

Leitorado Casual, Eleitorado Habitual: mudanças no ecossistema da informação e suas relações com o comportamento eleitoral das massas

Viktor Chagas

Universidade Federal Fluminense

E-mail: viktor@midia.uff.br

Resumo

Este trabalho se insere em uma agenda de pesquisa que tem procurado explorar os processos de reconfiguração político-econômica por que tem atravessado a imprensa brasileira nos últimos anos. Se, em etapas anteriores, demonstramos como atuam em diferentes mercados de capitais simbólicos diversos títulos impressos, e como, a partir desta atuação multifacetada, é possível relativizarmos a compreensão de que há uma crise instaurada na imprensa contemporânea, desta vez, nosso intuito primeiro é relacionar as alterações na paisagem econômica do jornalismo ao processo político em si. Faremos isto através de três momentos distintos: em primeiro lugar, a partir de observação sistemática sobre o mercado

de jornais impressos da cidade do Rio de Janeiro, firmando as bases para a compreensão deste novo cenário político-econômico da imprensa e caracterizando a ascensão dos gêneros impressos populares; depois, aprofundando as peculiaridades do modelo de tabloidização brasileiro e destacando os efeitos desse cenário de crise para a imprensa nacional de prestígio; e, por fim, estabelecendo relações entre o perfil socioeconômico, as preferências políticas dos leitores de jornais e seus hábitos de leitura, buscando ainda avaliar a cobertura política dos jornais populares em comparação direta com os chamados *quality papers*.

Palavras-chave: comunicação política; jornalismo e política; tabloidização; Brasil; eleições.

Abstract

This paper contributes to a research agenda that has sought to explore the processes of political-economic reconfiguration that Brazilian printed press has been going through in recent years. If, in previous stages, we have demonstrated how many

printed titles work in different symbolic capital markets, and how, from this multifaceted performance, it is possible to relativize the understanding that there is a crisis in the contemporary press, this time we try to relate the changes in the economic landscape of

Data de submissão: 2018-06-14. Data de aprovação: 2018-09-02.

Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada no Encontro Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciências Sociais, Anpocs, em Caxambu, Minas Gerais, Brasil. Adições relevantes ao trabalho foram realizadas com base nos comentários recebidos pelos colegas na ocasião, a quem agradecemos.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP)* UID/CCI/00661/2013.



LABCOM.IFP
COMUNICAÇÃO, FILOSOFIA E HUMANIDADES
UNIDADE DE INVESTIGAÇÃO
UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

journalism to the political process itself. We will do this through three distinct moments: firstly, from a systematic observation about Rio de Janeiro's printed newspaper market, establishing the bases for understanding this new political-economic scenario of the press and characterizing the rise of popular genres; then, deepening the peculiarities of the Brazilian tabloid model and highlighting the effects of this

crisis scenario for the national prestige press; and, finally, establishing relationships between the socioeconomic profile, the political preferences of the readers of newspapers and their reading habits, also trying to evaluate the political coverage of the popular newspapers in direct comparison with the so-called quality papers.

Keywords: political communication; journalism and politics; tabloidization; Brazil; elections.

AS ELEIÇÕES presidenciais brasileiras em 2014 foram fartas em análises sobre eventuais mudanças no perfil do eleitorado (Sant'Anna, 2014; Jornal do Brasil, 2014; Agência Brasil, 2014). Foram pródigos também os debates sobre o radicalismo exacerbado dos eleitores (Lattman-Weltman, 2015; Maia, 2012, p. 220). De tal forma que deixou-se de lado, ao menos temporariamente, o histórico de pesquisas que demonstrava preocupação com o abstencionismo ou a apatia política¹. As tentativas de compreender este eleitorado renovado em ânimo político, entretanto, quando muito, se atêm ao panorama da emergência de uma nova classe econômica², relacionando pouco ou nunca este contexto às profundas alterações no cenário contemporâneo da imprensa brasileira. Mesmo na literatura que procura estabelecer um diálogo entre Brasil e Portugal a respeito das interfaces entre jornalismo e política (Prior, Guazina & Araújo, 2016), pouco se discute a partir de uma perspectiva político-econômica.

Este trabalho se insere em uma agenda de pesquisa que tem procurado explorar os processos de reconfiguração político-econômica por que tem atravessado a imprensa escrita no Brasil (Lattman-Weltman & Chagas, 2016; 2017; Chagas, 2017; 2014). Se, em etapas anteriores, demonstramos como atuam em diferentes mercados de capitais simbólicos os mais diversos veículos impressos, e como, a partir desta atuação multifacetada, é possível relativizarmos a compreensão de que há uma crise na imprensa instaurada, desta vez, nosso intuito primeiro é relacionar as alterações na paisagem econômica do jornalismo ao processo político em si. Faremos isto através de três momentos distintos: em primeiro lugar, a partir de observação sistemática sobre o mercado de jornais impressos da cidade do Rio de Janeiro³, firmando as bases para a compreensão deste novo cenário político-econômico da imprensa e caracterizando a ascensão dos gêneros impressos populares; depois, aprofundando as peculiaridades do modelo de tabloidização brasileiro e destacando os efeitos desse cenário de crise para a imprensa nacional de prestígio; e, por fim, estabelecendo

1. Cf. Maia, 2007, para a crítica às apostas na internet como tecnologia redentora.

2. Cf. a esse respeito a revisão de Soares, 2015.

3. A escolha da cidade do Rio de Janeiro como locus para esta pesquisa se deve a múltiplos fatores. O primeiro e mais importante deles é o fato de que o mercado de jornais impressos na cidade é simultaneamente um dos mais fornidos e um dos mais monopolizados, já que um único *quality paper* o abastece, o jornal O Globo, da empresa Infoglobo, integrante do Grupo Globo, o maior conglomerado de mídia do Brasil e da América Latina; ao passo que pelo menos cinco jornais impressos circulam pela capital. Outro fator relevante é o que diz respeito à importância histórica e cultural da cidade, que, em 2016, foi sede dos Jogos Olímpicos Rio 2016, e, até 1961, foi capital do país.

relações entre o perfil socioeconômico, as preferências políticas dos leitores de jornais e seus hábitos de leitura, buscando ainda avaliar a cobertura política dos jornais populares em comparação direta com os chamados *quality papers*.

Para tanto, este artigo está dividido em quatro momentos, para além desta introdução e de nossas considerações finais. No primeiro deles, retornamos aos estudos que propõem uma interface entre a economia política da informação e os estudos culturais, particularmente tratando das análises que imbricam jornalismo e cultura popular. Na sequência, a fim de comentarmos o modelo de negócios dos títulos populares no Brasil, empreendemos breve análise sobre os efeitos da propriedade econômica dos meios por conglomerados midiáticos, discutindo, entre outros aspectos, o impacto do modelo de tabloidização que se desenvolveu no país a partir das duas últimas décadas. Ao fim e ao cabo, apresentamos nossa metodologia de pesquisa para este trabalho e seus respectivos resultados. Optamos por cruzar três diferentes bases de dados para chegarmos a uma exposição mais detalhada sobre os hábitos de consumo e exposição à informação política dos leitores de jornais populares do Rio de Janeiro: o perfil do leitorado, conforme divulgado pelos próprios veículos; suas preferências políticas, diante das eleições presidenciais em 2014; e uma análise de conteúdos, que buscou interpretar a cobertura política a que estes leitores estão sujeitos.

Nossa expectativa é responder satisfatoriamente às seguintes questões:

- (Q1) Há diferença de cobertura política entre jornais ultra-populares e *quality papers*? A que tipo de cobertura política estão sujeitos os leitores de tabloides?
- (Q2) Há relação entre o perfil socioeconômico dos eleitores, suas preferências políticas e seus hábitos de consumo de informação a partir de jornais impressos?
- (Q3) E, por último, mas não menos importante: como tem oscilado o capital político dos jornais populares ante o cenário de crise e reconfiguração político-econômica por que atravessam os grandes jornais? Ou, posto de outra forma: os jornais (grandes ou populares) ainda importam para o resultado das eleições?

Antes disso, porém, buscamos recuperar alguns dos debates marcantes sobre o processo que pesquisadores, no final da década de 1990 e início dos anos 2000, identificaram como “tabloidização”. Tais estudos se distinguem por duas vertentes, uma amplamente concernida com a ausência do noticiário de interesse público nos tabloides e os efeitos da concorrência acirrada destes com os jornais de prestígio, e outra mormente reconhecida por identificar no gênero popular uma espécie de discurso de resistência. Mas, com efeito, como é possível caracterizar o popular a partir destas visões?

1. POPULARIZAÇÃO SEM FIDELIZAÇÃO

Os jornais populares têm ascendido nos últimos anos entre os veículos de maior circulação do Brasil. Da lista das dez maiores circulações de 2015, seis poderiam ser qualificadas como populares ou ultra-populares⁴. Este resultado aponta para um questionamento ao diagnóstico de

4. Fonte: www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/. Acesso em: 13 de junho de 2018. Para efeito de simplificação, classificamos como jornais ultra-populares aqueles que se dirigem a um estrato socioeconômico que contempla

“crise” evocado por muitos analistas ao tratarem metonimicamente das dificuldades enfrentadas por um segmento específico da imprensa, a chamada imprensa de prestígio ou *quality press*. O modelo brasileiro tem pavimentado uma solução peculiar para esta questão, apontando para um conjunto crescente de experiências de conglomerados midiáticos que atuam simultaneamente em gêneros tão distintos quanto os jornais populares e os jornais de prestígio. Que efeitos políticos este tipo de operação proporciona é um dos aspectos a desbravar na presente etapa de investigação.

Gans (2009, p. 22) afirma que é preciso lançar um olhar crítico sobre a percepção generalizada de que a audiência dos jornais tem diminuído nos últimos anos. Tal visão ignora o fato de que a informação alcançou circulação maior do que jamais se observou. O problema, completa o sociólogo, é justamente que sabemos muito pouco sobre esta audiência, como ela consome a informação e quais são seus hábitos. Os estudos de audiência, sugere, devem servir de complemento fundamental às investigações sobre a economia política dos meios.

É também o que pretendia Fiske (1992, p. 48; 2010[1989]), para quem, muito embora o sucesso econômico do jornalismo popular fosse inegável, poucas pesquisas realmente se dedicaram a discutir com algum grau de precisão as características desse gênero noticioso⁵. Na visão do autor, o jornalismo popular cumpriria papel de grande relevância como “produção tática” e contra-hegemônica (Fiske, 1992, p. 52), reaproximando a notícia de sua função original, a de operar como insumo para uma arena de argumentação e discussão públicas. A função da notícia, diz Fiske (1992, pp. 45-47), foi redefinida no princípio do século XX, como toda e qualquer informação importante para que a democracia funcione, e, por conseguinte, deve se tornar de conhecimento público. Entretanto, os limites desta categoria seriam ambíguos se confrontados com a permeabilidade da noção de interesse público. Afinal, quem define o que é ou não de interesse público?

Atuando sob uma “máscara” da objetividade, a imprensa de prestígio não é menos parcial do que os panfletos noticiosos que diz sobrepujar. A ela, Fiske (1992) antepõe a imprensa alternativa, explicitamente dirigida pela seleção política dos eventos noticiados, mas que, contudo, circula de forma restrita apenas pela classe média, visto sua dificuldade de comunicar aos substratos populares. Encerrando a triangulação proposta pelo autor, a imprensa popular é aquela que, sujeita ao escárnio e à desaprovação públicos, alcança maior penetração entre as classes menos abastadas, configurando-se como patrimônio popular e constituindo-se como matéria-prima para a sublevação da opinião pública. Não se chega a sistematizar suas observações deste modo, mas é como se fizesse: os meios noticiosos podem ser caracterizados pelo arranjo econômico dos grupos proprietários, sua audiência pretendida e seu alcance efetivo (cf. Tabela 1). O que Fiske passa ao largo, entretanto, é que, de um modo ou de outro, a imprensa popular, ainda que seja capaz de gerar

as classes C e D. Geralmente, tratam-se de títulos com preço de capa inferior a R\$1. Os veículos populares ou de porte intermediário, com preços de capa variando entre R\$1 e R\$2, atingem de forma privilegiada as classes B e C. Os *quality papers*, por sua vez, são títulos mais dispendiosos e com cobertura mais avolumada, destinados às classes A e B, e seus preços atingem valores acima de R\$2,50. Nas páginas que se seguem, daremos ênfase a esta distinção com novas comparações.

5. Fiske (1992, p. 28) ele próprio é um dos raros acadêmicos que se dignaram a enumerar de modo sistemático as características dos veículos populares, chamando atenção para seu tom marcadamente populista, sensacional, moralista, e de estilo fluido entre notícia e entretenimento.

uma *commodity* amplamente incorporada pelas classes populares, o faz a partir de uma cadeia produtiva que se origina nos mesmos grupos e alianças que são normalmente associados à classe hegemônica.

Tabela 1. Economias da cultura da informação ⁶

	Imprensa <i>mainstream</i>	Imprensa alternativa	Imprensa popular
Grupos proprietários	Classe dominante	Classe dominante	Classe dominante
Audiência pretendida	Classe dominante	Classes populares	Classes populares
Alcance efetivo	Classe dominante (e classes populares, por extensão)	Classe dominante	Classes populares

Fonte: Elaboração própria.

A crítica de Sparks (2000, pp. 41-42) procura desassociar a categoria do popular de um caráter inexoravelmente progressista, como propunha Hall (2003), ou de “celebração mundana” da resistência, nos termos em que colocaria Fiske (1992). Para Sparks (2000, pp. 24-28; 34-35) o popular possui uma interpretação multifacetada, em que, a depender das circunstâncias, pode ser fácil e falaciosamente compreendido pelo “tamanho da audiência”. Apesar disso, o popular se distingue da cultura de massa pelo respeito dispensado à esta mesma audiência. Diferentemente do que ocorre com os meios de massa, os meios populares apresentam uma sensibilidade própria, responsável por transpor sua condição de meros artefatos comerciais a manifestos que afirmam uma identidade comum. O pesquisador ainda relaciona, em sua tríade, a cultura *folk*, afirmando que sua produção é fruto da experiência vivida em comunidade, na qual se insere o próprio emissor. Sua expectativa é ressaltar que, ao menos em parte, o jornalismo popular se alinha ao jornalismo tradicional como empreendimento comercial e politicamente interessado.

Por isso, Bird (2009, p. 44) dirá que o estilo narrativo dos tabloides “foi sempre parte integrante da (economia da) notícia, a despeito de os críticos o enxergarem como um anátema do jornalismo real”. A tabloidização, ela afirma, é uma “figura demoníaca conveniente” (Bird *apud* Serazio, 2009), pois é aplicada como forma de rechaçar os efeitos de uma guinada proporcionada por um suposto estilo breve, com ênfase no pessoal, no parcial, no visual e no sensacional. Este estilo, contudo, está em oposição a um falso paradigma jamais alcançado (Bird, 2009). E é estratégia recorrente para ampliar a audiência e aumentar a atenção legada aos conteúdos publicados, como diz Gans (2009, p. 24). Estes dois autores chegam inclusive a repelir a expressão pejorativa “tabloidização”, substituindo-a pela ideia “construtiva e desejável” de uma “popularização” da imprensa (Gans, 2009, p. 17).

6. Fiske (1992) menciona apenas as imprensas *mainstream* (que ele chama de “oficial”) e alternativa como oposições à imprensa popular, mas, se tomarmos o resultado expresso pela tabela 1.1, é possível ainda identificarmos um quarto modelo, que completaria o quadro, a imprensa comunitária – cujos grupos proprietários, audiência pretendida e alcance efetivo se circunscrevem às classes populares. A imprensa comunitária, nesse sentido, é expressão aproximada do que Sparks conceitua como uma sensibilidade *folk*, capaz de dar vazão, e somente ela, a uma economia cultural da experiência vivida. Em Fiske (1992, pp. 61-62), esta categoria simplesmente não encontra respaldo, já que o autor trabalha com uma distinção socioeconômica que o leva concluir que o nível educacional e a formação social do indivíduo contribuem para que se enfatize o domínio da experiência macrosocial entre aqueles que integram as classes hegemônicas e micro-político (ou das experiências vividas) entre os populares.

O movimento de “popularização” conforme cognominado por Gans (2009, p. 25) descreve uma dinâmica de adequação dos meios noticiosos à demanda de suas audiências. Segundo ele, “a maioria das pessoas não precisa realmente da maior parte das notícias que está à sua disposição”. Para Sparks (2000), entretanto, a questão não se resume à adequação à demanda, mas à possibilidade de acesso. “O leitor da imprensa popular não tem efetivamente nenhum acesso ao tipo de material produzido pelos títulos de prestígio” (Sparks, 2000, p. 37). Isto o leva a definir um modelo conceitual para a compreensão do processo de tabloidização da imprensa. Neste modelo, Sparks (2000) propõe um plano cartesiano baseado em dois eixos: o eixo das ordenadas define uma escala que segue do nível mais baixo, a concentração da cobertura noticiosa na vida privada de seus personagens, ao nível mais elevado, a concentração da cobertura em temas da vida pública; e o eixo das abscissas define uma escala que varia entre a concentração da cobertura em temas referentes à política, economia e sociedade, e a concentração da cobertura em temas referentes aos escândalos, esportes e entretenimento. Os eixos definem um espectro linear diagonalmente disposto do quadrante esquerdo superior ao quadrante direito inferior, representando uma gradação do gênero mais “sério” da imprensa ao “tabloide de supermercado” (cf. Imagem 1).

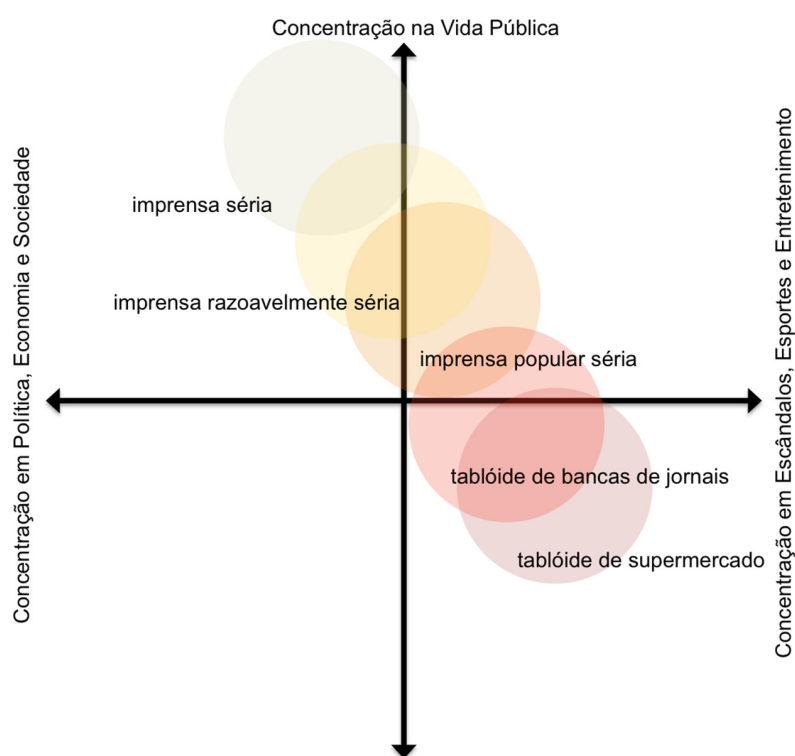


Imagem 1. Modelo de Sparks
Fonte: Elaboração própria, a partir de Sparks (2000).

Porém, apesar de contemplar este espectro variado de gêneros jornalísticos, o modelo linear de Sparks acaba incidindo na mesma polarização que outros autores sugerem, entre os tabloides e os *quality papers*. A polarização é uma saída fácil porque reconhece a distância entre os “valores-notícias” aplicados por estes dois gêneros. É difícil, no entanto, sustentá-la em um cenário que desafia os limites conceituais do debate sobre a tabloidização, tal como foi travado por pesquisadores europeus e norte-americanos na virada para o século XXI, um cenário em que conglomerados midiáticos procuram diversificar sua atuação político-econômica investindo em uma carteira de produtos que conjuga títulos populares e de prestígio de forma complementar (Chagas, 2014; Lattman-Weltman & Chagas, 2016).

2. PROPRIEDADE CRUZADA ‘*Pero no Mucho*’

Se é verdade que “a estrutura do popular no jornalismo moderno é massiva e sistematicamente despolitizada”, há, naturalmente, uma dimensão política nos temas tratados por sua cobertura noticiosa em geral – das representações sobre sexualidade aos horóscopos (Sparks, 2000, p. 39). Conquanto assumam posições conservadoras na maior parte do tempo, os jornais populares não concentram esta inclinação de modo exclusivo. De acordo com Sparks, é possível identificar posições conservadoras semelhantes em muitos aspectos também nos grandes jornais. Para exemplificar seu ponto, o autor justapõe algumas coberturas dos jornais *The Times* e *The Sun*, ambos de propriedade do milionário Rupert Murdoch. *Quality paper* e tabloide assumem posições formais idênticas (como o apoio ao neoliberalismo tatcherista), guardadas as discrepâncias concernentes ao espaço e ao tom coloquial do último. A semelhança entre vetores como a questão da propriedade dos meios e a abrangência geográfica não inibe uma tomada de posição e orientação política equivalentes.

Para Bird (2009, p. 41), o gênero tabloide não é necessariamente definido por seu conteúdo. Ela lembra que tabloides britânicos tratam de política e *hard News* tanto quanto os grandes jornais, ainda que de maneira mais breve e superficial. Nos termos em que Gans (2009) coloca, a substância é a mesma, embora a apresentação seja distinta.

Compreender que apenas a apresentação destes gêneros é distinta, porém, sugere que a cobertura política e que diz respeito ao interesse público nos jornais populares é semelhante em escala – embora não em tratamento – à da imprensa tradicional. Esta hipótese leva a uma percepção simplificada do processo concorrencial entre estes dois modelos econômicos. Mais do que isto, ela permite interpretações equivocadas sobre a atuação de grupos proprietários que detêm tanto títulos de prestígio quanto títulos populares. Seguindo este raciocínio, veículos pertencentes a um mesmo conglomerado assumiriam necessariamente (e não eventualmente, como sugere Sparks) posições editoriais idênticas. Ainda que o presente trabalho não guarde a intenção de mensurar propriamente os posicionamentos de diferentes jornais, senão o consumo de informação política por parte de suas audiências, devemos notar que, ao atuar em segmentos diversos do mercado, tais como a venda avulsa e as assinaturas pré-pagas, os veículos estão também sujeitos a pressões econômicas e sistêmicas distintas, que, por sua vez, naturalmente, incidem sobre sua cobertura noticiosa e também opinativa de cada jornal.

Dados do IVC apontam que o jornal *O Globo* possui mais de 90% do mercado de assinaturas entre os títulos que circulam no estado do Rio de Janeiro. Foram 178.064 assinantes em média em 2014, contra a irrisória soma de 40 assinantes do jornal *Extra*. *O Dia* distribuiu 8.966 assinaturas mensais, enquanto *Meia Hora* não possui subscrições. Por outro lado, os números se compensam quando avaliamos o total de exemplares circulados por meio de venda avulsa ao longo do mesmo ano. Foram 175.237 exemplares na média anual do jornal *Extra*, 112.933 de *Meia Hora*, 30.594 de *O Dia* e 23.306 de *O Globo*. A conclusão a que se chega a partir destes levantamentos é de que jornais como *Extra*, *O Dia* e *Meia Hora* apresentam um desempenho bastante mais elevado no segmento da venda avulsa do que no de assinaturas. Se levarmos em conta que o modelo de distribuição baseado em venda avulsa precisa lidar com a casualidade do leitor, teremos que o leitor destes veículos se inscreve em um grupo volátil e acidental, sobretudo em comparação com os subscritores de *O Globo*. Os leitores de jornais populares adquirem os jornais ocasionalmente, sem compromisso com uma experiência de consumo frequente. E, nesse sentido, não só estão menos sujeitos à cobertura política da imprensa escrita tradicional como lidam com uma cobertura absolutamente diferente daquela empreendida pela imprensa de prestígio.

Se os jornais mais acreditados são aqueles que sobrevivem graças a um público já convertido, temos um cenário limitador do crescimento econômico dos gêneros populares, que, embora em ascensão nos indicadores de circulação, não conseguem ampliar sua atuação no mercado de venda de anúncios, já que, a despeito dos índices crescentes de popularidade, não acumulam credibilidade no mesmo nível. Como resultado, estes jornais precisam investir em um tom populista, que agrade a um público eventual de notícias, raramente consumidor do noticiário político.

O sucesso dos jornais populares e ultra-populares, portanto, ao mesmo tempo em que tem salvaguardado a atuação multifacetada dos conglomerados midiáticos sobre os diferentes mercados em que se inserem (Lattman-Weltman & Chagas, 2016), pode estar contribuindo para o gradativo encolhimento do capital simbólico que determina o posicionamento da imprensa de prestígio ante o mercado de discursos públicos (MDP, como o temos chamado). Isso porque o aumento na circulação dos gêneros populares está condicionado a uma cobertura política restrita, que por sua vez é um dos fatores de sua popularidade. Tanto maior a popularidade desses jornais, mais os chamados *quality papers* falam apenas para os seus, isto é, um público já convertido. Os modelos econômicos dos jornais funcionam, assim, como mecanismos de auto-constrrição.

Como sustenta Stephen Lacy (1991), é natural pensarmos que os grupos de mídia que concentram a propriedade de diferentes títulos⁷ exercem algum tipo de impacto na sua cobertura

7. A noção de propriedade cruzada não se aplica perfeitamente à presente discussão, uma vez que não estamos lidando com diferentes tipos de mídia (rádio, televisão, impressos etc.), mas com a propriedade de diferentes veículos de um mesmo tipo de mídia por um mesmo grupo. Em vista disso, alguns autores preferem adotar a expressão de difícil tradução *group ownership* ou, mais particularmente para o caso dos jornais impressos, *chain-owned newspapers*. Apesar disso, a noção de propriedade cruzada dos meios pode acrescentar detalhes importantes à nossa proposta de trabalho. Chang Sup Park (2014), por exemplo, ao comentar o debate acerca da legislação sobre propriedade cruzada na imprensa coreana, sistematiza duas abordagens mais frequentes no discurso midiático, que chama de abordagem cultural, ou de conteúdo, e abordagem de mercado. A primeira sustenta que a diversidade de conteúdos e visões de mundo é fundamental, opondo-se à concentração da propriedade nas mãos de oligopólios midiáticos. A segunda se destaca pela defesa do livre mercado e da concorrência, apontando que é mais importante fornecer acesso à informação, eventualmente adequando-a ao público que a demanda.

noticiosa. Em estudo publicado no *Journal of Media Economics*, o pesquisador conclui que, em relação a veículos independentes, aqueles pertencentes a um grupo de mídia tendem a ocupar menos espaço com a cobertura noticiosa e opinativa, e a produzir conteúdos menores a partir de uma equipe mais numerosa. Entretanto, os jornais destes conglomerados possuem pelo menos duas vantagens econômicas. A primeira delas é que eles podem atuar em nichos de mercado complementares. A segunda é que a profissionalização das redações permite um maior distanciamento entre propriedade e gestão dos meios, o que possibilita, *ipso facto*, uma relativa independência dos títulos diante do conglomerado a que pertencem e entre si.

Dito isso, análises político-econômicas que atribuem monoliticamente a todos os títulos de um mesmo grupo um dado posicionamento devem ser problematizadas. Os dados que apresentamos a seguir ajudam a contestar este tipo de percepção, e procuram também aprofundar nosso conhecimento sobre a imprensa popular no mercado brasileiro, relacionando a cobertura dos jornais, o perfil socioeconômico de seus leitores e suas preferências políticas, de modo que possamos empreender respostas às questões que lançamos no descerramento deste trabalho.

3. IMPRENSA ESCRITA E ELEIÇÕES NO BRASIL

As eleições presidenciais de 2014 no Brasil e suas consequências ocupam na história recente do país um lugar fundamental. No poder desde 2002, com a eleição de Luís Inácio Lula da Silva, o Partido dos Trabalhadores (PT) lançou a candidatura à reeleição de Dilma Rousseff, que havia sido eleita sucessora de Lula em 2010. O partido sofre denúncias de corrupção desde 2006, com o processo que ficou conhecido como “Mensalão”, e que investigava denúncias de compras de voto nas bancadas legislativas de partidos da base aliada. Apesar disso, a reeleição de Lula, em 2006, e a eleição de Dilma, em 2010, não foram contestadas em larga escala.

Em junho de 2013, contudo, manifestações de massa nas ruas do país marcaram uma espécie de virada política, colocando o governo em uma posição acuada e enfraquecida, que culminou com uma vitória nas urnas bastante apertada, seguida de novas denúncias de irregularidade fiscal, antes mesmo de o novo gabinete tomar posse. O resultado oficial das eleições foi caracterizado como uma vitória de Pirro. Ao fim do segundo turno, Dilma Rousseff obteve 51,64% dos votos válidos, contra 48,36% de Aécio Neves. No estado do Rio de Janeiro, Dilma venceu pela margem de 54,94% a 45,06%; e, na capital carioca, a vitória foi ainda mais dramática, de 50,79% (1,62 milhão de votos) a 49,21% (1,58 milhão), segundo os dados oficiais do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Imediatamente após as eleições, o candidato derrotado, Aécio Neves, do Partido da Social-Democracia Brasileira (PSDB), ingressou com ações que pediam a impugnação da chapa vencedora.

Em 2015, a eleição para a presidência da Câmara dos Deputados de Eduardo Cunha (do partido do Movimento Democrático Brasileiro do Rio de Janeiro, MDB-RJ), abriu caminho para a consolidação de um congresso de maioria conservadora, que se posicionou em oposição à presidente recém-reeleita. Com muitos parlamentares acusados de corrupção, o Congresso apoiou a abertura de um processo de impeachment contra Rousseff, que se desenrolou entre 2015 e 2016, culminando com o afastamento definitivo da presidente e sua subsequente substituição pelo então

vice-presidente Michel Temer (MDB), naquilo que ficou conhecido por ampla camada da população brasileira como um golpe parlamentar.

Uma série de análises recentes (Guazina & Santos, 2017; Fontenelle & Guazina, 2016; Carvalho, 2017) sobre o papel da imprensa escrita neste golpe têm levantado a discussão sobre os enquadramentos midiáticos assumidos ao longo do processo de *impeachment*. Raras são, porém, as análises que incidem sobre uma perspectiva da economia política da imprensa escrita, buscando relacionar o panorama do consumo destes veículos de imprensa aos posicionamentos que eles assumem ante o mercado de discursos públicos (MDP) ou simplesmente a avaliar suas transformações e tendências recentes, como o faz Faustino (2004) sobre a imprensa em Portugal.

O mercado de comunicação no Brasil é, em grande medida, monopolizado. Apenas quatro empresas (Grupo Abril, Grupo Globo, Grupo RBS e Grupo Bandeirantes de Comunicação) possuem cerca de 250 veículos, entre jornais impressos, revistas, emissoras de rádio e televisão. O Grupo Globo, por exemplo, dono da maior emissora de televisão do país, a Rede Globo, é também detentor do Infoglobo, corporação responsável pelos jornais diários *O Globo*, *Extra* e *Expresso*. *O Globo*, fundado em 1929, é um dos três jornais de circulação nacional mais importantes e com maior peso político no Brasil, ao lado de *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. Já os jornais *Extra* e *Expresso* figuram entre os títulos que circulam prioritariamente nas praças do Rio de Janeiro, o primeiro em concorrência direta com *O Dia*, e o segundo em concorrência com *Meia Hora*.

O Grupo Globo assumiu, tanto na ditadura militar iniciada a partir de 1964, quanto nos recentes episódios pós-2014, posturas consideradas controversas, na medida em que seus principais telejornais contribuíram para atuar nos escândalos de vazamentos seletivos de informação e incitar manifestações contrárias ao Governo Dilma. O jornal *O Globo* seguiu linha editorial similar. Apesar disso, *Extra* e *Expresso* assumiram posicionamentos divergentes, seja avaliando positivamente algumas das ações do governo, seja indicando uma postura cética ou cínica em relação aos políticos de modo geral. A divergência entre títulos de um mesmo conglomerado e entre títulos destinados a perfis socioeconômicos distintos como *O Globo* (um *quality paper*) e *Meia Hora* (um jornal tabloide ultra-popular) nos levou a questionar como a cobertura política destes jornais é influenciada pela sua conjuntura econômica.

3. ANÁLISE DA COBERTURA NOTICIOSA SOBRE AS ELEIÇÕES BRASILEIRAS

A presente investigação apoia-se em três diferentes experimentos combinados. No primeiro deles, apresentamos os resultados de uma análise de conteúdo realizada sobre dois jornais fluminenses, um *quality paper* e um jornal ultra-popular, a saber: *O Globo* e *Meia Hora*. A seguir, acrescentamos dados de um jornal que ocupa um estrato intermediário, publicado pela mesma empresa de *O Globo*, intitulado *Extra*. Apresentamos então dados referentes a pesquisas divulgadas pelos próprios jornais a respeito do perfil socioeconômico de seus leitores. Mais tarde, incluímos também dados de pesquisas de opinião realizadas no último ano sobre a preferência política de leitores destes jornais. Nossa expectativa é transpor a barreira das análises político-econômicas e contemplar o viés comunicacional da política em toda a sua extensão.

Esta análise pretende testar a aplicação do modelo de Sparks ao mercado de imprensa brasileiro, buscando avaliar a incidência e a qualidade da cobertura noticiosa de um título popular, um título intermediário e um título de prestígio comparativamente, de acordo com a proposta teórico-epistemológica do autor, jamais – até onde se sabe – testada empiricamente, sobretudo no contexto brasileiro. Por isso, e, evidentemente, para compartimentarmos nossa metodologia da melhor forma possível, optamos por seccionar este capítulo conforme os tópicos que se seguem.

(a) Análise da cobertura política de um jornal popular e um *quality paper*

A literatura avalia que uma das principais diferenças entre jornais tradicionais e tabloides reside na incidência de sua cobertura noticiosa a respeito de temas como política, economia e sociedade. Sparks (1992, pp. 38-39) chama atenção para o fato de que os jornais populares insistem em sobrepor conteúdos sobre esportes, escândalos e celebridades, em detrimento de política e outros temas “sérios”. Do mesmo modo, ele afirma, o viés direcionado à vida privada, com foco em personagens individuais, histórias locais e imediatas, e ênfase no chamado “interesse humano”, se contrasta com a presença de notícias de interesse público, com foco em atores institucionais, de abrangência nacional ou internacional e longa-duração, típica do jornalismo de prestígio. A diferença, segundo o autor, é evidente.

Para argumentar em torno desta questão, empreendemos uma análise sobre as capas dos jornais *Meia Hora* e *O Globo*, entre 6 de julho e 27 de outubro de 2014, em período que corresponde ao período eleitoral brasileiro, conforme definido pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Os títulos foram escolhidos por representar os jornais com maior e menor índices de preferência pela então candidata Dilma Rousseff entre seus leitores no segundo turno, de acordo com os dados do Instituto GPP⁸. A coleta resultou em 113 capas do jornal *Meia Hora* e 112 primeiras páginas de *O Globo*⁹. Buscou-se identificar o grau de cobertura política no noticiário dos jornais. Foram analisados somente os títulos (e eventualmente subtítulos) das notícias com chamadas na primeira capa, o que resultou em um *corpus* de 457 manchetes e chamadas de *Meia Hora* e 1080 de *O Globo*¹⁰. Durante a análise de conteúdo, procuramos identificar, seguindo o modelo teórico de Sparks, se os materiais tratavam de temas relacionados ao universo dos esportes ou do entretenimento, ou à política em sentido abrangente. Neste segundo caso, separamos então os conteúdos que tratavam de temas como economia, segurança pública, meio ambiente, empregos e serviços; e aqueles que concentravam-se na política *stricto sensu* – ações de governo, decisões do Supremo Tribunal Federal, investigações sobre corrupção, e eleições. Em paralelo, distinguimos os conteúdos protagonizados por indivíduos e/ou que refletiam interesse privado daqueles cujos sujeitos eram instituições (públicas ou privadas) e/ou que se referiam a aspectos da vida pública de seus personagens. O resultado é expresso pelas tabelas 2 e 3.

8. Os dados são apresentados em detalhe nas próximas páginas.

9. Por motivos alheios à nossa vontade, as primeiras páginas dos dias 9 de setembro e 20 de outubro de *O Globo* e do dia 24 de agosto de *Meia Hora* não puderam ser recuperadas. As lacunas não comprometem os resultados da pesquisa.

10. Estes totais contabilizam apenas os títulos e chamadas referentes aos respectivos primeiros cadernos dos veículos. Os demais suplementos (*Segundo Caderno*, *Morar Bem*, *Ela*, *RioShow*, etc.; *Se Liga*, *Meia Hora Baixada* etc.), quando sumarizados na primeira página, só foram incorporados à análise se integrassem as chamadas principais.

Tabela 2. Análise de conteúdo de um jornal popular e um *quality paper* (1)

	Esportes e entretenimento (A)	Economia e sociedade (B)	Política (C)	Outros ¹¹	Total
O Globo	17,9% (N=193)	33,9% (N=366)	44,5% (N=481)	3,8% (N=41)	100% (N=1080)
Meia Hora	58,9% (N=269)	32,2% (N=147)	3,5% (N=16)	5,5% (N=25)	100% (N=457)
Total	30,0% (N=462)	33,4% (N=513)	32,3% (N=497)	4,3% (N=66)	100% (N=1537)

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 3. Análise de conteúdo de um jornal popular e um *quality paper* (2)

	Vida privada (a)	Vida pública (b)	Outros	Total
O Globo	48,8% (N=527)	41,7% (N=450)	9,5% (N=103)	100% (N=1080)
Meia Hora	81,6% (N=373)	11,2% (N=51)	7,2% (N=33)	100% (N=457)
Total	58,6% (N=900)	32,6% (N=501)	8,8% (N=136)	100% (N=1537)

Fonte: Elaboração própria.

Conforme se observa, a cobertura de *Meia Hora* é absolutamente concentrada em temas como esportes e entretenimento, enquanto a cobertura de *O Globo* encontra maior peso no noticiário político. Se somarmos as colunas B e C, teremos quase 80% da cobertura dedicada a temas ditos “sérios” em *O Globo*. Os perfis dos dois jornais são, de tal maneira opostos, que, somando-se os totais apurados, encontramos um terço da cobertura dedicado a cada categoria. Entre as manchetes principais de capa, ao longo de todas as 113 edições apuradas, *Meia Hora* dedicou-se a tratar de temas políticos em menos de dez ocasiões, os mais marcantes sendo o resultado das eleições nos primeiro e segundo turnos e a repercussão sobre a morte do candidato Eduardo Campos (que, assim mesmo, rendeu apenas uma manchete em um único dia).

Com relação à tabela 3, percebe-se que a cobertura de *O Globo* é mais equilibrada no que tange aos vetores analisados. *Meia Hora*, por outro lado, concentra-se sobremaneira em assuntos da vida privada, ou com foco em coberturas locais, de curta duração e ênfase em atores individuais. Esta análise procurou distinguir, exemplo, o viés das manchetes de modo qualitativo. Se o texto indicava que a “PM empreendeu operação em favela na Zona Sul do Rio”, atribuía-se a ação a um ator institucional. Ao invés disso, se a manchete dizia que “Orelha, o Chefão do Pó, vai fazer cera na cadeia”, atribuía-se a ação a um ator individual. Com isso, percebeu-se também que

11. A categoria “outros” diz respeito a conteúdos que apresentavam ambiguidade marcante ou em que o codificador optou por excluir da amostra analisada por dificuldade em atribuir sentido.

a incidência de tempos verbais compostos é maior no jornalismo popular, e que a linguagem coloquial é operada a partir de figuras de linguagem, gírias e verbos em sentido conotativo (“Chefão do CV [Comando Vermelho, organização criminosa] roda cheio de cocaína em casa”, “[Jornalista] Patrícia Poeta também abandona [William] Bonner [na bancada de telejornal] para fazer programa [de entretenimento próprio]”, “Hoje é dia de largar o dedo na urna”). Há também um uso intensivo de metáforas para designar personagens recorrentes, como a *Fofinha* (Dilma Rousseff) e o *Playboy* (Aécio Neves). O humor está presente em 29,5% (N=135) das peças analisadas. E 7,5% (N=34) das manchetes fazem uso de conteúdo sexualmente apelativo na capa do tabloide ¹².

A análise de co-ocorrências destes dados, nos legou o seguinte quadro.

Tabela 4. Análise de co-ocorrências

	Esportes e entretenimento e Vida privada (Aa)	Esportes e entretenimento e Vida pública (Ab)	Economia e sociedade e Vida privada (Ba)	Economia e sociedade e Vida pública (Bb)	Política e Vida privada (Ca)	Política e Vida pública (Cb)
O Globo	14,1% (N=152)	2,9% (N=31)	6,8% (N=74)	23,6% (N=255)	26,9% (N=291)	13,6% (N=147)
Meia Hora	56,9% (N=260)	1,1% (N=5)	17,9% (N=82)	8,9% (N=41)	2,4% (N=11)	0,9% (N=4)
Total	26,8% (N=412)	2,3% (N=36)	10,1% (N=156)	19,2% (N=296)	19,6% (N=302)	9,8% (N=151)

Fonte: Elaboração própria.

12. Há uma diferença gritante nos usos de imagens com fotos de mulheres de biquini ou em poses sensuais entre os dois jornais. *O Globo* possui apenas três conteúdos deste tipo entre suas 1080 chamadas de primeira página. Em todas as ocasiões, as personagens são protagonistas de matérias sobre bem-estar ou moda.

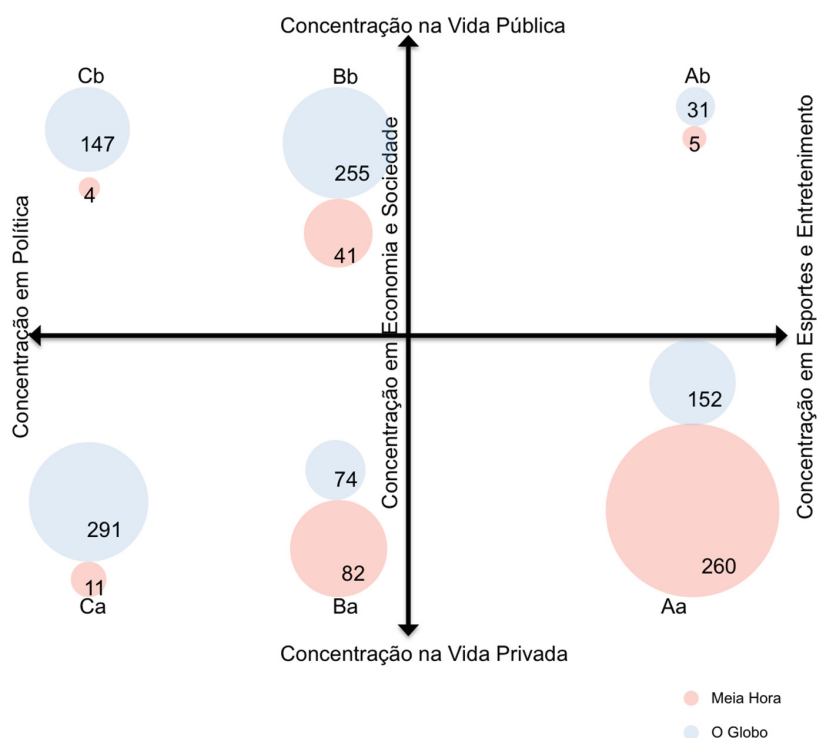


Imagem 2. Análise de co-ocorrências

Fonte: Elaboração própria.

Como demonstram a tabela 4 e a imagem 2, a proporção de conteúdos circunscritos ao estrato Aa em *Meia Hora* é bastante maior do que a proporção de conteúdos do mesmo jornal circunscritos ao estrato Cb. Esta comparação demonstra a aposta do jornal em uma cobertura dedicada a temas como os resultados dos jogos de futebol (mais do que a discussão sobre políticas públicas para o esporte), a vida das celebridades (mais do que jornalismo cultural) etc. Quando trata de assuntos referentes aos eixos B e C, o assunto geralmente é criminalidade e segurança pública. *O Globo*, por sua vez, tem uma cobertura política de maior fôlego. Apesar disso, há uma incidência maior de conteúdos que tendem a tratar de política com foco em protagonistas individuais, o que aponta para um enquadramento jornalístico que Capella & Jamieson (1997) identificariam como episódico, próprio das abordagens que constroem uma imagem das eleições como corrida de cavalos.

Evidentemente, uma análise que trata binariamente as variáveis em questão, como a nossa, é restrita na valoração dos conteúdos em tela. Isto significa que não há possibilidade de estabelecermos uma gradação uniforme dos resultados. Independentemente disto, porém, o que se pode observar é que, diferentemente do que prevê o modelo teórico de Sparks, empiricamente o gráfico não parece fluir linearmente em um contínuo, senão em um ziguezague que ascende e descende (de Cb a Ca, de Ca a Bb, de Bb a Ba, e assim por diante).

Com base nestes primeiros resultados, esboçamos, à moda de Klein (2000), algumas categorias para avaliarmos os temas vigentes para cada estrato apresentado no gráfico 2. Assim, temos: *sexo, celebridades e futebol* (Aa), *cultura e comportamento* (Ab), *crime, terrorismo e faits divers* (Ba), *grupos de interesse e accountability* (Bb), *corrida e agenda eleitoral* (Ca) e *governança e políticas públicas* (Cb). O passo seguinte foi relacionar estes temas com o perfil dos leitores dos jornais analisados.

(b) Análise do perfil socioeconômico dos leitores

A fim de precisar seu alcance e os hábitos de consumo de seus leitores para os anunciantes e, assim, se firmarem como agenciadores do público ante o mercado gerador de receitas publicitárias, é comum que os jornais eles próprios realizem pesquisas de opinião para embasar e atrair campanhas de seus investidores. De posse desta informação, buscamos compilar os dados referentes aos jornais *Meia Hora* e *O Globo*, para adiante correlacioná-las com os resultados obtidos anteriormente. Acrescentamos a estes dois títulos, para efeito de comparação, os dados do jornal *Extra*, também do Infoglobo, e geralmente descrito como um título intermediário, entre o *quality paper* e o jornal ultra-popular – ou, aquilo que a literatura denomina de “*serious popular*” (Sparks, 2000; Gripsrud, 2000).

Os dados disponíveis para este empreendimento não são dos mais atualizados, uma vez que dependemos da divulgação de pesquisas a partir das próprias fontes. Entretanto, como não se tratam de sondagens com extrema variação ao longo do tempo, cremos que o impacto de sua defasagem é dirimido.

As bases que compilamos incorporam dados gerados pela consultoria Ipsos Marplan para a Associação Brasileira de Marketing & Negócios (ABMN), o Infoglobo e o Grupo O Dia, com foco na região do Grande Rio. As pesquisas consideram dados de 2008 e 2009 para os jornais do Infoglobo, e 2006 e 2007 para o *Meia Hora*, e dão conta do total de leitores dos veículos, da classe econômica a que pertencem, sua faixa etária e sexo. As tabelas 5, 6 e 7 exprimem os resultados.

Tabela 5. Perfil de gênero

Jornal	Sexo	
	Feminino	Masculino
O Globo	55% (N=862 mil)	45% (N=705 mil)
Extra	53% (N=1094 mil)	47% (N=971 mil)
Meia Hora	47% (N=847 mil)	53% (N=955 mil)

Fonte: Ipsos Marplan.

Tabela 6. Perfil de faixa etária
Faixa etária

Jornal	10-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 ou +
O Globo	11% (N=172 mil)	22% (N=345 mil)	17% (N=266 mil)	19% (N=297 mil)	12% (N=188 mil)	19% (N=297 mil)
Extra	11% (N=227 mil)	17% (N=351 mil)	22% (N=454 mil)	18% (N=371 mil)	14% (N=289 mil)	17% (N=351 mil)
Meia Hora	21% (N=379 mil)	31% (N=562 mil)	19% (N=348 mil)	15% (N=276 mil)	8% (N=141 mil)	5% (N=96 mil)

Fonte: Ipsos Marplan.

Tabela 7. Perfil socioeconômico¹³
Classe econômica

Jornal	A	B	C	D	E
O Globo	30% (N=470 mil)	50% (N=784 mil)	18% (N=282 mil)	2% (N=31 mil)	*
Extra	4% (N=82 mil)	41% (N=847 mil)	51% (N=1053 mil)	4% (N=82 mil)	*
Meia Hora	3% (N=61 mil)	25% (N=458 mil)	53% (N=962 mil)	17% (N=304 mil)	1% (N=17 mil)

* Os dados divulgados pelo Infoglobo aglutinam as classes D e E em um único estrato.

Fonte: Ipsos Marplan.

A base de leitores no Grande Rio calculada pela Ipsos Marplan é de 1,8 milhão de leitores para o jornal *Meia Hora*, 1,57 milhão para *O Globo* e 2,07 milhões para o *Extra*. Por este cálculo, vê-se que a audiência não denota exclusivamente o grau de popularidade de um veículo. Ao contrário: a divisão da audiência por classes econômicas reflete com maior precisão esta diferença. Na tabela 7, percebemos que *O Globo* dirige-se a um público das classes AB, *Extra* a um público das classes BC e *Meia Hora* prioritariamente a um público da classe C (ainda que com algum rescaldo na classe D). Os dados acima dão conta ainda de uma razoável diferença para o público dos jornais de acordo com a faixa etária. *O Globo* e principalmente o *Extra* possuem um público-leitor de meia idade, enquanto *Meia Hora* trabalha sobretudo com um público jovem adulto. A concentração levemente maior entre o público masculino ajuda a explicar, ao menos parcialmente, o apelo à imagem da mulher erotizada no jornal popular. A intensa cobertura sobre esportes, privilegiando-se o futebol, também é, em parte, explicada por essa razão. Segundo a pesquisa da Secom em 2014, 42% do público masculino leitor de jornais tem o noticiário esportivo como seu foco de predileção – contra 6% do público feminino.

Meia Hora e seus congêneres ultra-populares refletem de certa forma a demanda do público comprador. Segundo a mesma pesquisa conduzida pela Secretaria de Comunicação da Presidência

13. A divisão entre classes A, B, C, D e E é uma classificação socioeconômica comum no Brasil e avalia os grupos sociais de acordo com a renda familiar bruta ou a renda *per capita*. Os critérios variam de acordo com o índice aplicado, mas normalmente as faixas oscilam, em média, entre uma renda familiar de menos de um salário mínimo (D), um salário a dois salários e meio (C), dois salários e meio a nove (B) e acima de nove salários mínimos.

da República no Brasil, no ano de 2014, apenas 8% dos brasileiros que abrem um jornal têm interesse em buscar por informação política. O que justifica então o investimento de jornais de prestígio em uma cobertura com ênfase no noticiário político? Simples. Títulos como *O Globo* (e também *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*) possuem uma margem de faturamento publicitário que lhes permite investir substancialmente no segmento de assinaturas, em detrimento da venda avulsa. Sem esta última como base para seu modelo de negócios, estes jornais têm maior liberdade em relação ao próprio cumprimento de expectativas de seu público-leitor, de modo que podem cumprir com maior sucesso aquilo que autores como Sparks, Gans e Fiske identificam como o papel social contemporâneo da notícia, isto é, manter o cidadão bem informado.

Os jornais populares, em contrapartida, precisam confiar em expandir seu negócio a partir de uma base de leitores flutuante, não fidedigna, e, que, portanto, precisa ser constantemente atraída e negociada. Daí, a necessidade de incorporar temas que encontram maior repercussão popular e o, por assim dizer, quase enxugamento do noticiário político de sua cobertura.

Mas, se estes jornais não falam sobre política, o que pensam estes leitores sobre o tema? Quais são as suas preferências político-partidárias?

(c) Análise das preferências políticas dos leitores

Em série de pesquisas eleitorais encomendadas pelo partido do Movimento Democrático Brasileiro (MDB) do Rio de Janeiro, em 2014, o Instituto GPP, às vésperas do segundo turno, indicou que 31,2% dos leitores do jornal *O Globo* no estado tinham intenção de voto declarada em favor da candidata Dilma Rousseff, ao passo que 55,8% declaravam voto em Aécio Neves. Já os leitores do jornal *Extra*, se dividiam entre 44,2% de votantes declarados em Dilma e 40,9% em Aécio (cf. tabelas 8 e 9). Dados como estes abrem caminho para uma primeira problematização de uma certa abordagem monolítica sobre os interesses político-econômicos de um dado grupo de mídia, bem como para uma severa crítica às interpretações simplistas que compactuam com a defesa à teoria dos efeitos, segundo a qual a mídia impacta decisivamente a tomada de posição do receptor. Muito embora ambos os jornais pertençam à mesma empresa, o Infoglobo, a pesquisa conclui que os leitores se dividem de modo desproporcional entre os candidatos a depender do título de sua preferência. Mais do que isso, além do *Extra*, *O Dia* e *Meia Hora* também apontavam Dilma como preferida dos leitores na pesquisa realizada entre 11 e 12 de outubro de 2014 – no primeiro, com uma diferença de 43,4% a 41%; e, no segundo, com uma larga margem de 56,6% a 37,7%¹⁴.

14. O Instituto GPP realizou uma série de seis pesquisas, entre 31 de maio e 12 de outubro. Foram, ao todo, seis relatórios divulgados mensalmente, a partir de encomenda do MDB do Rio de Janeiro, e que intercalavam dados sobre as eleições legislativas (junho/2, agosto/2 e setembro) e presidenciais (junho/1, agosto/1 e outubro). Nós utilizamos apenas a última pesquisa da série, realizada entre 11 e 12 de outubro, para agregar os dados a este trabalho, visto que as demais, ou eram pesquisas com foco no legislativo, ou eram pesquisas que se tornaram defasadas rapidamente com as mudanças no contexto eleitoral. Note-se que o relatório anterior sobre as candidaturas presidenciais data de 9 e 10 de agosto, dias que antecederam ao antecedente que vitimou o então candidato Eduardo Campos. Optamos, assim, em nos concentrar nas análises referentes ao segundo turno eleitoral de 2014.

Tabela 8. Intenção de voto por hábito de consumo de jornal impresso

	Dilma Rousseff	Aécio Neves	Branco ou Nulo	Não sabe
O Globo	31,2%	55,8%	6,6%	6,4%
Extra	44,2%	40,9%	8,6%	6,3%
O Dia	43,4%	41%	10,5%	5,1%
Meia Hora	56,6%	37,7%	5,7%	0%
Não lê jornal	45,2%	38,4%	9,4%	7%
Resultado global	43,9%	42%	8%	6,1%

Fonte: Instituto GPP.

Tabela 9. Intenção de voto por hábito de consumo (votos válidos)

	Dilma Rousseff	Aécio Neves
O Globo	35,9%	64,1%
Extra	51,9%	48,1%
O Dia	51,4%	48,6%
Meia Hora	60,0%	40,0%
Não lê jornal	54,1%	45,9%
Resultado global	51,1%	48,9%

Fonte: Elaboração própria, com base em dados do Instituto GPP.

Tabela 10. Diferença entre intenção de voto em Dilma e Aécio (votos válidos)

	Dilma - Aécio
O Globo	-28,3%
Extra	3,9%
O Dia	2,8%
Meia Hora	20,1%
Não lê jornal	8,1%
Resultado global	2,2%

Fonte: Elaboração própria, com base em dados do Instituto GPP.

Os dados divulgados pelo GPP não trazem o quantitativo de eleitores que declara a preferência por jornal, nem mesmo quantos eleitores declaram não ler jornal algum, de modo que cruzar estes dados de intenção de voto com pesquisas de outra natureza é uma operação delicada. Entretanto, a pesquisa – que teve uma amostra de 2 mil pessoas, entrevistas em 53 municípios do estado do Rio de Janeiro, e tem margem de erro declarada de 2,2 pontos percentuais – apresenta questões importantes ao detalhar sua segmentação. Em primeiro lugar, como se vê, a discrepância entre a preferência de leitores de *O Globo* e dos demais jornais tem forte correlação com o perfil socioeconômico destes. Tanto que, entre os eleitores com renda familiar de até um salário-mínimo na amostra, Dilma mantinha uma diferença de votos válidos de 18,9% em relação a Aécio, enquanto na faixa salarial de mais de cinco salários-mínimos, Aécio tinha 36,1% mais votos válidos que Dilma na pesquisa.

É significativo notar que o perfil de *Meia Hora*, o único título ultra-popular que aparece citado na consulta ¹⁵, é absolutamente distinto mesmo dos jornais mais próximos no espectro popular, *O Dia* e *Extra*. A diferença entre eleitores de Dilma e Aécio leitores de *Meia Hora* é a maior que entre todas as outras clivagens, incluindo aquela de eleitores que declaram não ler jornal.

A título de curiosidade, se tomarmos a base de leitores no Grande Rio para cada título, a diferença de votos válidos entre *O Globo* de um lado (448 mil eleitores de vantagem para Aécio) e *Extra* e *Meia Hora* somados de outro (441 mil eleitores de vantagem para Dilma) praticamente se anula. Neste caso, os dados do GPP levam a crer que a base de eleitores de Dilma é destacadamente composta por leitores diletantes de jornais populares e ultra-populares, de tal maneira que, se o resultado das eleições no estado do Rio de Janeiro cravou 54,9% de votos para a candidata à reeleição e 45,1% para seu opositor, esta proporção se deve em grande medida à discrepância comparativa na preferência entre eleitores leitores de jornais populares e da imprensa de prestígio. Trocando em miúdos, é como se esta discrepância entre os eleitores leitores de *O Globo* e os eleitores leitores de *Meia Hora* equivallesse a um saldo próximo de zero, já que os demais títulos obtêm uma diferença muito semelhante à do resultado global da pesquisa (2,2% de votos válidos em favor de Dilma conforme a tabela 10). E, nesse caso, deixa-se margem aberta para que os eleitores não-leitores de jornal decidam efetivamente o pleito.

4. DISCUSSÃO

Os dados levantados a partir das diferentes etapas de pesquisa empírica relacionadas acima permitem-nos lançar algumas discussões sobre a relação entre hábitos de leitura e preferências políticas dos cidadãos – ou, como temos preferido chamar, leitores-eleitores. Com o presente trabalho, pretendemos demonstrar, entre outras questões, que a base de eleitores de Aécio Neves se não é majoritariamente formada por leitores habituais de jornais de prestígio, como *O Globo*, no Rio de Janeiro, ao menos comporta estes leitores com algum destaque entre suas fileiras. O recorte não é puramente econômico e tem impacto político à medida que desvelamos o panorama de mudanças no ecossistema da informação, em particular no universo do jornalismo impresso. É impossível afirmar relação de causa e efeito: se os leitores de *O Globo* votam em Aécio porque leem *O Globo*, ou se leem *O Globo* porque votam em Aécio. Mas é certo que, por se basear em um modelo econômico que prescinde da disputa pelo mercado de venda avulsa, um título como *O Globo* pode ampliar, a despeito da baixa popularidade do tema entre os leitores de modo geral, sua cobertura sobre o noticiário político. Ao fazer isso, abre caminho para uma relação mais autônoma e independente com seu leitorado, que se expressa também por uma cobertura mais posicionada ou ao menos passível de posicionar-se.

Jornais tradicionais como *O Globo*, *Folha* e *Estadão*, diante da tendência de queda em sua circulação, têm confiado plenamente em seu quantitativo de assinantes, de tal modo que estes assinantes lhes garantem sobrevivência no mercado político-discursivo. Como resultado desta relativa segurança econômica, os *quality papers* avançam sobre o terreno da opinião de forma cada vez mais

15. Não há explicação sobre por que o jornal *Expresso*, concorrente direto de *Meia Hora* no segmento ultra-popular, e propriedade do Infoglobo, não aparece na consulta realizada pelo GPP.

livre e desimpedida, no processo que qualificamos anteriormente como de uma re-partidarização do jornalismo político brasileiro.

Em contrapartida, o eleitorado de Dilma Rousseff não pode ser caracterizado exatamente a partir da figura do leitor fiel. Ao contrário. No que tange ao mercado de jornais impressos, especialmente os que circulam nas praças do Rio de Janeiro, Dilma conseguiu equilibrar sua votação em grande medida graças ao apoio de eleitores leitores de jornais populares e ultra-populares, como *Extra*, *O Dia*, e *Meia Hora*. No caso do primeiro, fica evidente que, apesar de pertencer ao mesmo conglomerado midiático que *O Globo*, há uma marcante distinção entre propriedade e gestão editorial que pode ajudar a esclarecer o fato de que leitores de veículos de um mesmo grupo de mídia assumem, a depender de outras variáveis socioeconômicas, posicionamentos completamente divergentes entre si.

Já no caso de *Meia Hora*, vemos que o tabloide polariza com *O Globo* tanto no que diz respeito à sua cobertura noticiosa quanto nas preferências políticas de seus leitores. O resultado está de acordo com a observação de Sparks (2000, p. 37). Segundo o autor, títulos intermediários têm sido espremidos nas últimas três décadas, em virtude da intensa polarização e concorrência entre os títulos populares e os tradicionais.

No Brasil, as recentes mudanças no perfil socioeconômico da população certamente têm contribuído para a formação de novos públicos leitores, e, nesse ínterim, além da popularização da imprensa através de tabloides como *Meia Hora* (Rio de Janeiro), *Super Notícia* (Minas Gerais), *Aqui* (Minas Gerais), *Daqui* (Goiás) e outros, elas têm sido acompanhadas por mudanças também no comportamento das massas em período eleitoral. O fenômeno não é exclusividade do cenário brasileiro: na Índia, McGuire & Reeves (2003) procuram demonstrar como novas clivagens socioeconômicas, em conjunto com uma expansão na circulação de jornais populares muitas vezes partidários têm fomentado mudanças no perfil do eleitorado – no caso indiano, com vistas a um recrudescimento do neopopulismo político.

Apesar de ainda pouco conclusiva, a metodologia que empregamos revelou que o noticiário político de jornais do gênero popular é próximo de insignificante para qualquer hipótese que o relacione com o processo de tomada de decisão do eleitor. Isso responde à primeira questão (Q1) que lançamos na introdução deste trabalho. *Quality papers* e tabloides têm marcante diferença em sua cobertura política, tanto no que diz respeito à política *stricto sensu* quanto no que tange a uma concepção mais abrangente da vida em sociedade.

Há, aparentemente, relação estreita entre o perfil socioeconômico, as preferências políticas e os hábitos de leitura desses eleitores (Q2), muito embora os dados não nos permitam alcançar mais detalhes sobre de onde extraem a informação política os leitores de jornais populares. Este leitorado, casual em essência, haja visto o investimento deste gênero jornalístico no segmento de venda avulsa – e, portanto, em um público-leitor razoavelmente de menor fidelidade que o assinante –, rivalizou diretamente, nas últimas eleições, com os leitores da imprensa tradicional. Contudo, ainda é cedo para afirmar que os grupos proprietários destes títulos saberão capitalizar este resultado.

Ao que tudo indica, o cenário de extrema polarização política tem reflexo imediato na paisagem político-econômica da mídia impressa. Entretanto, a persistirem as clivagens identificadas, os jornais têm sua importância cada vez mais reduzida para o resultado final da corrida eleitoral

(Q3). E, particularmente, por duas razões: (a) em primeiro lugar, há um contingente expressivo de leitores-eleitores que obtêm informação política de outras fontes que não o próprio jornal, cuja cobertura, sobretudo no caso dos tabloides, é mínima; (b) em segundo, uma vez que ambos os polos – tabloides e *quality papers* – se “anulam”, como demonstramos, as eleições estão cada vez mais propensas a serem definidas seja pelo público-leitor de jornais de porte intermediário, espremidos por esta mesma polarização, seja pelo público não-leitor de jornais, que, mais uma vez, extrai sua informação sobre o cenário político de fontes alheias. Naturalmente, se as pessoas não obtêm informação política através dos jornais, deve-se esperar que o façam a partir de outros meios, inclusive a internet. O que estes dados, no entanto, revelam é que os jornais impressos têm cada vez menos impacto no processo de formação da opinião política do eleitorado, exceto quando se dirigem àqueles que já lhes são convertidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo que buscamos desenvolver se inscreve em uma série, cuja principal preocupação é avaliar o cenário de crise e remodelamento político-econômico dos principais atores institucionais no mercado da mídia impressa no Brasil. As análises aqui empreendidas ainda carecem de maior refinamento. No entanto, o resultado já alcançado encoraja o desenvolvimento de investigações mais aprofundadas a respeito.

Assim, na atual etapa desta pesquisa, temos a concluir que (1) há uma multiplicidade de variáveis concorrentes para o comportamento eleitoral do consumidor de informação política na mídia que, não só impedem qualquer afirmação no sentido de que a imprensa, especialmente a partir de uma abordagem sobre seus interesses político-econômicos, tenha papel determinante sobre o resultado das eleições, como rechaçam a ideia de que os jornais de prestígio conservam capital importante no processo de formação da opinião pública no cenário político contemporâneo; (2) o perfil dos eleitores que determinam o resultado eleitoral tem mudado na proporção em que se alteram seus hábitos de consumo da informação política; (3) com as alterações destes hábitos, tem mudado ainda o perfil dos jornais – para ficarmos apenas nos meios impressos – cujos leitores determinam o resultado eleitoral; (4) e, finalmente, todo este processo parece ser resultado de uma complexa reconfiguração no ecossistema dos meios de comunicação em geral, que tem alterado não apenas a economia política da informação (com seus fluxos de oferta e demanda por informação política) mas todo o circuito dos processos de formação da opinião pública e do comportamento eleitoral das massas.

REFERÊNCIAS

- (2014). Aumento da escolaridade do brasileiro começa a mudar perfil do eleitor. *Agência Brasil*. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2014-08/aumento-da-escolaridade-do-brasileiro-comeca-a-mudar-perfil-do-eleitor>. Acesso em: 11/04/2018.
- (2014). Datafolha traça perfil do eleitorado brasileiro. *Jornal do Brasil*. Disponível em: www.jb.com.br/eleicoes-2014/noticias/2014/09/22/datafolha-traca-perfil-do-eleitorado-brasileiro/. Acesso em: 11/04/2015.

- Bird, S. (2009). Tabloidization: what is it, and does it really matter?. In B. Zelizer (ed.), *The changing faces of journalism: tabloidization, technology and truthiness*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Capella, J. & Jamieson, K. (1997). *Spyral of cynicism: the press and the public good*. Nova Iorque: Oxford University Press.
- Carvalho, F. (2017). Dilma e Aécio nos portais de Veja e CartaCapital em 2014: uma comparação entre editorias jornalísticas e blogs na cobertura das eleições presidenciais. *Revista Compolítica*, 7(2).
- Chagas, V. (2014). Papel de embrulhar peixe: uma análise sobre o modelo econômico de distribuição dos jornais e seus prognósticos. *Contemporânea*, 12(1).
- Chagas, V. (2017). Uma alternativa para escapar à tabloidização ou uma forma de tabloidização alternativa? O mercado brasileiro de jornais populares e a economia política da imprensa escrita. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 22.
- Faustino, P. (2004). *A imprensa em Portugal: transformações e tendências*. Lisboa: MediaXXI.
- Fiske, J. (1992). Popularity and the politics of information. In P. Dahlgren & C. Sparks (eds.), *Journalism and popular culture*. Londres: Sage.
- Fiske, J. (2010[1989]). *Understanding popular culture*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Fontenelle, A. & Guazina, L. (2016.) O uso de pesquisas eleitorais no columnismo político: uma comparação entre O Globo e La Nación nas eleições presidenciais de Brasil (2014) e Argentina (2015). *Revista Compolítica*, 6(1).
- Gans, H. (2009). Can popularization help the news media?. In B. Zelizer (ed.), *The changing faces of journalism: tabloidization, technology and truthiness*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Gripsrud, J. (2000). Tabloidization, popular journalism, and democracy. In C. Sparks & J. Tulloch, *Tabloid tales*. Nova Iorque: Rowman & Littlefield.
- Guazina, L. & Santos, E. (2017). O impeachment de Dilma Rousseff nas capas da Folha de S. Paulo. *Anais do 41º Encontro Anual da Anpocs*. Brasil, Caxambu, Minas Gerais: Anpocs.
- Hall, S. (2003). *Da diáspora*. Belo Horizonte: EdUFMG.
- Klein, U. (2000). Tabloidized political coverage in the German Bild-Zeitung. In C. Sparks & J. Tulloch, *Tabloid tales*. Nova Iorque: Rowman & Littlefield.
- Lacy, S. (1991). Effects of group ownership on daily newspaper content. *Journal of Media Economics*, 4(1).
- Lattman-Weltman, F. (2015). Democracia e revolução tecnológica em tempos de cólera: influência política midiática e radicalização militante. *Anais do VI Encontro Compolítica*. Brasil, Rio de Janeiro: PUC-Rio/Compolítica.
- Lattman-Weltman, F. & Chagas, V. (2017). Insegurança, (re)partidarização e “fogo amigo”: a economia política dos meios na Era Lula. *Revista Eptic*, 19(2).
- Lattman-Weltman, F. & Chagas, V. (2016). Mercado Futuro: a economia política da (re)partidarização da imprensa no Brasil. *Revista Dados*, 59(2).

- Maia, R. (2007). Redes cívicas e internet: efeitos democráticos do associativismo. *Logos*, 27(2).
- Maia, R. (2012). *Deliberation, the media and political talk*. Nova Iorque: Hampton Press.
- McGuire, J. & Reeves, G. (2003) The Bharatiya Janata Party, Ayodhya, and the Rise of Populist Politics in India. In G. Mazzoleni *et al*, *The Media and Neo-Populism*. Westport: Praeger.
- Park, C. (2014). Media cross-ownership and threat to diversity: a discourse analysis of news coverage on the permission for cross-ownership between broadcasters and newspapers in South Korea. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 10(1).
- Prior, H.; Guazina, L. & Araújo, B. (eds.) (2016). *Diálogos lusófonos em Comunicação e Política*. Covilhã: LabCom Books.
- Sant'Anna, L. (2014). Perfil do eleitor: continuidade ou mudança? Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,perfil-do-eleitor-continuidade-ou-mudanca,1507476-cap1>. Acesso em: 11/04/2015.
- Serazio, M. (2009). Rethinking a villain, redeeming a format: the crisis and cure in tabloidization. In B. Zelizer (ed.), *The changing faces of journalism: tabloidization, technology and truthiness*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Soares, A. A. (2015). *Nova classe média: um estudo empírico sobre os enquadramentos da mídia*. Dissertação de Mestrado, Rio de Janeiro, PPHPBC/FGV.
- Sparks, C. (2000). Popular journalism: theories and practice. In C. Sparks & J. Tulloch, *Tabloid tales*. Nova Iorque: Rowman & Littlefield.
- Sparks, C. (2000). Introduction: The panic over tabloid news. In C. Sparks & J. Tulloch, *Tabloid tales*. Nova Iorque: Rowman & Littlefield.