras. Cada uma delas indica o assunto predominante de cada texto. As categorias da análise sempre são mutuamente excludentes. Cada texto é enquadrado em apenas uma categoria.

Para analisar o enquadramento, adaptamos a categorização proposta por Porto (2005), que tem define enquadramentos como “os ângulos das notícias”. É aplicada exclusivamente a textos informativos – nota e reportagens – e possui as categorias: personalista (de interesse no indivíduo), episódico (ênfase em eventos/acontecimentos), temático (foco nos temas para além da necessidade da existência de um fato específico) e corrida de cavalo (disputa da eleição).



A valência é categorizada em positiva, negativa, equilibrada e neutra, sendo que essa categorização é utilizada para avaliar o tratamento dado pelos jornais aos candidatos<sup>6</sup>. Observa-se ainda a quantidade de citações dos candidatos por meio da presença ou ausência dos nomes no título, o espaço de maior visibilidade do texto. Por fim, trabalha-se também com os tipos de fontes utilizadas nos textos.

Os primeiros resultados indicam uma maior presença dos nomes dos candidatos na versão impressa do que no portal do “Estadão”, o que dá indícios de que o impresso deu mais atenção à cobertura política em período eleitoral do que o meio eletrônico. Foram 2488 textos citando pelo menos um dos concorrentes no jornal, contra 2184 no portal entre os meses de julho e outubro de 2010. Partindo-se da idéia de mais espaço disponível, esperava-se uma cobertura mais extensa na plataforma digital. No entanto os resultados indicaram o contrário. No caso das eleições de 2010, pelo menos, o fato de a internet ter mais espaço não significou maior cobertura sobre os candidatos. Os espaços definidos e limitados nas páginas dos cadernos de política foram maiores para a cobertura dos candidatos à presidência do que as páginas digitais do portal eletrônico em 2010. Pode ser, obviamente, que isso ocorra com outros temas e não com esse estudado.

Já em relação aos temas da cobertura eleitoral, poucas diferenças proporcionais foram percebidas entre os dois veículos, como mostra a última coluna da tabela 1 a seguir. A maior delas foi uma proporção de 20,98 pontos percentuais a menos do tema “campanha eleitoral” no portal em relação ao jornal impresso, ou seja, temas relacionados com a corrida eleitoral, com a agenda dos candidatos ou com a disputa em si, como o texto “Campanha eleitoral começa oficialmente nesta terça-feira. Cada um escolheu uma cidade como ponto de partida: Dilma estará em Porto Alegre, Serra, em Curitiba, e Marina, em São Paulo” (Estadão.com – 06/07/2010), ganharam menos destaque no portal, sendo muito mais recorrente no impresso. Embora o tema tenha predominado nas duas coberturas, ele fica muito mais evidente naquela feita pelo impresso. Isso é o que pode explicar a maior presença dos candidatos no impresso em relação ao meio digital. Como o portal tratou menos do tema

6. A primeira vez que a categoria valência foi utilizada no Brasil para esse tipo de pesquisa de conteúdo em jornais foi a partir de uma adaptação feita pela equipe do Doxa/Iuperj, coordenada pelo prof. Marcus Figueiredo, para as eleições de 1998. Desde então várias outras pesquisas utilizaram essas categorias como base para suas análises.

## New informative platforms and traditional media: synergy or antagonism? 17

campanha eleitoral e ele foi o predominante no período, o impresso acaba destinando mais espaço geral aos candidatos.

Tabela 1. Presença de temas nas coberturas do jornal e portal Estadão

Tema	Portal		% Vál.	Impresso		Total	Méd. % <sup>b</sup>	Dif. <sup>b</sup>
	N	% Tot.		N	% Tot.			
Campanha Eleitoral	1020	<b>46,7</b>	<b>60,1</b>	2142	<b>86,1</b>	3162	73,1	<b>-26,0</b>
Político-institucional	136	6,2	8,0	134	5,4	270	6,7	2,6
Economia	42	1,9	2,5	38	1,5	80	2,0	1,0
Política Social	52	2,4	3,1	25	1,0	77	2,0	2,1
Infraest. e meio ambiente	44	2,0	2,6	10	0,4	54	1,5	2,2
Violência e segurança	17	0,8	1,0	4	0,2	21	0,6	0,8
Ético-moral	222	<b>10,2</b>	<b>13,1</b>	72	<b>2,9</b>	294	8,0	<b>10,2</b>
Política para Esporte	2	0,1	0,1	4	0,2	6	0,1	-0,1
Cultura/variedades	8	0,4	0,5	2	0,1	10	0,3	0,4
Política Est./Nac./inter.	72	3,3	4,2	12	0,5	84	2,3	3,7
Outros temas	569	3,8	4,9	45	1,8	614	3,3	3,1
Imagens <sup>a</sup>		22,3						
Total	2184	100,0		2488	100,0	4672	100,00	

<sup>a</sup> A variável Tema no portal recebeu as categorias de imagens (do candidato, do governo e dos eleitores) que não existe na tematização do veículo impresso. Por esse motivo as categorias de imagens foram retiradas dos percentuais comparativos entre os dois veículos. Para comparação com impresso deve-se usar o % válido, que desconsidera os casos das categorias de imagem.

<sup>b</sup> Cálculo das diferenças é entre % válido do portal e % total do impresso, o que exclui os percentuais das categorias imagens, presente apenas no portal.

Fonte: Grupo de Pesquisa UFPR/UEPG

O tema que contou com a maior diferença proporcional em favor do portal foi “ético-moral”, com 10,2 pontos percentuais a mais em relação ao jornal impresso. Trata-se de textos, por exemplo, envolvendo corrupção, ilegalidade na campanha, acusações entre candidatos, entre outros assuntos em que o foco do texto está nos valores. Exemplos de textos dessa categoria são “Antes do prazo legal, Índio já pede votos na Internet. Vice de Serra usou o Twitter para pedir votos; TRE só autoriza propaganda na rede após 5 de julho” (Estadão.com – 05/07/2010) e “Presidente não precisa ser corrupto, diz Marina Silva” (Estadão.com – 19/07/2010). Ou seja, o portal tratou mais de questões

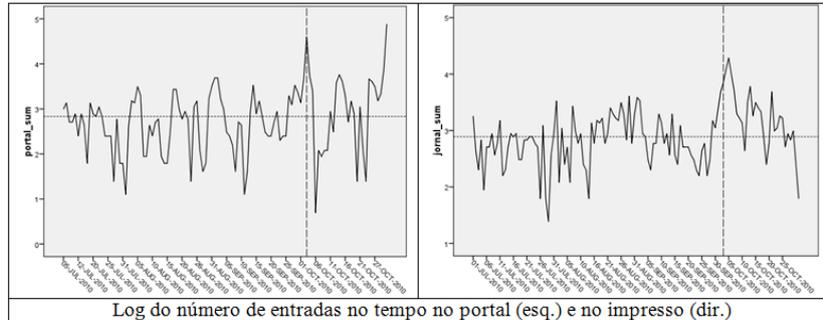
morais e menos do cotidiano da campanha eleitoral, como fica claro na diferença de -26,0 pontos percentuais entre as presenças do tema campanha no portal e no impresso.

Uma possível explicação para a presença desses assuntos no portal e não no impresso é que eles eram mais polêmicos e muitas vezes ofereciam imagens e propagandas negativas do candidato, o que segundo Aldé (2004) tende a ser uma característica da rede e não da mídia tradicional. O que se percebe ainda é que diferente do impresso em que os temas são mais comuns, encaixando-se nas categorias já delineadas pela pesquisa, no caso do portal há notícias em que os temas são menos comuns, sendo então caracterizada como outra. Há presença de candidatos em textos não usuais, como por exemplo, “Câmara Municipal dá título de cidadã paulistana a Dilma” (25-08-2010). Ou seja, há maior ligação de candidatos com assuntos episódicos e pouco ligados à campanha no portal, diferente do impresso em que predominam, em 86,1% das entradas, temas restritos ao andamento do pleito. Excetuando-se essas diferenças, de maneira geral, portal e jornal impresso deram a mesma tematização para a cobertura eleitoral de 2010. Em linhas gerais, o resultado indica que o portal se afasta mais da cobertura temática informativa e isenta que defende o jornalismo comercial tradicional para aproximar-se de um padrão de textos mais interpretativos e sobre temas mais polêmicos, não apenas a agenda da campanha. Em todos os demais temas a diferença percentual entre o portal e o impresso ficou abaixo dos 4 pontos percentuais.

Já sobre a distribuição da cobertura eleitoral ao longo dos três meses de campanha percebe-se que antes do primeiro turno os veículos apresentaram tendências parecidas. Momentos de pico similares o que equivale à cobertura das mesmas questões pontuais de campanha, como os debates e a apresentação dos resultados de pesquisas de opinião. Mas como pode-se perceber, as diferenças aparecem na cobertura do segundo turno. Para facilitar a leitura das curvas de tendência, foram plotados os logaritmos<sup>7</sup> dos números de textos diários com citação de candidatos no gráfico 1.

7. Como as variações diárias do número de textos são muito grandes, isso dificulta a produção de indicadores confiáveis. No caso do jornal, a média diária é de 20,3 textos enquanto o desvio padrão fica em 10,9. No caso do portal a variação é ainda maior. O número médio de textos por dia foi de 19,8, com um desvio padrão de 17,0. Em ambos os casos, após a transformação logarítmica a média ficou pouco baixo de 2,8.

Gráfico 1. Número de entradas ao longo do tempo nos dois veículos



Fonte: Grupo de Pesquisa UFPR/UEPG

É possível perceber que as duas imagens variam em torno da mediana do log em todo o primeiro turno. Já no segundo turno as variações aumentam. Outra diferença é que no portal há uma queda no início do segundo turno, para depois a tendência se inverter para crescente. Já no jornal impresso, durante todo o segundo turno é possível notar uma tendência de queda no número de textos com citação de candidatos.

Em uma análise de regressão temporal as duas curvas apresentam resultados muito similares, indicando uma variação com baixa tendência temporal. Para as citações diárias de candidatos no portal Estadão, o  $r^2$  do modelo foi 0,100 (sig. 0,001). Já para as variações diárias das aparições de candidatos no jornal impresso, o  $r^2$  do modelo ficou em  $r^2$  0,104 (sig. 0,000). Ambos aumentam significativamente a produção na última semana do primeiro turno. Enquanto o pico da cobertura do portal foi no dia das eleições, com a cobertura minuto a minuto, no impresso o pico foi nos dias posteriores à eleição, com a cobertura do dia 3 de outubro. Essa diferença entre ambos se deve às alterações entre as plataformas, pois enquanto o portal publicou as notícias no dia da eleição, o jornal selecionou durante o dia as mais importantes e apresentou no dia seguinte.

Diferença maior ainda observa-se na cobertura do segundo turno, pois embora ambos tenham acompanhado as pesquisas e debates, a cobertura do dia da eleição foi residual no impresso em comparação com o portal que apresentou outro pico na cobertura eleitoral do período. Portanto, ao observar a cobertura ao longo do tempo sobre os candidatos, percebe-se uma tendência

de acompanhamento parecido dos fatos da campanha, mas diferente nos dias da votação, tendo lógicas distintas de cobertura mais em função das características diferentes das plataformas tecnológicas do que dos interesses editoriais e econômicos do grupo a que pertencem os veículos.

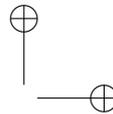
Com respeito aos enquadramentos na cobertura geral, algumas diferenças surpreendem. Os dados contrariam nossa hipótese inicial de que na web os textos seriam mais fragmentados, podendo ser enquadrados majoritariamente como episódicos. Eles indicam que o tipo de enquadramento com maior presença no portal em comparação com o jornal impresso é o “temático”, com diferença de 9,87 pontos percentuais. O enquadramento “episódico”, que se imaginava que seria predominante na rede, tem a pior relação comparativa com o jornal impresso, com -7,33 pontos percentuais. A tabela 2 a seguir também apresenta os valores dos resíduos padronizados para o teste de independência aplicado aos dois veículos. Apenas os resíduos acima de 1,96 indicam uma tendência de encontrar de maneira consistente mais casos de determinada categoria de enquadramento em um veículo quando comparado ao outro.

Tabela 2. Enquadramentos dos textos informativos no jornal e portal Estadão

Enquadramento	Portal		Jornal		Total	Média %	Dif.
	N	%	N	%			
Corrida de cavalos (resíduo padronizado)	181 (-3,639)	8,3	188 (4,877)	15,5	369	10,85	-2,57
Personalista (resíduo padronizado)	48 (0,068)	2,2	26 (-0,091)	2,1	74	2,18	0,02
Temático (resíduo padronizado)	1192 (6,901)	<b>54,6</b>	328 (-9,248)	27,0	1520	44,71	<b>9,87</b>
Episódico (resíduo padronizado)	763 (-5,268)	34,9	674 (7,060)	<b>55,4</b>	1437	42,26	<b>-7,33</b>
Total	2184	100,0	1216	100,0	3400	100,00	

Fonte: Grupo de Pesquisa UFPR/UEPG

Em ambos os veículos a cobertura personalista é residual e muito parecida, o que significa que os textos não focam nos personagens, mas sim na disputa eleitoral. Os resíduos padronizados para as duas categorias complementam a informação. Eles ficam abaixo do limite de 1,96, portanto, não se concentram em nenhum dos veículos. Corrida de cavalo tem uma diferença



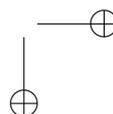
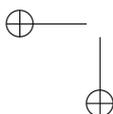
## New informative platforms and traditional media: synergy or antagonism? 21

menor entre ambos no que diz respeito aos números absolutos, mas apresenta uma participação percentual maior no impresso. Esses são textos que tratam, principalmente, de pesquisas eleitorais e disputa de votos, indicando quem está à frente. Os resíduos reforçam a informação anterior (tab. 1) de que o espaço majoritário para apresentação dos resultados de pesquisas eleitorais foi no impresso e não no portal. Enquanto o resíduo para o impresso ficou em +4,877, no portal ele foi de -3,639. Ou seja, há chances negativas de encontrar esse enquadramento no portal do Estadão e chances positivas no jornal impresso do grupo.

O principal achado que contraria a hipótese de textos episódicos na internet e temáticos no jornal pode ser explicado pelo fato de não haver limitação de caracteres na rede, os textos sobre campanha eleitoral discutiram mais o tema para além do fato que gerou a notícia. E de qualquer maneira, a presença de textos temáticos tem característica positiva já que os fatos não são tratados de maneira isolada, pois como coloca Porto (2004) há um contexto analítico mais geral.

Embora no jornal não haja predomínio do enquadramento temático, imaginava-se que na internet pela necessidade de produção instantânea, como apontou Borges (2007), a presença desse tipo de enquadramento seria ainda menor. No entanto, possivelmente a ausência de limitação de espaço tenha permitido a presença de textos temáticos, envolvendo discussão de políticas públicas, como mostra o exemplo “Serra prepara plano com 100 ações para mudar o Brasil” (Estadão.com – 5/07/2010). No entanto, trata-se somente de uma análise exploratória que ainda precisa encontrar outras explicações para além do tamanho dos textos para explicar esse resultado que contraria a hipótese inicial. Na análise em questão, o enquadramento temático é o que apresenta os maiores resíduos padronizados dos dois veículos. O coeficiente é de +6,9 para o portal e de -9,2 para o impresso, portanto, há mais chances de encontrar textos com enquadramento temático no portal e menos no impresso. Os coeficientes de resíduos padronizados para a categoria “episódico” também são altos para os dois veículos, porém, com sinais trocados. Há mais chances de encontrar textos episódicos no impresso do que no portal.

No que diz respeito às valências dos candidatos nas duas plataformas tecnológicas, de maneira geral, Dilma Rousseff (PT) tem mais aparições positivas e negativas que os demais - na soma do portal e impresso. Marina Silva (PV) tem o maior percentual médio de aparições neutras. José Serra (PSDB)



fica entre as duas candidatas em termos de valências positivas e negativas. Em relação às valências comparadas entre os veículos, Dilma teve mais cobertura positiva e equilibrada no portal do que no jornal impresso, pouco mais de três pontos percentuais em favor da plataforma eletrônica. No jornal predominaram as valências neutra e negativa. Dilma, desta forma, teve uma cobertura mais favorável à sua imagem no portal do que no impresso, lembrando que ela apareceu em número próximo de textos nas duas plataformas.

Destaca-se que apenas para Dilma o impresso teve mais valências negativas que o portal. Nos demais, a valência negativa é quase irrisória no impresso, destacando-se mais no portal. Esses dados apresentados aqui vão ao encontro da discussão feita por Aldé (2005) e Borges (2007) de que na internet há tendência da propaganda negativa. Segundo os autores isso pode ser explicado pela rotina menos controlada da internet em relação ao jornal, sendo que os jornalistas, cada qual ao seu modo, produzem sem uma presença constante da força institucional e editorial para os textos neutros e fazer uma cobertura equilibrada em todos os candidatos.

Tabela 3. Comparação das valências de citações dos principais candidatos

Candidato	Valência	Portal		Jornal		N Total	% Total	Dif. Portal
		N	%	N	%			
DILMA	Positiva	185	<b>10,4</b>	72	4,1	257	7,22	<b>3,16</b>
	Negativa	151	8,5	230	<b>12,9</b>	381	10,70	<b>-2,23</b>
	Neutra	1275	71,5	1436	<b>80,8</b>	2711	76,15	<b>-4,64</b>
	Equilibrada	172	<b>9,6</b>	39	2,2	211	5,93	<b>3,72</b>
	Total	1783	100,0	1777	100,0	3560	100,00	
SERRA	Positiva	133	<b>8,2</b>	7	0,7	140	5,39	2,85
	Negativa	131	<b>8,1</b>	8	0,8	139	5,35	2,76
	Neutra	1181	73,1	963	<b>98,0</b>	2144	82,53	-9,40
	Equilibrada	170	<b>10,5</b>	5	0,5	175	6,74	3,79
	Total	1615	100,0	983	100,0	2598	100,00	
MARINA	Positiva	74	<b>11,1</b>	13	1,1	87	4,75	6,34
	Negativa	13	<b>1,9</b>	13	1,1	26	1,42	0,53
	Neutra	538	80,7	1135	<b>97,5</b>	1673	91,37	-10,71
	Equilibrada	42	<b>6,3</b>	3	0,3	45	2,46	3,84
	Total	667	100,0	1164	100,0	1831	100,00	

Fonte: Grupo de Pesquisa UFPR/UEPG



## New informative platforms and traditional media: synergy or antagonism? 23

Para o candidato Serra, apenas a valência neutra apresentou maior presença no impresso. Todas as demais categorias tenderam a aparecer mais no portal. Enquanto no impresso a valência positiva teve menos de 1% dos textos, no portal estão em mais de 8%. As valências para Marina Silva (PV) seguiram a mesma tendência de Serra, em que há tendência de positiva, negativa e equilibrada no portal, sendo que elas quase não apareceram no jornal. Dessa forma, exceto para o caso de textos negativos para Dilma que ficou mais evidente no impresso, percebe-se claramente a tendência para presença de valências nas notícias do portal em relação ao jornal em que elas estão quase ausentes. E de modo geral, mesmo no caso de Dilma, o percentual de neutralidade é maior no impresso do que no jornal, confirmando que ao comparar as duas plataformas nas eleições de 2010, percebe-se a tendência da produção seguir a literatura sobre campanha mais imparcial na internet.

Até aqui se percebe que a cobertura do portal e do jornal tende a ficar mais próxima nos quesitos temática e distribuição ao longo do tempo, apresentando maiores diferenciações quanto ao enquadramento, à presença de valências e de visibilidade nos títulos. Antes de finalizar, apresentam-se dados de outra variável com o objetivo de dialogar com os “achados” de Borges (2007). Segundo o autor na cobertura impressa há uma tendência de diminuir a quantidade de fontes e com isso as segundas e terceiras fontes ficam de fora da cobertura impressa, tornando as notícias menos amplas e com apenas um ponto de vista, diminuindo o debate que anteriormente era possibilitado na rede. Para o autor, se um texto é aproveitado no dia seguinte para a produção impressa do jornal, ele é severamente cortado, principalmente no que diz respeito aos atores que aparecem na cobertura. Essa tendência foi percebida na cobertura comparativa feita pelo autor em 2002 e pretende-se verificar como ela ocorreu em 2010, no caso do Estadão.

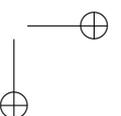
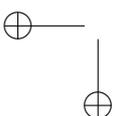


Tabela 4. Comparação entre as fontes utilizadas no impresso e no portal

Fontes	Portal		Jornal		Dif.
	N	%	N	%	
Lobistas	326	<b>14,9</b>	240	9,6	5,3
Especialistas	84	<b>3,8</b>	71	2,9	0,9
Cidadão individualizado/ Portador de temas marginais	75	<b>3,4</b>	12	0,4	3,0
Jornalista	1691	77,4	2015	<b>81,0</b>	-3,6
Outro	8	0,4	150	<b>6,0</b>	-5,6
Total	2184	100,0	2488	100,0	

Fonte: Grupo de Pesquisa UFPR/UEPG

Essa discussão está relacionada com a qualidade e diversidade da informação colocada à disposição dos eleitores. Para além da presença ou ausência de informações, a pluralidade de ideias e a possibilidade de debate são centrais para o processo de compreensão do tema e da decisão do voto, partindo-se do pressuposto que as informações vindas dos meios de comunicação – novos ou tradicionais – contribuem para fomentar o debate na esfera pública. Seguindo a literatura já existente, percebe-se uma diminuição na presença de fontes no jornal, aumentando o número de textos em que o conteúdo se baseia apenas no relato do repórter.

Na sequência percebe a diminuição de todos os tipos de fontes – lobistas, especialistas e cidadão – na cobertura impressa. Dentre os diferentes tipos, predominam, conforme já está explícito na literatura (Habermas, 2006; Serrano, 1999), os atores denominados lobistas. Isso ocorre em ambas plataformas, no entanto, como o número de cidadãos comuns já é restrito, no impresso ele fica ainda mais reduzido, se aproximando de zero. Portanto, esses dados indicam outra diferença na cobertura política feita pelos novos e velhos meios que é a diminuição do número de fontes nas notícias. Para cada dez fontes citadas no impresso, há nove no portal. Para organizar a conclusão das análises a seguir, o quadro 1 abaixo indica os principais achados para cada uma das variáveis incluídas no estudo, comparando os dois veículos de informação do grupo Estado.

Quadro 1. Síntese da comparação das variáveis nos dois veículos

Variável	Portal	Jornal
Tematização	Pautado pela discussão temática, principalmente relacionada a questões éticas e posicionamentos morais.	Pautado pelo relato factual do cotidiano da campanha e do dia-a-dia da corrida eleitoral, principalmente a partir da publicação de pesquisas de intenção de voto.
Série temporal	Primeiro turno cobertura com pouca variação em torno da média. No segundo turno há tendência de crescimento no número de textos.	Primeiro turno cobertura homogênea em torno da média. No segundo turno há uma tendência de queda no número de textos.
Enquadramentos das notícias	Predomínio de enquadramento temático, com tendência negativa de ocorrência do enquadramento episódico e corrida de cavalos.	Predomínio de enquadramento episódico e corrida de cavalos, com tendência negativa de aparição do enquadramento temático.
Valência da cobertura	Predomínio de valência positiva para Dilma; valência negativa e valência equilibrada com predomínio para Dilma e Serra; valência neutra para Marina.	Predomínio de valência positiva e de valência negativa para Dilma; valência neutra para Serra e Marina; valência equilibrada para Dilma.
Uso de fontes	Há maior presença de fontes externas ao jornal nos textos informativos. Predomina o tipo de fonte lobista, com especialistas e cidadãos individualizados na mesma proporção.	Há menor presença de fontes externas ao jornal nos textos informativos. Maior presença de lobista, seguido de especialista. Cidadãos individualizados quase não aparecem como fontes.

Parte das diferenças apontadas aqui não pode ser encontrada em uma análise de conteúdo, pois suas explicações encontram-se fora dos próprios veículos. Por exemplo, o fato de a cobertura crescer no portal durante o segundo turno e cair no impresso pode ser consequência de maior participação dos internautas estimulados pelo final da campanha eleitoral. O mesmo pode ser usado para explicar a maior diversificação de fontes no portal do que no impresso. Já o predomínio de enquadramentos episódico e corrida de cavalos no jornal tradicional indica a manutenção da tendência de veículo informativo factual e pouco apto a análises mais aprofundadas, típico do jornalismo diário ocidental da segunda metade do século XX.

### Considerações Finais

Esse estudo insere-se na linha de pesquisa comparada sobre mídia e política. Busca-se comparar o conteúdo disponível nessas duas plataformas com

o objetivo de identificar similaridades e diferenças no conteúdo produzido e publicado em cada uma delas. Portanto, a partir da análise que abrange o período eleitoral de 2010, observa-se comparativamente o conteúdo produzido no portal Estadão.com e no jornal O estado de São Paulo. Com esses dados foi possível perceber alguns padrões da cobertura, assim como diferenças.

Entre o que é padrão tanto no impresso quanto no portal está a semelhança entre os temas e também a cobertura feita ao longo do tempo. A única diferença evidente quanto aos temas foi a maior presença de campanha no impresso. No caso da produção ao longo do tempo identificou-se produção parecida, com picos em datas semelhantes, sendo que a diferença mesmo ocorreu nos dias que antecederam e sucederam as eleições, sendo que isso se deve ao processo diferente de rotina produtiva da internet e do impresso. Os temas presentes na sociedade são os mesmos abordados por quase todos os veículos, ainda mais os que pertencem aos mesmos grupos. A diferença começa a aparecer, de fato, no tratamento dado às notícias e aos candidatos.

Percebe-se a primeira diferença quanto ao enquadramento. Ele é mais temático no portal e mais episódico no impresso. Esse resultado contraria a hipótese inicial de que a cobertura no portal do Estadão seria mais fragmentada tanto no volume de cobertura, com textos menores e menos citação de candidatos, quanto na temática, com textos mais conjunturais, ou seja, que seriam textos curtos e pouco informativos, sem contextualização já que a cobertura ocorre instantaneamente não havendo tempo de aprofundar e contextualizar os temas abordados. Não foi o que aconteceu. Outra diferença, desta vez confirmando a hipótese inicial da pesquisa, é a tendência dos textos apresentarem mais valências no portal do que no impresso onde há maior percentual de notícias neutras para os candidatos. Embora tenha aumentado também a valência positiva e equilibrada, esses dados vão ao encontro da literatura sobre propaganda negativa na rede.

Outra diferença é na visibilidade dos candidatos que no portal apareceram mais nos títulos dos textos se comparada ao impresso. O aumento em relação ao jornal é de três vezes, aproximadamente, para os três candidatos. Destaca-se que não muda a sequência, estando sempre Dilma Rousseff à frente. Além disso, o número de fontes também se reduz na cobertura feita pelo jornal em comparação ao portal, seguindo os “achados” de Borges (2007) em que na rede há maior pluralidade de fontes. Para concluir, percebe-se então que há padrões que não mudam na produção jornalística, seja na rede, na televisão,



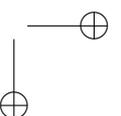
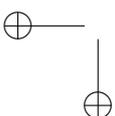
## New informative platforms and traditional media: synergy or antagonism? 27

no rádio ou no impresso. Mas, por outro lado, há algumas características que se alteram e o que explica essas mudanças são as diferentes rotinas de produção, a cultura jornalística e a força da instituição e das variáveis externas na produção que agem em cada um dos veículos.

Embora ainda que parciais resultados de estudos de caso como esse ajudam a apontar novas questões de pesquisa ou chamar a atenção para revisões de conclusões anteriores. A principal delas, ainda que restrita ao estudo de caso de cobertura eleitoral é que a plataforma tecnológica importa. Ainda que sendo veículos do mesmo grupo empresarial, seguindo mesma linha editorial, submetidos aos mesmos interesses econômicos e produzidos por profissionais com mesmas formações e experiências o portal e o jornal impresso do grupo Estado apresentaram diferenças na cobertura da campanha presidencial de 2010. A principal delas diz respeito aos enquadramentos. Ao contrário das afirmações ensaísticas iniciais sobre o jornalismo na web, quando comparado ao padrão de produção das notícias no meio tradicional, o portal digital mostrou-se mais adequado às discussões aprofundadas, temáticas e com maior pluralidade de fontes. Já o impresso manteve-se no modelo tradicional, com cobertura de factuais, próxima de um equilíbrio no tratamento dado aos candidatos e mais voltado para os eventos da corrida eleitoral propriamente dita.

### **Referências Bibliográficas**

- Aguiar, L.A. (2007). *Os valores-notícia como efeitos de verdade na ordem do discurso jornalístico*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Aldé, A. (2004). *Jornalistas e internet: a rede como fonte de informação política*. IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.
- Aldé, A. (2005). *Critérios jornalísticos de noticiabilidade: discurso ético e rotina produtiva*. II Congresso Luso-Brasileiro de Estudos Jornalísticos, Porto.
- Alsina, M.R. (2010). *A Construção da Notícia*. Petrópolis: Vozes.
- Althaus, S; Tewksbury, D. (2000). Patterns of Internet and Traditional News Media Use in a Networked Community. *Political Communication*, 17.

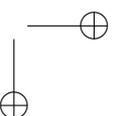
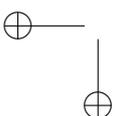


- Aruguete, N. (2005/2). Los medios de comunicación y la formación de la agenda pública. *Verso e Reverso – revista de comunicação*, Ano XIX(41), Unisinos.
- Azevedo, F.A. (2001). *Imprensa e Cobertura Eleitoral: os jornais paulistas e a Eleição municipal de 2000*. XXV Encontro Anual da ANPOCS.
- Bauer, M. (2002). Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In M.W. Bauer, & G. Gaskell (org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- Blanco, P.S. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa: médios, sondeos y urnas*. ISTMO.
- Borges, J. (s.d.). *Política e jornalismo em tempo real. Webjornalismo e novos espaços de cobertura política*. Tese de doutoramento defendida no Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ).
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Braga, S. & Nicolas, M.A. (2011). *O que a internet agrega às eleições? Um balanço inicial do uso da internet pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado federal nas eleições brasileiras de outubro de 2010*. Trabalho apresentado no IV Congresso da WAPOR, Belo Horizonte.
- Correia, J.C. (2004). A fragmentação do Espaço Público: novos desafios éticos políticos. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Covilhã: UBI.
- Dader, J.L. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. *Revista de Sociología e Política*, 17(34).
- Dader, J.L.; Ayuso, I. (2008). Las webs de partidos españoles 2004-2005: Una investigación preliminar y de comparación europea, con una propuesta metodológica. In M. J. Canel & M.G. Gurrionero (eds). *Estudios de Comunicación Política*. Madrid.
- Dader, J.L. (1992). *El periodista en el espaço publico*. Editora: Comunicação.
- Dahl, R. (2009). *Sobre a Democracia*. Editora UNB.
- Dahl, R. (1997). *Poliarquia*. Editora Edusp.



## New informative platforms and traditional media: synergy or antagonism? 29

- Fog, A. (2004). *The supposed and the real role of mass media in modern democracy*. Working paper.
- Galtung, J. & Ruge, H. (1965). 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.
- Habermas, J. (1984). *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Habermas, J. (2006). Political Communication in mídia Society: Does Democracy still enjoy na epistemic dimension?The impactof Normative Theory on Empirical Research. *Revista Communication Teori*, (16): 411-426.
- Harcup, T. & O'Neill, D. (2001). What Is News? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*: 261-280.
- Kalnes, O. (2009). ¿E-ruptura en la política de partidos? El caso del Web 2.0 y los partidos noruegos. *Quaderns del CAC*, (33).
- Manin, B. (1995). As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais*, outubro, ano 10 (29).
- McCombs, M. (2010). *A Teoria da agenda: a mídia e a opinião pública*. Vozes.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opini-on Quarterly*, (36): 176-87.
- Mielniczuk, L. (s.d.). *Características e implicações do jornalismo na Web*. Disponível em: [www.facom.ufba.br](http://www.facom.ufba.br). Acesso em: 28 de dezembro de 2008.
- Miguel, L.F. (2000). Um ponto cego nas teorias da Democracia: os meios de comunicação. *Revista Brasília de Informação bibliográfica em Ciências Sociais*, (49).
- Montero, M.D. (2009). E-movilización y participación políticas en las campañas electorales de Ségolène Royal (2007) y Barack Obama (2008). *Quaderns del CAC*, (33).



- Newell, J.L. (2001). Italian political parties on the web. *The Harvard International Journal of Press/Politics*. (6): 60-87.
- Norris, P. (2003). Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites. *Party Politics*, 9(1): 21-45.
- Ramírez, M. (1992). ¿Qué son las noticias?. *Comunicación y Sociedad*, (14-15): 235-250.
- Redondo, F. (2009). Las elecciones gallegas de 2009 a través de los blogs de sus líderes políticos. *Quaderns del CAC*, (33).
- Rocha, H.C.L. (2008). Habermas e a Teoria do Jornalismo: A Manipulação Ideológica no Jornalismo como Distorção Sistemática da Comunicação. *Estudos em Comunicação*, (4): 41-57.
- Serrano, E. (1999). Jornalismo e elites de poder. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*. Covilhã: UBI.
- Silva, G. (2005). Para pensar critérios de noticiabilidade. *Estudos em Jornalismo e Mídia*. II(1), 1º Semestre.
- Shoemaker, P. & Vos, T. (2009). *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge.
- Weaver, D.; McCombs, M. & Spellman, C. (1975). Water gate and the media: a case study of Agenda-setting. *American politics quarterly*, 3.
- Wolf, M. (2009). *Teorias da comunicação*. Editora: Presença.