

## A (IN)VISIBILIDADE DAS ELEIÇÕES DE 2006 NO DIÁRIO DO NORTE DO PARANÁ:

### PADRÕES DE SELEÇÃO DE NOTÍCIAS E VISIBILIDADE TEMÁTICA NA PRIMEIRA PÁGINA DE UM JORNAL LOCAL EM ELEIÇÕES ESTADUAIS E NACIONAIS.<sup>1</sup>

Emerson Urizzi Cervi\*

#### RESUMO

O texto tem por objetivo discutir os padrões de noticiabilidade da imprensa local em períodos de cobertura especial, como nas campanhas eleitorais. O jornal pesquisa é o Diário do Norte do Paraná, com circulação restrita à área de abrangência do município de Maringá, no norte do Estado. A metodologia de análise é quantitativa e visa identificar que padrões de seleção de assuntos públicos, em especial a campanha eleitoral de 2006, que aparecem na primeira página do jornal através na análise dos formatos, temas, localização na página e elemento selecionador. A hipótese a ser testada é se um jornal local dá grande visibilidade a disputas eleitorais estaduais e nacionais ou se ele prefere abrir espaço para temas mais relacionados diretamente ao seu público.

**Palavras-chave:** Jornal local, notícias, cobertura eleitoral, eleições 2006.

#### Biografia

\*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) e da UniBrasil.

#### ABSTRACT

The text objective to argue the standards of noticiabilidade of the local press in periods of special covering, as in the electoral campaigns. The periodical searches is the Diário do Norte do Paraná, with circulation to the area of the city of Maringá, in the north of the State. The analysis methodology is quantitative and aims at to identify that standards of election of public issues, in special the electoral campaign of 2006, that they appear in the first page of the periodical through the formats, subjects, localization in the page and selecting element. The hypothesis to be tested is if a local periodical gives to great visibility the state electoral disputes and national or if it prefers to more open space for subjects related directly its public.

**Word-key:** Local periodic, notice, electoral covering, elections 2006.

1 Versão deste texto foi apresentada no X Seminário de Inverno de Estudos de Comunicação, promovido pelo Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) em junho de 2007.

## INTRODUÇÃO

O presente *paper* 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 dos textos informativos publicados na primeira página do jornal Diário do Norte do Paraná, impresso com circulação diária (não sendo editado às segundas-feiras) com sede na cidade de Maringá (região norte do Paraná). O objetivo é descrever o comportamento do jornal Diário do Norte do Paraná, através da sua primeira página, no que diz respeito à visibilidade da 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, como é o caso de uma campanha eleitoral. Para confirmar a hipótese, a primeira página deste jornal local terá reservado espaço significativo para uma disputa política que extrapola o espaço de abrangência direta do 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. Ou seja, se o jornal apresentar uma lógica própria de seleção e produção das notícias haverá um número reduzido de entradas na primeira página sobre as eleições nacionais e estaduais. É verdade que por se tratar 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, através da presença de temas não-locais; porém, apenas poderemos fazer afirmações sobre o padrão de cobertura sobre temas locais de interesse de seu público quando analisarmos 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 do Paraná por ter a maior parte de sua cobertura jornalística relacionada 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 informações do próprio periódico, 55 mil leitores cadastrados. O Diário do Norte do Paraná foi fundado em 1974 e nessas três décadas de existência

transformou-se no principal jornal da região de Maringá. Além dele, o grupo de pesquisa da UEPG também coletou informações sobre a cobertura das eleições de 2006 de outro jornal local paranaense, o Diário dos Campos, que tem como área de abrangência o município de Ponta Grossa e região. Fazem parte ainda do escopo dessa pesquisa as coberturas dos jornais de circulação estadual Gazeta do Povo e Folha de Londrina, cujo trabalho de campo ainda não está concluindo e envolve outra instituição de ensino – a Universidade Federal do Paraná (UFPR). Quando esta etapa da pesquisa estiver terminada será possível fazer análises comparativas entre os padrões de cobertura de periódicos de abrangência local, estadual e nacional.

Aqui, serão apresentados os resultados a respeito da cobertura feita pelo Diário do Norte do Paraná por ser considerada referencial ao comportamento dos periódicos locais em relação às eleições nacional e estadual de 2006. 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. Na primeira é feito um rápido balanço sobre as pesquisas e resultados já apresentados pela literatura internacional a respeito do tema noticiabilidade<sup>2</sup>, partindo de uma metodologia quantitativa de análise da primeira página do jornal diário. A intenção é localizar a pesquisa aqui apresentada em um debate já consolidado em vários centros de pesquisa de jornalismo há mais de quatro décadas. No segundo tópico é descrita a metodologia utilizada para o trabalho de campo e coleta de dados, junto com uma explicação sobre a função de cada variável empírica utilizada na análise. Do terceiro ponto fazem parte apresentação e análise propriamente dita dos resultados da pesquisa de campo. Como se trata de uma pesquisa sobre a cobertura das eleições pela mídia, existe um tópico específico para discutir o padrão de cobertura do tema “Campanha Eleitoral” na primeira página do periódico. Por fim, no quinto tópico são apresentadas algumas notas conclusivas acerca dos “achados” pela pesquisa até o momento, além de apresentar novas indagações para trabalhos futuros.

## 1. BREVE INCURSÃO À LITERATURA SOBRE O TEMA:

A análise dos critérios de noticiabilidade e visibilidade nos jornais diários

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

não é nova na literatura acadêmica sobre o tema. O primeiro trabalho a ser debatido utilizando a metodologia quantitativa foi de *Galtung e Rugi* (1965), quando eles analisaram 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 chegam à conclusão que fatos sociais mais distantes do cotidiano do jornal são menos abordados na cobertura. Além disso, há uma menor ambigüidade na cobertura desses assuntos (*Galtung e Rugi*, 1965). Esses resultados foram confirmados em estudos posteriores. Em 1981 *Peterson*, citada por *Harcup e O'Neill* (2001) concluiu, analisando a cobertura de temas internacionais em jornais britânicos, que esses se transformam em notícia quando apresentam dramaticidade, simplicidade, surpresa e algum elemento negativo ou conflituoso. Em 2001 *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 das notícias publicadas nos jornais e que dizem respeito a temas nacionais, regionais e locais (2001). Ao adaptar a taxonomia original para toda a cobertura feita por três jornais britânicos de circulação nacional durante um mês, *Harcup e O'Neill* identificaram a existência de muitas notícias que surgem de pseudo-temas, 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 os jornais, fazendo com que as coberturas tivessem que ser mais atraentes do que o próprio evento que deu origem à cobertura (*Harcup e 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 os elementos selecionadores surpresa, dramaticidade e fatos negativos sejam preponderantes.

Nos anos 80 os estudos sobre critérios de noticiabilidade e valor-notícia ganham novo impulso pela idéia introduzida por *Van Dijk* de que o resultado da produção jornalística deve ser analisado em termos de processamento cognitivo

do texto (1988 p. 141). Trata-se da expressão de estruturas cognitivas sobre o que é considerado mais relevante a partir de processos de supressão ou generalização que vão atuar na estrutura das notícias. Nessa mesma linha, *Kress e van Leuwen* (1986), citados por Ponte (2005) introduzem 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* (1986) análises feitas sobre as primeiras páginas de três jornais ingleses e australianos apontam para a existência de regularidades na distribuição das informações nos diferentes espaços. Os textos de continuidade tendem a ser colocados com mais frequência no lado esquerdo e inferior da página, enquanto notícias sobre novidades ou incertezas aparecem mais no lado direito e superior (Ponte, 2005 p. 219). Neste trabalho o sentido dado para padrões de seleção na escolha de temas sociais que ocuparão a primeira página do jornal se aproxima do apresentado por Jorge Pedro Sousa quando defende que estes 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 se insere. (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. Com isso, torna-se possível analisar a produção jornalística brasileira a partir de padrões de análise já testada e debatida pela literatura internacional, visando identificar possíveis continuidades ou diferenças entre a produção de notícia no Brasil e em outros países. Tendo essa meta no horizonte, o próximo tópico apresenta a metodologia para coleta de dados e análise utilizadas neste trabalho.

## 2. METODOLOGIA:

A análise dos resultados apresentada a partir do próximo item diz respeito exclusivamente aos textos noticiosos da primeira página do jornal Diário do Norte do Paraná. Elementos gráficos textuais e imagéticos relacionados a anúncios ou informes publicitários não foram considerados na coleta de dados. Para classificar as entradas na primeira página do jornal Diário do Norte do Paraná, 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 da 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 for relacionada ao tema do título de maior destaque, considera-se como Manchete com Foto. Se não, temos Manchete Sem Foto. Nesse caso, a foto principal passa a estar relacionada, 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 texto de legenda que traz mais informações que a simples descrição da foto, porém, não chega a ser um texto autônomo, são consideradas Foto-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 sua 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. Além do formato e localização na página, para identificar morfológicamente as entradas, a pesquisa também coletou o tamanho de cada texto (incluindo as imagens, quando existiam) em centímetros quadrados.

Em relação aos conteúdos dos textos da primeira página, a variável Tema Geral visa 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, o pesquisador teria que indicar o tema predominante. São eles: 1) Campanha eleitoral, quando o texto trata da disputa de presidente da república, governador, senador, deputado federal e estadual. 2) Político-institucional, quando o que predomina são informações relacionadas a instituições públicas da sociedade, tais como o poder judiciário, prefeitura, universidade pública, organizações da sociedade civil ou as esferas legislativas e executiva estadual ou federal, desde que não tivesse relação com as eleições. 3) Economia, quando o texto aborda assuntos relacionados às atividades econômicas locais, estaduais ou nacionais. 4) Social, quando trata de

temas relacionados à educação e saúde pública, 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 tratam de assuntos como criminalidade, impunidade, investimentos em policiamento e sistema prisional, etc. 7) Ético-moral, são chamadas de notícias que tratam, predominantemente, de assuntos como valores pessoais. 8) Política Internacional englobou todas as chamadas de primeira página que abordavam temas relacionados a outros países. 9) Variedades e Esportes, reúnem todas as chamadas que dizem respeito a atividades de lazer, assuntos relacionados à cultura e esportes, além de personalidades do mundo artístico, cultural e esportivo.

Para identificar os elementos selecionadores de uma chamada de primeira página no Diário do Norte do Paraná foram adaptadas das 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 é a presença de “Celebridade”, que trata de astros da música, TV, esportes como elemento presente no texto. O terceiro é “Entretenimento”, para os casos de histórias que tratam de temas que por princípio não feria 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 terminam se transformando 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, independente do número de indivíduos que o fato atinja diretamente. Outro elemento selecionador a noticiabilidade é chamado aqui de “Seqüência” ou suíte e está presente em notícias que são continuidade de histórias retratadas anteriormente pelo jornal. Este 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.

Conhecidas as variáveis e metodologia de análise empírica, no próximo tópico serão apresentados os dados coletados da a primeira página do jornal Diário do Norte do Paraná durante a campanha eleitoral de 2006. A finalidade é 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.

### 3. ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa trata do período compreendido entre 1º de agosto e 29 de outubro de 2006, o que coincide com o primeiro e segundo turnos da disputa Presidencial e de Governador de Estado, além das disputas proporcionais. Ao todo, foram analisadas as primeiras páginas de 75 edições<sup>3</sup>. 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. Essa média permanece praticamente a mesma entre o primeiro e segundo turnos, variando entre oito e nove chamadas de primeira página por edição. Como se percebe, é preciso uma seleção significativa de temas que irão ocupar a primeira página, visto que o número de chamadas nesse espaço é muito reduzido, quando comparado ao total de textos informativos contidos nas páginas internas do periódico. A questão da seleção de temas, formatos e espaços na primeira página de um jornal torna-se mais importante por ser esta a mais privilegiadas no que diz respeito à visibilidade dos temas tratados pelo periódico. Esse espaço nobre do jornal representa o resultado de um processo de seleção e hierarquização por nível de importância que os produtores fazem a respeito dos temas que devem receber destaque na primeira página.

Em relação ao formato das entradas, 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 encontram-se 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

3 Embora apresente tiragem diária, o jornal Diário do Norte circula 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).



“Chamadas Com Foto”, com 124 entradas (19%). A “Manchete Sem Foto” foi o quarto formato em número de entradas, com 57 entradas (8,7%). Ela foi seguida pela “Manchete Com Foto”, que teve 18 entradas (2,8%). Por último aparece a “Foto-legenda”, com apenas 10 entradas no período (1,5%). Como se percebe, 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  $\text{cm}^2$  por edição e no total. A análise em  $\text{cm}^2$  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 em função de seu tamanho individual do que um formato menor, que tenha se repetido mais vezes durante o período. 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 vem Chamada-Título, Chamada sem Foto e, por último, Foto-legenda.

TAB 1 – Tamanho dos formatos de entradas em  $\text{cm}^2$

Manchete com foto	Média	518,94
	Desvio Padrão	54,750
	Total	9341
Manchete sem foto	Média	186,39
	Desvio Padrão	15,933
	Total	10624
Chamada com foto	Média	227,45
	Desvio Padrão	120,461
	Total	28204
Chamada sem foto	Média	32,38
	Desvio Padrão	8,860
	Total	5731
Foto-legenda	Média	227,88
	Desvio Padrão	181,740
	Total	2279
Chamada-título	Média	22,47
	Desvio Padrão	12,324
	Total	6001

Em relação às médias diárias, a Manchete com Foto ocupa os maiores espaços, com 518,94 cm<sup>2</sup>. Seguida por Chamada com Foto e Foto-Legenda, praticamente empatados com a mesma média de espaço ocupado por edição. Depois vem a Manchete Sem Foto, com média de 186,38 cm<sup>2</sup> por edição. Já as chamadas sem foto e chamada-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.

Em relação à distribuição das chamadas nos espaços da primeira página (primeira e segunda dobras), como as entradas com mais destaque ocupam maiores espaços, o número de temas presentes na primeira dobra da página é metade do que aparece na segunda dobra. 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. 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.

TAB 2 – Distribuição dos Formatos por posição na Página

Formato	Posição na página		Total
	Primeira dobra	Segunda dobra	
Manchete com foto	18 (100%)		18 (100%)
Manchete sem foto	57 (100%)		57 (100%)
Chamada com foto	48 (38,7%)	76 (61,3%)	124(100%)
Chamada sem foto	79 (44,7%)	98 (55,4%)	177(100%)
Foto-legenda	4 (40%)	6 (60%)	10 (100%)
Chamada-título	46 (17,2%)	221(82,8%)	267(100%)
Total	252 (38,6%)	401(61,4)	653(100%)

Como é de se esperar, 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. 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 que estejam acompanhadas de foto,

seja como Manchete com Foto ou 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 6 entradas (0,9%) e “Política Internacional”, com 4 entradas (0,6%). Houve também 43 entradas que não se enquadraram em nenhum dos temas acima e foram registradas como “Outro”, totalizando (6,6%).

A princípio, o Diário do Norte do Paraná não deu muita visibilidade para o tema Campanha Eleitoral em sua primeira página, pois este ficou em sétimo lugar no número de entradas, superando apenas os textos onde predominavam o tema Ético-moral ou Política Internacional. Esse número de chamadas pode indicar que o jornal dá mais destaque para *soft-news*<sup>4</sup>, referentes a temas de variedades e esportes, como lazer, vida de famosos do mundo da mídia ou dos esportes, calendário e resultados de competições. Porém, não se pode afirmar que a primeira página do jornal Diário do Norte do Paraná seja predominantemente formada por *soft-news*, pois se somarmos os dois temas a seguir: Violência/segurança e Social, que são normalmente mais voltados para o cotidiano mais próximo do leitor, teremos 32,6% das entradas, superior às chamadas de variedades/esportes.

É preciso ressaltar que a primeira página do periódico em análise teve mais de 50% de suas chamadas relacionadas a um desses três temas, enquanto a campanha eleitoral representou menos de 10% do total de chamadas da primeira página, indicando uma opção por baixa visibilidade do tema no jornal. A questão a seguir é que por considerarmos que os formatos presentes na primeira página ocupam espaços diferentes, é possível que existam temas com menor número de entradas, mas com 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 foi a distribuição

4 O conceito utilizado aqui para *soft-news* é retirado de Afonso Albuquerque, para quem elas são identificadas como notícias de interesse humano, onde os atributos são relativos, pois há uma interferência maior do jornalista na seleção e tratamento dos fatos, predominando a dimensão da narrativa (Albuquerque, 2000 p. 76).

dos temas em cm<sup>2</sup>. A tabela 3 mostra as médias e totais de centímetros ocupados pelos temas na primeira página do Diário do Norte do Paraná.

TAB 3 – Tamanho das Entradas por Tema em CM2

Campanha Eleitoral	Média	67,04
	Desvio Padrão	88,51
	Total	3.285
Político Institucional	Média	67,61
	Desvio Padrão	71,04
	Total	4.868
Economia	Média	134,98
	Desvio Padrão	128,35
	Total	8.504
Social	Média	141,37
	Desvio Padrão	150,23
	Total	12.865
Infra-estrutura e Meio Ambiente	Média	168,01
	Desvio Padrão	168,80
	Total	9.745
Violência e Segurança	Média	101,16
	Desvio Padrão	143,67
	Total	12.342
Ético moral	Média	87,63
	Desvio Padrão	79,17
	Total	526
Variedades e Esportes	Média	39,40
	Desvio Padrão	50,42
	Total	5.713
Política Internacional	Média	27,13
	Desvio Padrão	12,70
	Total	109
Outro	Média	98,22
	Desvio Padrão	134,55
	Total	4.223

A análise do espaço ocupado em cm<sup>2</sup> confirma a baixa visibilidade obtida pelo tema Campanha Eleitoral na primeira página do Diário do Norte do

Paraná. Esse tema voltou a ficar atrás de Violência/segurança, Social, Economia, Variedades/esportes, Infra-estrutura e Meio Ambiente e Político Institucional. Como demonstra a tabela acima, o total em cm<sup>2</sup> do tema Campanha Eleitoral só fica acima dos temas Ético-moral e de Política Internacional. Até mesmo a somatória dos textos enquadrados em Outro foi maior que Campanha Eleitoral. Embora haja uma manutenção da posição do tema Campanha Eleitoral por espaço ocupado na primeira página em relação ao número de vezes em que ele aparece, há uma significativa alteração de posições no caso do tema Variedades/esportes. Ele aparece com o maior número de entradas, porém, em termos de espaço ocupado na primeira página é um dos menores, com menos de seis mil centímetros quadrados no total e uma média por edição de apenas 39,4 centímetros quadrados. Essa média diária é, inclusive, menor que a média por edição do espaço ocupado por Campanha Eleitoral, que ficou em 67,04 centímetros quadrados. Portanto, embora apresente um número grande de chamadas, o tema Variedades/esportes não ocupa um espaço tão significativo da primeira página do jornal, indicando que as *soft-news* não são o foco central da página com maior visibilidade do Diário do Norte do Paraná. Temas como Violência e Segurança, Social, Infra-estrutura e Meio Ambiente e Economia predominam nesse espaço.

Quando se analisa a distribuição dos temas na ocupação de espaços nas duas dobras da primeira página, percebe-se que o tema Campanha Eleitoral não tem mesmo um espaço privilegiado, pois além de aparecer pouco na primeira página, não ocupar espaços significativos em centímetros quadrados comparativamente aos demais temas, a maioria das entradas desse tema (51%) acontece na segunda dobra da primeira página, onde a visibilidade é menor. 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.

TAB 4 – Distribuição dos Temas por área da Primeira Página

Tema	Posição na página		Total
	Primeira dobra	Segunda dobra	
Campanha eleitoral	24 (49,0%)	25 (51,0%)	49 (100,0%)
Político institucional	33 (45,8%)	39 (54,2%)	72 (100,0%)
Economia	32 (50,8%)	31(49,2%)	63 (100,0%)
Social	36 (39,6%)	55 (60,4%)	91 (100,0%)
Infra-estrutura e meio ambiente	26 (44,8%)	32 (55,2%)	58 (100,0%)
Violência e segurança	47 (38,5%)	75 (61,5%)	122 (100,0%)

Ético-moral	2 (33,3%)	4 (66,7%)	6 (100,0%)
Política internacional	1 (25,0%)	3 (75,0%)	4 (100,0%)
Variedades e Esportes	34 (23,4%)	111 (76,6%)	145 (100,0%)
Outro	17 (39,5%)	26 (60,5%)	43 (100,0%)
Total	252 (38,6%)	401 (60,4%)	653 (100,0%)

Temas que a 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). Em relação ao elemento selecionador da notícia, o que predomina na primeira página do Diário do Norte do Paraná 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 Magnitude, com 16,3% dos casos. Em seguida vem Entretenimento, com 11,6%; e 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%.

TAB 5 – Distribuição das Aparições por Elementos Selecionadores na Primeira Página

Elemento Selecionador	Nº de Casos	Percentual	Percentual Geral
Poder de Elite	71	6,2	10,9
Celebridade	24	2,1	3,7
Entretenimento	133	11,6	20,4
Surpresa	119	10,4	18,3
Fato Negativo	95	8,3	14,6
Fato Positivo	18	1,6	2,8
Magnitude	186	16,3	28,6
Relevância	475	41,6	73
Seqüência	3	0,3	0,5
Agenda da Mídia	18	1,6	2,8
Total	1.142	100	175,4

Essa variável reafirma a baixa visibilidade que as campanhas eleitorais

tiveram na primeira página do Diário do Norte do Paraná, visto que um dos principais elementos selecionadores desse tipo de acontecimento social é 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. A significativa predominância da Relevância como elemento selecionador indica uma busca de ligação entre os assuntos abordados na primeira página e a realidade mais próxima do jornal e, por conseqüência, de seu público, pois segundo a definição de Galtung e Ruge, relevância é o elemento selecionador de histórias que viram notícias porque são percebidas como relevantes para o público, independente do número de pessoas que o fato atinja. Um terceiro elemento a destacar é que o elemento selecionador Fato Negativo não tem a predominância que muitos ensaístas a respeito da produção de notícias afirmam existir. Pelo menos na primeira página do jornal local em análise, os fatos sociais que demonstram ter características necessárias para se transformar 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.

TAB 6 – Cruzamento entre Elemento Selecionador e Formato da Entrada

Elemento Selecionador	Formato da entrada						Total
	Manchete com foto	Manchete sem foto	Chamada com foto	Chamada sem foto	Foto-legenda	Chamada-título	
Poder de elite	2 2,8%	8 11,3%	11 15,5%	22 31,0%	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%
			17 12,8%	37 27,8%	4 3,0%	75 56,4%	133 100,0%
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	4		12	18
		11,1%	22,2%		66,7%	100,0%

A tabela acima mostra que dentre os elementos selecionadores, apenas Poder de Elite, Surpresa, Fato Negativo, Magnitude e Relevância aparecem em manchetes com foto, que recebem o maior destaque na página. É verdade que entre elas Poder de Elite é o elemento com menor percentual de manchetes com foto. O interessante é que “Fato Negativo”, que não apresenta um número significativo de entradas tem o maior percentual em manchetes com foto (9,5% do total). De outro lado, com menor visibilidade, os elementos selecionadores que mais aparecem em chamada-título são “Seqüência” e “Agenda da Mídia”. A respeito das entradas com “Poder de Elite”, além das duas que aparecem em Manchete com Foto, o predomínio são 26 chamadas-título e 22 chamadas sem foto, com as duas representando juntas 67,6% das ocorrências desse elemento selecionador, demonstrando baixa visibilidade na página. Porém, se ao considerar as duas modalidades de manchete (com e sem foto) para a análise do formato mais visível da primeira página, percebe-se que o elemento selecionador mais presente nas manchetes do Diário do Norte do Paraná é Magnitude, com 30,2% (6,5% de manchete com foto e 23,7% de manchete sem foto). Em segundo lugar vem “Fato Negativo”, com 22,1% do total. Ou seja, “Relevância” aparece muito e com destaque, já “Fato Negativo” não está muito presente na primeira página, porém, quando aparece, o faz com relativo destaque. Já o elemento selecionador “Poder de Elite” apresenta-se em apenas 14,1% de Manchetes, ficando abaixo das chamadas com e sem foto e da chamada-título, que são menos visíveis.

Um padrão muito próximo do anterior pode ser encontrado na análise da distribuição dos elementos selecionadores por área da primeira página, como apresentado na tabela 7 abaixo. Os elementos selecionadores que aparecem predominantemente na primeira dobra da página, 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.

TAB 7 – Posição dos Elementos Selecionadores na Página

Elemento Selecionador	Posição na página		Total
	Primeira dobra	Segunda dobra	
Poder de elite	34	37	71
	47,9%	52,1%	100,0%
Celebridade	11	13	24
	45,8%	54,2%	100,0%

Entretenimento	33	100	133
	24,8%	75,2%	100,0%
Surpresa	52	67	119
	43,7%	56,3%	100,0%
Fato negativo	49	46	95
	51,6%	48,4%	100,0%
Fato positivo	5	13	18
	27,8%	72,2%	100,0%
Magnitude	107	79	186
	57,5%	42,5%	100,0%
Relevância	195	280	475
	41,1%	58,9%	100,0%
Seqüência	1	2	3
	33,3%	66,7%	100,0%
Agenda da mídia	6	12	18
	33,3%	66,7%	100,0%

Em relação ao “Poder de Elite”, que se espera seja o elemento selecionador relacionado diretamente com campanha eleitoral, há uma distribuição próxima da metade entre a primeira e segunda dobra, havendo apenas três entradas a mais na última em relação à primeira. 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 da primeira página do jornal (ver tabela 4).

#### 4. O TEMA CAMPANHA ELEITORAL NA PRIMEIRA PÁGINA

Como podem existir mais de um elemento selecionador em um texto de primeira página, os elementos selecionadores que aparecem no tema Campanha Eleitoral vão além do “Poder de Elite”. Na verdade, em relação ao tema Campanha Eleitoral foram indicados 103 elementos selecionadores para 49 entradas no período analisado. Desses, 34 entradas (33%) eram “Poder de Elite”. O elemento selecionador que mais aparece nesse tema é “Relevância”, com 45 entradas (43,69%). Depois vem “Magnitude”, com 19 entradas (18,27%), seguido por “Surpresa” (1,94%) e “Agenda da Mídia” uma entrada (0,97%). 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, indicando a possibilidade

de uma aproximação entre realidade mais próxima do público e abordagem das disputas eleitorais nas seleções feitas pelos produtores para a primeira página do jornal.

Para testar esta hipótese, a tabela 8 a seguir mostra os resultados dos cruzamentos entre as frequências de aparições dos elementos selecionadores em relação aos temas abordados na primeira página do jornal<sup>5</sup>.

TAB 8 – Cruzamentos entre Elemento Seleccionador e Tema Geral

Elemento Seleccionador	Tema Geral										Total
	Campanha Eleitoral	Político institucional	Economia	social	Infra-estrutura Meio ambiente	Violença segurança	Ético-moral	Política inter-	Variedades Esportes	Outro	
Poder de elite	34	24	1	5	1	3	2			1	71
	47,9%	33,8%	1,4%	7,0%	1,4%	4,2%	2,8%			1,4%	100,0%
Celebridade		1				1			18	4	24
		4,2%				4,2%			75,0%	16,7%	100,0%
Entretenimento				2					121	10	133
				1,5%					91,0%	7,5%	100,0%
Surpresa	2	11	11	15	13	60	1	1		5	119
	1,7%	9,2%	9,2%	12,6%	10,9%	50,4%	,8%	,8%		4,2%	100,0%
Fato negativo		7	6	11	4	64		2		1	95
		7,4%	6,3%	11,6%	4,2%	67,4%		2,1%		1,1%	100,0%
Fato positivo		2	1	12					2	1	18
		11,1%	5,6%	66,7%					11,1%	5,6%	100,0%
Magnitude	19	35	31	46	25	23	2		2	3	186
	10,2%	18,8%	16,7%	24,7%	13,4%	12,4%	1,1%		1,1%	1,6%	100,0%
Relevância	45	68	58	83	56	97	6	4	30	28	475
	9,5%	14,3%	12,2%	17,5%	11,8%	20,4%	1,3%	,8%	6,3%	5,9%	100,0%
Seqüência	2					1					3
	66,7%					33,3%					100,0%

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, portanto, 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 se dará no número de elementos constatados no tema Campanha Eleitoral.

Agenda da mídia	1	2	2	2					3	8	18
	5,6%	11,1%	11,1%	11,1%					16,7%	44,4%	100,0%

A tabela mostra que o tema “Campanha Eleitoral” é predominante no elemento selecionador “Poder de Elite”, representando 47,9% do total das aparições desse elemento. Em segundo lugar vem o tema “Político Institucional”, com 33,8% do total de “Poder de Elite”. Já no elemento “Relevância”, o que predomina é o tema “Violência e Segurança”, com 20,4% do total. “Campanha eleitoral” apresenta-se em apenas 9,5% das entradas com este elemento selecionador ficando atrás de “Político Institucional”, “Economia”, “Social” e “Infra-estrutura e Meio Ambiente”. Isso contraria as afirmações iniciais apresentadas acima, indicando que a “Relevância” aparece mais como elemento selecionador do tema “Campanha Eleitoral” porque há um predomínio desse elemento selecionador em toda a primeira página do jornal, logo, quando olhamos apenas para o Tema, há uma tendência em aparecer “Relevância” como fator importante na seleção da notícia, porém, isso tende a acontecer em todos os tema. Por outro lado, ao se analisar a distribuição dos elementos selecionadores pelos temas (cf. tabela 8) percebe-se que a predominância de “Poder de Elite” se dá justamente em “Campanha Eleitoral”, demonstrando que neste tema específico, apesar da presença reduzida e baixa visibilidade na primeira página, o ângulo de abordagem é mesmo relacionado às disputas de poder que envolvem os processos eleitorais.

Para analisar em detalhes o comportamento do tema campanha eleitoral na primeira página do Diário do Norte do Paraná, a tabela 9 a seguir apresenta os cruzamentos entre elemento selecionador e formato da entrada, divididos por posição na página, apenas para as entradas cujo tema foi indicado como sendo “Campanha Eleitoral”. Trata-se de identificar a posição e formato dos 103 elementos selecionadores de 49 entradas sobre o tema disputa eleitoral para presidente e governador do Estado.

TAB 9 – Cruzamento entre Formato e Elemento Selecionador para “Campanha Eleitoral”

Posição página	Elemento	Formato da entrada					Foto-legenda	Total
		Manchete com foto	Manchete sem foto	Chamada com foto	Chamada sem foto			

Primeira Dobra	Poder de elite	1 5,9%	4 23,5%	2 11,8%	4 23,5%	6 35,3%		17 100,0%
	Surpresa					1 100,0%		1 100,0%
	Magnitude		3 25,0%	1 8,3%	3 25,0%	5 41,7%		12 100,0%
	Relevância	1 4,2%	4 16,7%	2 8,3%	5 20,8%	12 50,0%		24 100,0%
	Seqüência					1 100,0%		1 100,0%
<b>Total Primeira Dobra</b>	<b>2 3,63%</b>	<b>11 20%</b>	<b>5 9,09%</b>	<b>12 21,81%</b>	<b>25 45,45%</b>	<b>0 0%</b>	<b>55 100,0%</b>	
Segunda Dobra	Poder de elite			2 11,8%	3 17,6%	11 64,7%	1 5,9%	17 100,0%
	Surpresa					1 100,0%		1 100,0%
	Magnitude					7 100,0%		7 100,0%
	Relevância			2 9,5%	5 23,8%	14 66,7%		21 100,0%
	Seqüência					1 100,0%		1 100,0%
	Agenda da mídia					1 100,0%		1 100,0%
<b>Total Segunda Dobra</b>	<b>0 0%</b>	<b>0 0%</b>	<b>4 8,88%</b>	<b>8 16,66%</b>	<b>35 72,91%</b>	<b>1 2,08%</b>	<b>48 100,0%</b>	

Além de reafirmar a predominância do formato com menor visibilidade (chamada-título), que representou 45,45% do total de entradas na primeira dobra e 72,91% na segunda, a tabela indica que houve um número maior de elementos selecionadores na primeira dobra (55) em comparação à segunda (48). Isso indica que ainda que em menor número (ver tabela 4), as chamadas sobre “Campanha Eleitoral” na primeira dobra apresentavam um número maior de elementos selecionadores, ou seja, apresentando a temática não apenas sob um ângulo, mas a partir de dois ou mais elementos selecionadores. O elemento “Poder de Elite” não predomina em nenhum formato, seja na primeira, seja na segunda dobra. Porém, sua presença é percentualmente mais significativa nos formatos com maior destaque. No caso da primeira dobra “Poder de Elite” está presente em 50% das manchetes com foto sobre Campanha Eleitoral; 36,3% das manchetes sem foto sobre o tema; 40% das chamadas com foto; 33,3% das chamadas sem foto e 24% de chamada-título. Já na segunda dobra o “Poder de Elite” representa 50% das chamadas com foto; 37,5% das chamadas sem foto e 31,42% de chamada-título. Além disso, a única foto-legenda da segunda dobra sobre o tema Campanha Eleitoral possui o elemento selecionador “Poder de Elite”. Esses resultados demonstram claramente a opção pelo jornal de ao tratar do tema campanha eleitoral na primeira página, optar pelo tradicional padrão de seleção pela disputa de poder.

## 5. NOTAS CONCLUSIVAS

Como conclusões preliminares a respeito do padrão de utilização da primeira página de um jornal diário local, no caso o Diário do Norte do Paraná, de Maringá, 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 Com 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 nesta 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 neste 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 na primeira página do Diário do Norte do Paraná no período das disputas eleitorais. Seja porque ele apresentou um número reduzido de entradas, seja porque as entradas sobre o tema ocuparam 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. Apenas 30% das entradas sobre campanha eleitoral da primeira dobra apresentaram fotos. Na segunda dobra o percentual caiu para 9% de entradas sobre o tema com fotos.

Tiveram maior destaque na primeira página do jornal analisado os temas “Violência/segurança”, “Social” e “Economia” seja em número de entradas, centimetragem ou posição privilegiada em formatos de destaque na primeira dobra. O tema “Variedades/esportes” apresentou um número significativo de entradas na primeira página, porém, elas aconteceram majoritariamente em formatos com pouca visibilidade, ocuparam pequenos espaços em centímetros quadrados e estiveram, na maioria das vezes, na segunda dobra da página. Esse resultado é contraditório 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 do Diário do Norte do Paraná 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” e “Fato Negativo” e “Surpresa”. A diferença aqui é que “Fato Negativo” e “Surpresa” não são elementos selecionadores com presença constante na primeira página. Porém, quando eles aparecem, ganham destaque, sejam 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”. Isso indica que o padrão de cobertura desse tema pelo jornal não se diferencia dos padrões já relatados pela literatura sobre a cobertura feita por jornais de circulação nacional ou regional, ou seja, de uma cobertura onde predomina o 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 e governador em um jornal local do interior do Paraná pode ser consequência do distanciamento que o tema possa apresentar para o público específico do jornal, que por sua vez, em função da concorrência com outros veículos informativos precisa priorizar em seu noticiário os acontecimentos mais próximos e menos ambíguos, para concordarmos com os resultados de *Galtung e Ruge*, (2001). Essa afirmação poderá ser comprovada para o caso do jornal local em análise com a continuidade da pesquisa até 2008, quando acontecem eleições locais, para prefeito e vereador dos municípios.



## REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Afonso de. **Narrativa jornalística além dos *fait-divers***. Revista Lumina Facom/UFRJ. Vol. 3. Nº 2. julho/dezembro. (2000) p. 69-91.
- 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. Nº 1. p. 64-91. 1965.
- HARCUP, Tony & O'NEILL, Deirdre. **What is news? Galtung and Ruge Revisited**. Journalism Studies Review. Vol. 2. Nº 2. 2001. pag. 261-280.
- KRESS, G e van LEEUWEN, T. **Language in the media: the construction of the domains of public and private**. Media, Culture and Society. Sage. 1986
- PETERSON, Sophia. **International News selection by the elite press: a case study**. Public Opinion Quarterly. 1981. p 143-163
- PONTE, C. **Para Entender as Notícias: linhas de análise do discurso jornalístico**. Florianópolis-SC: Editora Insular. 2005.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Editora Argos. Chapecó-SC. 2002.
- VAN Dijk. **La Notícia Como Discurso**. Barcelona: Paidós. 1988
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de Massa**. São Paulo: Editora Martins Fontes. 2003.