

OS LEITORES COMO GATEKEEPERS DAS NOTÍCIAS ON-LINE

Brasil, China e Estados Unidos

PAMELA J. SHOEMAKER

Universidade de Syracuse, EUA

PHILIP R. JOHNSON

Universidade de Syracuse, EUA

HYUNJIN SEO

Universidade de Syracuse, EUA

XIULI WANG

Universidade de Pekim, China

Copyright © 2010
SBPJor / Sociedade
Brasileira de Pesquisa
em Jornalismo

RESUMO

A *popularidade* dos itens de notícias *on-line* é calculada pelos sites de notícias como função do comportamento dos leitores, tais como clicar sobre ou ler artigos, encaminhá-los via *e-mail* para outras pessoas, comentá-los ou discuti-los e até seguir os *links* para eles nos blogs. Os sites de notícias *on-line* muitas vezes fornecem listas que mostram a ordem de popularidade dos artigos que são atualizadas durante o dia todo. A popularidade reflete não somente o interesse dos indivíduos, mas pode também representar a comunicação de um leitor individual a outras pessoas. No caso dos artigos enviados via *e-mail*, os destinatários podem ser amigos, parentes ou colegas. Quando os leitores acrescentam comentários embaixo de um artigo, podem alcançar qualquer um na Internet. Quando os leitores se comunicam com outros leitores, aumentam o processo normal de *gatekeeping*, porém suas escolhas podem não refletir os valores das notícias dos jornalistas que elaboraram os sites. Este estudo compara os valores das notícias dos leitores no Brasil, na China e nos Estados Unidos.

Palavras-chave: Notícias *on-line*. Processo de *gatekeeping*. Leitores.

QUANDO OS LEITORES OLHAM OS ITENS DE NOTÍCIAS OFERECIDOS PELOS JORNAIS ON-LINE ou pelos portais de notícias, às vezes ficam inspirados a enviar via *e-mails*, comentar ou colocar os itens das notícias em um *blog*. Quando muitos fazem isto, o item de notícias se eleva para o topo da lista que é publicada no *home page* da mídia de notícias *on-line*. O objetivo deste estudo é analisar as características destes itens de notícias no topo da lista de três países: Brasil, China e Estados Unidos. Aplicamos um modelo teórico novo do processo de *gatekeeping* das notícias que reconhece a importância destas ações pelos usuários das notícias *on-line* (SHOEMAKER & VOS, 2009).

Como três dos países mais poderosos do mundo, Brasil, China e Estados Unidos afetam as notícias internacionais de duas maneiras. Fazem notícias e controlam o movimento das notícias ao redor do mundo. A capacidade de decidir o que as pessoas vêem e ouvem é crucial para a compreensão dos relacionamentos entre países e distinguir os amigos e inimigos. O estudo das notícias estrangeiras e internacionais começou no meio do século vinte, alcançando proeminência quando a UNESCO, um agente das Nações Unidas¹, iniciou a análise sobre o fluxo das notícias ao redor do mundo, se era desequilibrado, e quais poderiam ser as consequências disso (UNESCO, 1980, 1985, 2008). Uma preocupação principal era se as notícias fluíam principalmente dos países mais poderosos para os menos poderosos, e uma consequência importante foi o chamado o *imperialismo cultural* (BHAGWATI, 1977; ALTSCHULL, 1984; GALTUNG, 1971; HESTER, 1971).

Bagdikian (1983) diz que o poder de controlar o fluxo das informações é essencial para controlar a sociedade. Hardt (1979) tem escrito que o controle das informações permite um país controlar a sociedade. Galtung (1971) tem defendido que a comunicação é parte essencial do imperialismo, ajudando os valores e as culturas dos países centrais a se difundirem para os outros. Parte disso é pragmática, uma vez que a maioria das pessoas tem experiência pessoal limitada em relação a muitos países, enquanto as que consomem muitas notícias estrangeiras podem assumir, erroneamente, que compreendem o mundo (BREWER, GRAF & WILNAT, 2003); Wanta, Golan & Lee, 2004). Quando países poderosos controlam o fluxo das informações, eles podem usar as notícias para reforçar as suas posições com relação a outros países. Isto é geralmente compreendido como um processo hegemônico, no qual o poder gera poder (GRAMSCI, HOARE & NOWELL-SMITH, 1971). Países poderosos não necessitam usar coerção para controlar os demais, porque ambos, eles e os países mais fracos, colaboram para reforçar os relacionamentos de poder existentes (GITLIN, 1980). Os países menos poderosos geralmente chamam a atenção das agências de notícias do mundo somente quando são o local de desastres naturais ou políticos (COHEN, ADONI & BANTZ, 1990; SHOEMAKER & COHEN, 2006; SHOEMAKER, 1996). Alguns países tentam obter a atenção do mundo através de notícias sensacionalistas (CULBERTSON, 2007; GRABE, 2001).

Teoria

Começamos com uma descrição do processo de *gatekeeping*, seguida de uma discussão dos critérios que podem definir o valor do

noticiário de um evento. Finalmente, mostramos como as audiências das notícias *on-line* têm mudado o *gatekeeping*.

Gatekeeping

A Teoria do *gatekeeping* tem analisado tradicionalmente por que e como as informações de um evento fluem das fontes e dos jornalistas para a produção de itens de notícias (por exemplo, matérias da televisão ou artigos de jornal) e para a sua publicação ou transmissão (SHOEMAKER, 1991). Ao longo dos últimos 60 anos a teoria – criada para estudar a mudança social pelo psicólogo Kurt Lewin (1947, 1951) – tem inspirado muitos estudos do conteúdo das notícias (GIEBER, 1956, MCNELLY, 1959; BASS, 1969; HALLORAN, ELLIOTT & MURDOCK, 1970; CHIBNALL, 1977; SHOEMAKER, SEO, JOHNSON & WANG, 2008), começando com o estudo de David Manning White com um redator de um serviço de agência de notícias para jornal, que ele chamou Mr. Gates (1950).

Os primeiros estudos se concentraram nas decisões de incluir ou excluir: as informações de um evento foram escolhidas ou rejeitadas por uma série de *gatekeepers* das notícias, o resultado das decisões de indivíduos ou da aplicação de regras. Se as informações sobre um evento tiverem sido escolhidas para entrar no canal da mídia de notícias, então foram transformadas numa mensagem que poderia ou não se tornar um real item de notícias. Entretanto, a escolha tem sido apenas uma parte do processo de *gatekeeping*, e a configuração, repetição e escolha do momento das mensagens muitas vezes deram lugar a um item de notícias que divergia em muitos aspectos da experiência do evento original. A entrada nos canais de notícias é controlada pelos *gatekeepers*, que determinam quais eventos têm acesso e passam por muitos *gates* pelo caminho. As forças na frente e por trás dos *gates* constroem ou facilitam o movimento das informações sobre um evento por diversas seções nos canais. Há muitas forças que influenciam nas notícias, como foi mostrado no modelo hierárquico desenvolvido por Shoemaker e Reese (1996).

Quando as notícias começaram a mudar para a plataforma da Internet no fim dos anos de 1990, o pessoal que trabalhava com as notícias se deu conta rapidamente do potencial interativo das notícias *on-line*. Os leitores podem colocar vídeos de notícias nos seus computadores quando quiserem e acessar arquivos de jornais de décadas passadas. Podem também enviar itens de notícias via *e-mail* aos seus parentes e amigos, escrever comentários que aparecem depois de um item de notícias, enviar o *link* para o artigo aos *websites* das redes sociais, e

até designar um determinado número de estrelas para indicar os artigos dos quais gostam mais. Os resultados destas atividades são conhecidos coletivamente como a *popularidade* do item de notícias, uma avaliação do valor de um item de notícias segundo a audiência.

Os resultados destas medidas de popularidade são listas que mostram a ordem das manchetes que expressam os itens mais populares de notícias num determinado momento. Tais listas poderão mudar frequentemente ou lentamente, na medida em que a avaliação dos itens de notícias pelas audiências mudar em resposta às características dos itens populares e às características dos itens de notícias posteriores. Cada lista começa com a manchete de notícias mais popular e um *link* para o artigo, seguida por outras manchetes de notícias na ordem decrescente de popularidade. As listas de popularidade aparecem em muitas mídias *on-line*, inclusive nas edições *on-line* de organizações tradicionais de notícias, nas mídias de notícias que somente aparecem *on-line*, e nos portais de notícias que agregam e classificam itens de notícias de organizações multimídia. Neste estudo analisamos as características dos itens de notícias mais populares, conforme determinado por audiências na China, no Brasil e nos Estados Unidos, e mostramos que os leitores destes países têm critérios diferentes em mente quando as suas ações colocam itens de notícias na lista dos mais populares.

O que torna um evento digno de noticiar?

Bilhões de eventos acontecem ao redor do mundo todos os dias. A maioria interessa apenas a umas poucas pessoas e as informações sobre eles não chegam a se tornarem notícias. Uns poucos são de interesse no mundo inteiro, por exemplo, os Jogos Olímpicos de 2008 em Beijing. As mídias de notícias fazem a cobertura destes eventos planejados antes, durante e depois de acontecerem. Uma torrente de informações é liberada pelos patrocinadores do evento, peritos de diversas áreas discutem e fazem previsões, e os participantes são entrevistados. Os patrocinadores do evento *facilitam* o fluxo de informações sobre o evento para os trabalhadores de notícias, que escrevem e criam imagens para serem usadas em diversos momentos. Eles criam forças positivas em frente dos *Gates* de notícias. Se durante o evento existir uma controvérsia ou conflito inesperado, os peritos de relações públicas poderão tentar *constranger* a natureza e quantidade de informações que chegam para a mídia, criando uma força negativa. Eventos como as Olimpíadas justificam tanto a facilitação quanto o constrangimento das informações, porque seu objetivo é de

institucionalizar o conflito e recompensar os vitoriosos. Uma boa luta sempre se torna uma boa matéria.

O estudo clássico de Galtung & Ruge (1965) e uma nova visita recente por Harcup e O'Neill (2001) têm estimulado muitos estudiosos a estudar a construção do *digno de notícia* e as companheiras *notícias*, que não são necessariamente a mesma coisa (SHOEMAKER & COHEN, 2006). Nisbett e Ross (1980) escolheram uma abordagem cognitiva para o estudo do grau de atração das notícias, afirmando que as pessoas preferem informações vívidas ao invés de pálidas. Alguns estudos têm focalizado a tomada de decisões jornalísticas dentro dos países (CHANG & LEE, 1992; HACHTEN, 1989; WESTERTAHL & JOHANSSON, 1994; WU, 2000), enquanto que outros têm envolvido comparações dos sistemas de notícias em muitos países (HEINDERYCKX, 1993; MALIK, 1992; WU, 2004).

Shoemaker e seus colegas (SHOEMAKER, DANIELIAN & BRENDINGER, 1991; SHOEMAKER, EICHHOLZ, KIM & WRIGLEY, 2001; SHOEMAKER, 1996; SHOEMAKER & COHEN, 2006) têm desenvolvido uma teoria biocultural de notícias que utiliza tanto a evolução biológica (NEWELL, 1990; MALAMUTE, HEAVEY & LINZ, 1993; BUSS, 1991) quanto a evolução cultural (BARKOW, 1989; LUMSDEN, 1989; VAN DIJK, 1988) para explicar por que um evento se torna notícia e outro não. No cerne desta abordagem há duas construções: a vigilância do ambiente que procura eventos que têm algum tipo de desvio e a avaliação dos eventos de acordo com sua importância para o sistema social.

Desvio. Shoemaker propõe que os seres humanos, ao longo de milhões de anos, têm sido recompensados com comida, companhia e procriação se tiverem feito um levantamento das ameaças no meio ambiente. Se os nossos antepassados puderam evitar ou fugir dos tigres, sobreviveram mais um dia e tiveram mais probabilidade de repassar a sua herança genética para as gerações subsequentes. Os seres humanos comidos pelos tigres não o conseguiram. No mundo do século 21, os “tigres” poderão vir na forma de empregadores ou clientes raivosos, acidentes de trânsito, tempo inclemente ou exércitos invasores, mas são ameaças apesar disso. Os seres humanos são “programados” de maneira inata (SHOEMAKER, 1996) para prestar atenção ao conflito ou à controvérsia, o esquisito ou o incomum, e aos eventos que ameaçam seu estilo de vida. A vigilância é uma adaptação bem-sucedida (DARWIN, 1860/1936, 1871/1936) a um meio ambiente em mudança constante e não é apropriada apenas para as notícias “ruins”. Era e é igualmente útil ficar alerta para boas notícias, tais como novos avanços na medicina,

boa comida, e entretenimento que possam melhorar a qualidade de vida.

O desvio é uma construção estudada em muitas disciplinas, inclusive em Antropologia, Sociologia e Psicologia, e Shoemaker o utiliza para explicar por que os jornalistas procuram eventos com estas características. O *desvio estatístico* descreve os eventos esquisitos e incomuns, ou que chamam atenção para realizações ou desastres que são percebidos como muito acima ou abaixo dos acontecimentos médios. O *desvio normativo* lida com a criação e as violações de leis e regras (evidentes ou latentes) que pretendem evitar o crime e os vícios, mas também inclui a estrutura de sistemas políticos nos quais o conflito e a controvérsia se tornam comuns. O *desvio de mudança social* inclui qualquer coisa que ameace um sistema social, não importa como se definir, do micro (a vizinhança) ao macro (a nação). As ameaças vêm de dentro e de fora – as ameaças de guerra nuclear e de terrorismo internacional comparadas com revoluções e mudanças bruscas nas operações das instituições sociais.

Significância social. O valor do noticiário de um evento é também influenciado por outras características, aquelas que as pessoas precisam saber para serem atores eficazes nos seus sistemas sociais. A vigilância com relação ao desvio poderá ser programada pela evolução biológica, mas saber o que é importante dentro de uma sociedade é uma função da evolução cultural. A biologia poderá dar às pessoas a capacidade de ver o mundo, mas a cultura determina como o mundo lhes parece.

Todos os sistemas sociais incluem aspectos de significância social, dentro das nações e entre elas. Existem quatro dimensões primárias: política, econômica, cultural e bem-estar público. A *significância política* inclui os poderes executivo, legislativo e judiciário, mais as relações entre os países. A *significância econômica* lida com todos os aspectos do sistema monetário dentro de um país e entre outros países, inclusive as importações e exportações, a valorização da moeda, os direitos alfandegários e impostos, além da saúde dos negócios. Os eventos com *significância cultural* dizem respeito aos elementos da religião, da moralidade e dos valores, as artes e o papel das pessoas na sociedade. O *bem-estar público* inclui as questões de saúde, segurança e qualidade de vida.

Complexidade. Shoemaker & Cohen (2006) descobriram que quase todos os 32.000 itens de notícias que estudaram incluíam um ou mais elementos de desvio e de significância social. Estas sete dimensões interagem e se relacionam com a realidade social própria de uma pessoa numa complexidade que varia, na qual os eventos mais complexos recebem mais atenção. Eventos que envolvem várias das sete dimensões

do desvio e da significância são geralmente avaliados como de mais valor noticiário do que um evento em que alguém ultrapassa a marca mundial de melancias comidas, que tem somente o desvio estatístico, o que o leva a ser avaliado como simples e com um valor noticiário mínimo. O valor noticiário é uma construção cognitiva, uma decisão tomada no início do processo de *gatekeeping*. Enquanto todo o mundo pode fazer um levantamento do meio ambiente e julgar o valor noticiário de um evento, os jornalistas são pagos para fazer um levantamento do mundo para o resto de nós. Embora os eventos como o de comer melancia possam não ter nenhuma significância social, a mídia tem um apetite insaciável por eventos e pessoas estranhos e malucos, sendo o desvio estatístico o mais comum dos sete critérios ao redor do mundo (SHOEMAKER & COHEN, 2006).

Relevância Pessoal. Um tema que prevaleceu através dos 80 grupos focalizados que Shoemaker e Cohen (2006) realizaram em 20 cidades é que as pessoas se interessam também pelas informações que se relacionarem com elas pessoalmente. Os jornalistas podem variar seu estilo de redigir para aumentar as probabilidades de um leitor sentir uma conexão pessoal com a matéria. Redigir na primeira ou segunda pessoa (eu ou tu/você, nós) sinaliza que as matérias são notícias informais ou têm mais interesse humano, enquanto que a terceira pessoa (ele, ela ou eles) se usa nos artigos de notícias nos quais o autor pretende ser percebido como mais distante e objetivo. Além disso, o uso de anedotas no início de uma matéria também atrai a atenção das pessoas para a matéria, como se faz ao retratar a matéria em termos humanos ao invés de termos estatísticos. Shoemaker, Seo e Johnson (2008) descobriram que as matérias que os leitores enviam através de *e-mail* para outras pessoas têm usado as convenções de redação que pretendem prender o leitor.

Um canal novo no processo de *gatekeeping*

As audiências no mundo inteiro são atraídas para a Internet, que está se tornando rapidamente a fonte mundial primária para as notícias e outras informações. Entretanto, a difusão não é igual em todos os países. Os Estados Unidos tinham uma penetração da Internet de 74,2% em 2009; o Brasil tinha 34,0% de penetração em 2008; e a China tinha 26,9% em 2009. A China tem a população da Internet que cresce mais rápido, e em 2009 tinha 360 milhões de usuários da Internet, comparado com 228 milhões nos EUA e 68 milhões no Brasil. Desde 2000, a penetração da Internet na China aumentou em 1.500%, 1.250% no Brasil e 138,8% nos

EUA. Mundialmente, com uma população de 6,7 bilhões, há 1,7 bilhões de usuários da Internet, perfazendo uma penetração mundial de 25,6%. Isto representa um crescimento de 380,3% desde 2000 (*Internet World Stats: Usage and Population Statistics, 2009*).

Como consequência disso, a mudança das notícias do papel e das plataformas de difusão via rádio, TV ou plataformas a cabo para satélites e plataformas de computadores têm definido o papel das informações no século 21. A capacidade interativa da mídia de massa baseada na Internet dá para a audiência um papel muito mais significativo na avaliação dos itens de notícias apresentados a ela do que o papel que tinha anteriormente. Como mostram os primeiros modelos do processo de notícias (WESLEY & MACLEAN, 1957, p. 35), o controle sobre quais os eventos se tornam notícias é detido primeiro pelos participantes que veem os eventos acontecerem e outras fontes de informações relevantes aos eventos e em segundo lugar pelas mídias de notícias. A audiência pode responder aos itens de notícias, porém seu poder é fraco como demonstrado pelo tênue *feedback loop*. Não se podem comparar cartas escritas pelos leitores com a capacidade da audiência de avaliar os itens de notícias quando aparecem dentro das mídias com base na Internet. Tais informações instantâneas interessam não apenas ao grupo de redatores, que pela primeira vez realmente sabem do que a audiência gosta ou não gosta, mas também ao grupo de marketing, que tem dados sólidos para usar na venda de anúncios.

Este poder da audiência para avaliar a popularidade dos itens de notícias tem estimulado um novo modelo que mostra que a audiência tem mais poder no processo de *gatekeeping* do que aquele que foi compreendido nos modelos teóricos desenvolvidos no século 20 (SHOEMAKER, SEO, JOHNSON & WANG, 2008; SHOEMAKER & VOS, 2009). Pensamos neste fenômeno como *audience gatekeeping*, em que os membros da audiência fornecem informações uns aos outros sobre seus itens de notícias preferidos. O novo papel da audiência no *gatekeeping* é representado no modelo revisado de *gatekeeping* como um terceiro canal pelo qual as informações podem fluir (Figura 1), que mostra como as audiências das notícias *on-line* podem influenciar, através de seus comentários sobre os itens de notícias, as decisões subsequentes das fontes e dos jornalistas. Este modelo novo ilustra o fluxo mais circular das informações e um aumento substancial do poder da audiência dentro do processo de *gatekeeping*.

Questões a serem pesquisadas (QP)

Este estudo é projetado para comparar as características dos itens de notícias mais populares no Brasil, na China e nos Estados Unidos.

QP1. *Quais são as características dos itens de notícias nas listas das notícias on-line mais populares?* Os estudos realizados por Shoemaker e seus colegas (SHOEMAKER, SEO, JOHNSON & WANG, 2008) sugerem que as dimensões de desvio, significância social e relevância pessoal deverão estar presentes nos eventos dignos de serem noticiados, que representam os interesses dos jornalistas primeiro, porque estes controlam o que passa pelos diversos “*gates*” de notícias e chega na audiência, e em segundo lugar os da audiência, cujas ações fazem os itens de notícias subirem na lista.

QP2. *Quais características aparecem dentro das notícias dos Estados Unidos? Do Brasil? Da China?* Mesmo que os seres humanos sejam atraídos de maneira inata para certos tipos de eventos que são desvios, a significância social dos eventos é determinada pelas dimensões políticas, econômicas, culturais e de bem-estar público. Embora estes três países sejam potências mundiais e portanto compartilhem muitos atributos, precisamos saber mais sobre as notícias *on-line* mais populares dentro de cada um deles. Os leitores usam os mesmos critérios para escolher itens de notícias que aqueles usados pelos jornalistas?

QP3. *Quais critérios dos mais populares artigos de notícias on-line podem ser usados para fazer distinção entre os três países?* As diferenças culturais entre os três países poderão fazer com que alguns critérios sejam importantes em um determinado país e em outros não.

Métodos

Analisamos o conteúdo dos artigos de notícias que figuram nas listas de notícias *on-line* mais populares no Brasil, na China e nos Estados Unidos. Nosso objetivo foi descobrir o ponto em que os indicadores de notícias usados pelos jornalistas – o desvio e a significância social – interagem com o interesse das pessoas pelas coisas que as afetam pessoalmente. Primeiro olhamos dentro de cada país e depois analisamos quais variáveis são importantes para fazer distinção entre a popularidade das notícias *on-line* nos três países.

Coleta de Dados

O *item de notícias* é a unidade de análise, definido como artigos de notícias, postados em *blogs*, e outro conteúdo que figura nas listas das notícias *on-line* mais populares. Os *sites* de notícias foram escolhidos nos três países com base na funcionalidade similar das listas

mostrando a ordem de popularidade. As listas escolhidas classificaram os primeiros cinco ou mais itens de notícias que podem aparecer a qualquer momento. Cada item numa lista se ligava diretamente ao respectivo item de notícia a ser analisado.

Para o Brasil, a lista dos mais comentados de *O Globo*² classifica os cinco itens de notícias que têm o maior número de comentários postados pelos leitores. Para a China, a lista dos mais comentados de *News163*³ classifica os dez itens de notícias que têm o maior número de comentários postados pelos leitores. Para os Estados Unidos, a lista dos mais blogados do *The New York Times*⁴ classifica os 15 itens de notícias que têm o maior número de postados em *blogs* na Internet discutindo o item de notícias diretamente (isto é, o postado em *blog* contém um *link* direto para o item de notícias no *website* do *New York Times*). Os itens de notícias que são acessados mais frequentemente pelos *links* nos *blogs* são automaticamente acompanhados por *Blogrunner.com*, que é de propriedade da New York Times Company. Escolhemos analisar apenas os primeiros cinco itens de cada lista para manter a comparabilidade entre os países. Entretanto, isto tem a desvantagem de constranger a variância das listas especialmente por causa de itens que se moveram mais lentamente para dentro e para fora do *Kommersant* do que outros.

Um roteiro padrão para coletar dados foi desenvolvido para coletar em cada país a lista de artigos uma vez por dia às 4 horas da manhã, horário local, durante 42 dias, de 2 de julho até 11 de agosto de 2009. Queríamos analisar cerca de um mês de itens de notícias populares – alguns entrando possivelmente na lista antes do mês e alguns permanecendo depois. Os itens que estavam em cada lista antes do nosso primeiro dia e depois do nosso último dia de coleta de dados foram eliminados, junto com itens em duplicidade que apareceram mais de uma vez num determinado dia. Os itens de notícias e as informações sobre a classificação diária foram coletados para um total de 427 itens de notícias: 164 de *O Globo*, 106 de *News163* e 157 da edição *on-line* do *The New York Times*.

Esquema de codificação. Três construções foram usadas para estudar as características dos itens de notícias. O desvio dos itens de notícias foi operacionalizado com três dimensões (o estatístico, a mudança social e o normativo). A significância social dos itens de notícias foi operacionalizada com quatro dimensões (política, econômica, cultural e bem-estar público). A relevância pessoal foi operacionalizada com sete dimensões (voz pessoal, foco do *lead*, foco global, anedota, vivacidade, valência e tipo de matéria). As dimensões de desvio e de

significância social foram codificadas numa escala de 0 até 4, com 0 indicando nenhuma presença da variável e 1 (baixo) até 4 (alto).

Para as dimensões da relevância pessoal, 1 foi codificado se o item de notícias usou referências na primeira ou segunda pessoa (voz pessoal), se o *lead* focalizou pessoas relacionadas com o evento das notícias (foco do *lead*), se toda a matéria focalizou pessoas relacionadas com o evento das notícias (foco global), se foi incluída uma anedota pessoal no primeiro, segundo e último terço do item de notícias (anedota), e se foram incluídas descrições vívidas do cenário no primeiro, segundo e último terço do item de notícias (vivacidade). Tanto *anedota* quanto *vivacidade* foram índices somados da presença da variável no primeiro, segundo e último terço do item de notícias, cada uma com uma faixa de variação de 0 até 3. A valência foi codificada com 1 para negativa, 2 para neutra e 3 para positiva. O tipo de matéria foi codificado com 1 para notícias informais, 2 para opinião, 3 para notícias concretas e 4 para outros.

Confiabilidade entre codificadores. Sete estudantes de pós-graduação foram treinados como codificadores – dois cidadãos do Brasil, dois cidadãos da China e três cidadãos dos Estados Unidos. A codificação para o Brasil e os Estados Unidos foi completada por estudantes de pós-graduação na Universidade de Syracuse nos EUA, e a codificação para a China foi completada por estudantes da Universidade de Pekim, em Beijing. Para avaliar a confiabilidade entre codificadores, cada dupla ou grupo de estudantes de cada país codificou o mesmo conjunto de itens de notícias na sua língua nacional. A confiabilidade entre os codificadores foi determinada usando a concordância de Lin. Para o Brasil, 50 itens de notícias foram escolhidos aleatoriamente do total de 56 itens de notícias, e as correlações de confiabilidade variaram de 0,69 a 0,97 com uma média de 0,88. Para a China, 50 itens de notícias foram escolhidos aleatoriamente do total de 106 itens de notícias, e as correlações de confiabilidade variaram de 0,77 a 1,00 com uma média de 0,88. Para os Estados Unidos, 50 itens de notícias foram escolhidos aleatoriamente do total de 157 itens de notícias, e as correlações de confiabilidade variaram de 0,74 a 1,00 com uma média de 0,85.

Resultados

A Tabela 1 resume as características dos itens de notícias populares em *O Globo*, *News163* e *The New York Times*. Compatível com as pesquisas anteriores da popularidade de notícias *on-line* (SHOEMAKER, SEO, JOHNSON & WANG, 2008; JOHNSON & YANBG, 2008), o desvio

estatístico foi a característica mais comum das listas de popularidade ($M = 2,03$, $DP = 1,04$). A política ($M = 1,45$, $DP = 1,48$) e a significância social ($M = 1,33$, $DP = 1,31$) também foram comuns. Os itens de notícias foram menos prováveis de serem redigidos com uma voz pessoal da primeira ou segunda pessoa ($M = 0,09$, $DP = 0,27$), focalizaram mais os fatos do que as pessoas tanto no *lead* ($M = 0,38$, $DP = 0,47$) quanto no global ($M = 0,07$, $DP = 0,43$).

A Tabela 1 também mostra a análise univariável dos resultados da variância testando se as médias dos itens de notícias para variáveis prognosticadoras são iguais entre os três países. Somente uma variável previsível, o desvio normativo, não mostrou diferenças significativas entre os grupos dos países. A significância estatística poderá ser um bom diferenciador entre os três países.

A Tabela 2 mostra que os leitores de *O Globo* raramente comentavam os itens de notícias que tinham a valência positiva, e menos de um décimo dos itens de notícias na lista dos mais populares do *News163* tinha a valência positiva. Contrastando, quase um terço dos itens de notícias mais populares de *The New York Times* tinha a valência positiva, mas os leitores dos Estados Unidos também postaram nos *blogs* sobre os itens de notícias mais negativas. A maioria dos itens de notícias mais populares do Brasil e da China era de valência neutra. Além disso, aproximadamente três quartos dos itens de notícias mais populares de *O Globo* e do *News163* foram redigidos como notícias concretas, enquanto que os leitores do *The New York Times* postaram mais nos *blogs* sobre os itens de notícias informais.

Discriminação entre os países

Para nos ajudar a compreender os ambientes dos leitores relacionados com notícias *on-line* nos três países, procedimentos de análise de discriminações múltiplas foram usados para achar funções segundo as quais os três países variam. As funções discriminadoras podem ajudar a descrever os arranjos de pontos nos quais os grupos – em nosso caso, os países – divergem (Warner, 2008). As funções discriminadoras são semelhantes aos fatores na medida em que ajudam os estudiosos na exploração de conjuntos de variáveis que se relacionam umas com as outras e com demais variáveis (VOGT, 2005). Segundo Norusis (2008, p. 275), a análise de discriminadores “se usa para examinar se dois ou mais grupos mutuamente exclusivos puderem ser distinguidos um do(s) outro(s) com base nas combinações lineares dos valores de variáveis prognosticadoras e para determinar quais variáveis contribuem para a

separação”. Na nossa análise, cada item de notícias pertence a um dos três grupos: o Brasil, a China ou os Estados Unidos.

Conforme mostrado nas Tabelas 3 e 4, duas funções discriminadoras canônicas foram computadas usando um procedimento por degraus. Quatro variáveis foram descartadas, porque variáveis anteriores na equação incluíam a variância que poderia ser explicada pelas notícias informais, pela voz pessoal, pela opinião e pelo foco do *lead*. Testes de chi-quadrado na Tabela 4 mostram que as duas funções são estatisticamente significativas, o que indica que cada função é capaz de discriminar entre os três países. Além disso, os altos coeficientes de correlação canônica indicam fortes relacionamentos entre os países e cada função discriminadora. Portanto, as listas de popularidade dos países são diferentes, com base nas variáveis analisadas.

A Tabela 4 mostra as maiores correlações absolutas que indicam o grau de proximidade da relação entre cada variável e cada função a fim de nos ajudar a compreender cada função discriminadora. Chamamos a primeira função de *features*, porque inclui cinco variáveis que são altamente correlacionadas com a função: desvio estatístico, anedota, notícias concretas (negativas), significância econômica e significância cultural. A função *features* representa 82% da capacidade discriminatória de todas as variáveis independentes. A segunda função, *politics*, inclui duas variáveis discriminatórias: significância política e foco global da matéria em pessoas. A função *politics* representa 18% da variância.

Contrastando, a Tabela 4 também mostra os coeficientes canônicos padronizados da função discriminadora, que indicam a contribuição relativa de cada variável para o cálculo da pontuação da função discriminadora. Os coeficientes são parciais ao invés de agrupados, assim mostram a contribuição única de cada variável para a função discriminadora enquanto controlam todas as demais variáveis independentes (Garson, 2008). Para a função *features*, desvio estatístico, anedota e notícias concretas têm o maior impacto nas pontuações da função discriminadora, mas o coeficiente das notícias concretas é negativo, indicando que quanto mais um item de notícias é negativo, será menos provável os leitores fazerem comentários sobre ele. Para *politics*, tanto a significância política quanto o foco global da matéria sobre as pessoas têm o maior impacto nas pontuações de discriminadores.

Finalmente, usamos os subconjuntos homogêneos de Scheffe para descobrir se os itens de notícias populares em um país descrevem eventos com as mesmas ou diferentes pontuações nas dez variáveis. Os resultados mostram que os itens de notícias populares dos Estados

Unidos têm a tendência de envolver eventos de maior desvio estatístico do que aqueles da China e do Brasil, enquanto que os itens de notícias populares do Brasil contêm menos desvio de mudança social. Não houve qualquer diferença entre os países na quantidade de desvio normativo. Além disso, os itens de notícias americanos trataram mais de eventos politicamente significativos do que os itens de notícias no Brasil e na China; os itens de notícias americanos e chineses trataram mais da significância econômica, e os itens de notícias brasileiros trataram de eventos com menos significância pública. Quanto ao estilo de redação dos artigos populares, a primeira e a segunda pessoa foram mais usadas nos EUA, mas os artigos brasileiros usaram menos anedotas pessoais. Os artigos americanos eram mais positivos, com a tendência de serem notícias informais ao invés de concretas.

Com relação aos centróides dos grupos, conforme mostrados na Tabela 5 e na Figura 2, os Estados Unidos estavam consideravelmente mais altos na primeira função, *features*, do que o Brasil e a China. Isto sugere que podemos atribuir as diferenças do grupo observadas na primeira função envolvendo desvio estatístico, significância econômica e cultural, anedota e *não* notícias concretas aos Estados Unidos. Para a segunda função, *politics*, a China tinha o centróide mais baixo, indicando que os itens de notícias chineses são menos políticos e o foco global da matéria é mais nos fatos do que no Brasil e nos Estados Unidos.

Comentário

Embora Tankard & Royal (2005) tenham dito que a Internet não é uma fonte completa de informações, são muitos os que discordam. Os jovens, especialmente, têm usado os portais de notícias como janelas para o mundo. Com a morte das plataformas de notícias tradicionais em muitos países, não se sabe se as notícias ficarão baseadas principalmente na Internet (AHLERS, 2006; DIMMICK, CHEN & LI, 2004). Além disso, não há qualquer indicação quanto a Internet ter aumentado a quantidade de notícias estrangeiras disponíveis para a audiência. A disponibilidade das tecnologias da informação não necessariamente supera outras influências sobre o conteúdo da comunicação de massa (BOYD-BARRETT & RANTANEN, 2004; HAMILTON & JENNER, 2004; SHOEMAKER & REESE, 1996). Portanto, tendo a capacidade de acessar grande quantidade de notícias estrangeiras na Internet não significa que os indivíduos as leiam. A disponibilidade de filtros definidos pelos usuários pode permitir-lhes evitar a maior parte das notícias internacionais.

Entretanto, a Internet tem uma característica única: os portais

da Internet podem colher itens de notícias de outras organizações noticiosas sem levar em conta a proximidade, a política ou o custo. Isto tem permitido que esses portais forneçam informações que não estão disponíveis para a audiência através dos canais comuns das mídias de notícias (BEST, CHMIELEWSKI & KRUEGER, 2005). As tentativas dos países de constranger o fluxo das informações, por exemplo, a China (KNIGHT, 1998) e o Irã (durante as eleições presidenciais de 2009), tiveram apenas um êxito parcial. As informações são como a areia numa ampulheta. Criar uma pequena abertura no meio torna mais lento, porém não para o fluxo das informações.

O nosso estudo observou as mídias de notícias *on-line* em três países e comparou itens de notícias que os leitores tinham comentado ou blogado, colocando estes itens numa lista em ordem de popularidade. Aplicamos construções teóricas (desvio, significância social, relevância pessoal) às características destes itens de notícias populares para descobrir se os leitores os escolhem usando os mesmos critérios que têm sido demonstrados para prever a proeminência das notícias nestes e em outros países (SHOEMAKER & COHEN, 2006)

Uma dimensão foi consistentemente observada em quase todos os itens de notícias populares: os leitores estão interessados no esquisito e incomum, eventos imprevisíveis ou que assustam. Os leitores se parecem com os jornalistas nesta preferência – muitos itens de notícias têm elementos do esquisito ou incomum. Os leitores na China e nos EUA escolheram itens de notícias com elementos do desvio de mudança social – eventos que tinham o potencial de mudar algo a respeito do *status quo* no sistema social – mais do que os leitores brasileiros. Nos EUA os itens de notícias populares tinham a tendência de tratar de eventos com alta significância social.

Não houve qualquer padrão claro de diferenças ou semelhanças entre os três países, o que nos fez questionar a confiabilidade destes resultados. Shoemaker, Seo, Johnson e Wang (2008) acharam que apenas a significância pública e o desvio normativo foram correlatos importantes para ficar na lista dos mais populares – o normativo sendo negativamente relatado. No estudo deles, o uso de pronomes da primeira e segunda pessoa e de anedotas foi também importante. Talvez se mais países pudessem ser estudados, um quadro mais generalizado poderia ser traçado sobre o relacionamento entre as nossas variáveis e a presença nas listas dos itens mais populares.

| NOTAS

- 1 A UNESCO é a Organização Educacional, Científica e Cultural das Nações Unidas.
- 2 <http://oglobo.globo.com>.
- 3 <http://news.163.com/rank>
- 4 <http://www.nytimes.com/gst/mostblogged.html>

| BIBLIOGRAFIA

- Ahlers, D. (2006). News consumption and the new electronic media. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(1), 29-52.
- Altschull, H. (1984). *Agents of power*. New York: Longman.
- Bagdikian, B. H. (1983). *The media monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Barkow, J. H. 1989. The elastic between genes and culture. *Ethology and Sociobiology* 10: 111-129.
- Bass, A. Z. (1969). Refining the 'gatekeeper' concept: A UN radio case study. *Journalism Quarterly*, 46, 69-72.
- Bhagwati, J. (Ed.), (1977). *The new international economic order*. Cambridge MA: MIT Press.
- Best, S. J., Chmielewski, B., & Krueger, B. S. (2005). Selective exposure to online foreign news during the conflict with Iraq. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(4), 52-70.
- Boyd-Barrett, O., & Rantanen, T. (2004). News agencies as news sources. In C. Paterson & A. Sreberny (Eds.), *International news in the twenty-first century* (pp. 31-45). Eastleigh, UK: John Libbey.
- Brewer, P. R., Graf, J., & Willnat, L. (2003). Priming or framing: Media influence on attitudes toward foreign countries. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, 65(6), 493-508.
- Buss, D. M. 1991. Evolutionary personality psychology. *Annual Review of Psychology* 42: 459-491.
- Chang, T. K., & Lee, J. W. (1992). Factors affecting gatekeepers' selection of foreign news: A national survey of newspaper editors. *Journalism Quarterly*, 69(3), 554-561.
- Chibnall, S. (1977). *Law-and-order news: An analysis of crime reporting in the British press*. London: Tavistock.
- Cohen, A. A., Adoni, H., & Bantz, C. R. (1990). *Social conflict and television*

- news. Newbury Park, CA: Sage.
- Culbertson, H. (2007). Agenda diversity indicates newspaper quality. *Newspaper Research Journal*, 28(1), 40-54.
- Darwin, C. (1936a [1860]). *The origin of species*. New York: Random House.
- _____. (1936b [1871]). *The descent of man*. New York: Random House.
- Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2004). Competition between the Internet and traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension. *Journal of Media Economics*, 17(1), 19-33.
- Galtung, J. (1971). A structural theory of imperialism. *Journal of Peace Research*, 2, 64-91.
- Galtung, J., & Ruge, M. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cypress crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 1, 64-91.
- Garson, G. D. (2008). *Discriminant function analysis*. Retrieved August 16, 2009, from <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/discrim.htm>
- Gieber, W. (1956). Across the desk: A study of 16 telegraph editors. *Journalism Quarterly*, 33(4), 423-432.
- Grabe, M. E. (2001). Explication sensationalism in television news: Content and the bells and whistles of form. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45(4), 635-655.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching*. Berkeley: University of California Press.
- Gramsci, A., Hoare, Q., & Nowell-Smith, G. (1971). *Selections from the prison notebooks of Antonio Gramsci*. London: Lawrence & Wishart.
- Hachten, W. A. (1989). Media development without press freedom. Lee Kuan Yew's Singapore. *Journalism Quarterly*, 66(4), 822-827.
- Halloran, J. D., Elliott, P., & Murdock, G. (1970). *Demonstrations and communication: A case study*. Baltimore: Penguin.
- Hamilton, J. M., & Jenner, E. (2004). Redefining foreign correspondence. *Journalism*, 5(3), 301-321.
- Hardt, H. (1979). *Social theories of the press: Early German and American perspectives*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2001). What is news? Galtung and Ruge revisited. *Journalism Studies*, 2(2), 261-280.
- Heinderyckx, F. (1993). Television news programmes in western Europe. *European Journal of Communication*, 8, 425-450.
- Hester, A. (1971). An analysis of news from developed and developing nations. *Gazette*, 20, 82-98.

- Internet World Stats. (2009). *Usage and Population Statistics*. United States: <http://www.internetworldstats.com/am/us.htm>; China: <http://www.internetworldstats.com/asia/cn.htm>; Brazil: <http://www.internetworldstats.com/sa/br.htm>
- Johnson, P. R., & Yang, S. (2008, August). *Popularity of News Items on Digg: Toward a Definition of Newsworthiness for Social News Sites*. Paper presented at the annual Association for Education in Journalism and Mass Communication conference, Chicago, IL.
- Knight, A. (1998). Covering the global village: Foreign reporting on the Internet. *Media Asia*, 25(2), 71-77.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics: Concepts, method and reality in science; social equilibria and social change. *Human Relations*, 1, 5-40.
- _____. (1951). *Field theory in social science: Selected theoretical papers*. New York: Harper.
- Lumsden, C. J. (1989). Does culture need genes? *Ethology and Sociobiology*, 10(1-3), 11-28.
- _____. & Wilson, R.O. (1981). *Genes, mind, and culture: The coevolutionary process*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- McNelly, J. T. (1959). *Intermediary communicators in the international flow of news*. *Journalism Quarterly*, 36(1), 23-26.
- Malamuth, N. M., Heavey, C.L., & Linz, D. 1993. Predicting men's antisocial behavior against women: The interaction model of sexual aggression. In G. N. Hall, R. Hirschman, J. Graham, & M.Zaragoza (Eds.), *Sexual aggression: Issues in etiology, assessment, and treatment* (pp. 63-97). Washington, DC: Hemisphere.
- Malik, R. (1992). The global news agenda. *Intermedia*, 20(1), 8-70.
- Newell, A. 1990. *Unified theories of cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Nisbett, R., & Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*. New York: Prentice-Hall.
- Norusis, M. (2008). *SPSS Statistics 17.0 Advanced Statistical Procedures Companion*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- _____. (1991). *Gatekeeping*. Communication Concept Series, volume 3. Newbury Park CA: Sage.
- _____. (1996). Hardwired for news: Using biological and cultural evolution to explain the surveillance function. *Journal of Communication*, 46(3), 32-47.
- _____. (2006). News and newsworthiness: A commentary. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 31(1), 105-111.

- _____. & Cohen, A. A. (2006). *News around the world: Content, practitioners, and the public*. New York: Routledge.
- _____, Danielian, L. H., & Brendlinger, N. (1991). Deviant acts, risky business and U.S. interests: The newsworthiness of world events. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 68(4), 781-795.
- _____, Eichholz, M., Kim, E., & Wrigley, B. (2001). Individual and routine forces in gatekeeping. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(2), 233-246.
- _____ & Vos, T.P. (2009) *Gatekeeping theory*. New York: Routledge.
- _____ & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message* (2 ed.). White Plains, NY: Longman.
- _____, Seo, H., Johnson, P., & Wang, X. (2008). *Audience gatekeeping: A study of the New York Times most-emailed news items*. Paper presented to the Conference on Convergence and Society: The Participatory Web (3.0), October, University of South Carolina, Columbia, SC.
- Tankard, J. W., & Royal, C. (2005). What's on the web -- and what's not. *Social Science Computer Review*, 23(3), 360-370.
- UNESCO. (1980). *Many voices, one world: Towards a new more just and more efficient world information and communication order*. London: Kogan Press.
- _____. (1985). *Foreign news in the Media: International reporting in 29 countries*. Paris: UNESCO.
- _____. (2008). *Media, communication, information: Celebrating 50 years of theories and practice*. Paris: UNESCO.
- Van Dijk, T. A. (1988). *News as discourse*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Wanta, W., Golan, G., & Lee, C. (2004). Agenda setting and international news: Media influence on public perceptions of foreign nations. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81, 364 -377.
- Vogt, W. P. (2005). *Dictionary of statistics & methodology: A nontechnical guide for the social sciences* (3 ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Warner, R. M. (2008). *Applied statistics: From bivariate through multivariate techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Westerståhl, J., & Johansson, F. (1994). Foreign news: News values and ideologies. *European Journal of Communication*, 9, 71-89.
- Westley, B.H., & MacLean, M.S.. Jr. (1957). A conceptual model for communications research. *Journalism Quarterly*, 34, 31-38.
- White, D. M. (1950). The 'gate keeper': A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27, 383-390.
- Wu, H. D. (2000). Systematic determinants of international news coverage: A comparison of 38 countries. *Journal of Communication*,

50(2), 110-130.

_____. (2004). The world's windows to the world: An overview of 44 nations' international news coverage. In C. Paterson & A.Sreberny (Eds.), *International news in the twenty-first century* (pp. 95-108). Eastleigh, UK: Luton University Press.

Pamela J. Shoemaker é Professora da Cadeira John Ben Snow na Escola S.I. Newhouse de Comunicações Públicas na Universidade de Syracuse, 215 University Place, Syracuse NY 13244-2100 USA, Snowshoe@syr.edu. **Philip R. Johnson** é doutorando e **Hyunjin Seo** é candidata a doutorado na Escola Newhouse. **Xiuli Wang** é da Faculdade de Comunicação da Universidade de Pekim, em Beijing, China

Tabela 1
As características dos itens de notícias populares e estatísticas de testes de univariável para o Brasil, a China e os Estados Unidos

Variáveis	Brasil <i>O Globo</i> mais comentado (n = 164)		China <i>News163</i> mais comentado (n = 106)		Estados Unidos <i>New York Times</i> mais blogado (n = 157)		F	p	η²
	M	DP	M	DP	M	DP			
Desvio estatístico*	1,41	0,93	2,03	0,75	2,68	0,91	84,19	0,000	0,28
Desvio de mudança social *	0,71	1,07	1,44	0,92	1,77	1,37	35,04	0,000	0,14
Desvio normativo*	1,26	1,57	0,99	1,02	1,28	1,40	1,67	0,189	0,01
Significância Política*	1,13	1,25	0,72	0,93	2,29	1,59	52,92	0,000	0,20
Significância Econômica*	0,23	0,71	0,85	1,08	1,25	1,52	31,84	0,000	0,13
Significância Cultural *	0,12	0,56	0,49	0,82	0,75	1,18	20,38	0,000	0,09
Significância Pública*	0,49	0,93	1,69	0,83	1,97	1,45	76,26	0,000	0,27
Voz Pessoal**	0,00	0,00	0,05	0,20	0,20	0,39	25,31	0,000	0,11
Foco do Lead **	0,43	0,48	0,26	0,44	0,41	0,48	3,63	0,027	0,02
Foco Global**	0,39	0,47	0,14	0,34	0,23	0,40	8,56	0,000	0,04
Anedota***	0,13	0,35	0,95	1,14	1,11	1,10	52,85	0,000	0,20
Vivacidade** *	0,25	0,59	0,69	0,97	0,86	1,04	20,09	0,000	0,09

* As respostas foram codificadas numa escala de 0 a 4.

** 1 = atributo presente, 0 = não.

*** Índice aditivo numa escala de 0 a 3 de atributo presente (1 = presente, 0 = não) no primeiro, segundo e último terço de cada item de notícias.

Tabela 2

Porcentagens das variáveis de valência e tipo de matéria para o Brasil, a China e os Estados Unidos.

Variáveis	Brasil <i>O Globo</i> mais comentado (n = 56)	China <i>News163</i> mais comentado (n = 106)	Estados Unidos <i>New York Times</i> mais blogado (n = 157)
Valência			
Negativo	65,3	40,6	58,6
Neutro	26,2	51,9	12,1
Positivo	8,5	7,5	29,3
Tipo de Matéria			
Notícias			
Informais	10,4	12,3	40,8
Opinião	0,6	7,5	19,7
Notícias			
Concretas	86,0	74,5	39,5
Outro	3,0	5,7	0,0

Tabela 3

Autovalores das funções canônicas discriminantes

Função Discriminadora	Eigenvalor	% de variância	Correlação canônica	Depois de remover função	Wilks's Λ	Chi-quadrado	df	p
					0	0,28	540,10	26 < 0,001
1	1,67	82,0	0,79	1	0,73	130,28	12	< 0,001
2	0,37	18,0	0,52					

Tabela 4

Coefficientes das funções discriminadoras canônicas padrão e matriz da estrutura das funções discriminadoras, mostrando correlações dos grupos entre variáveis discriminadoras e funções discriminadoras canônicas padrão.

Variáveis	Coeficientes Canônicos Padronizados das Funções Discriminadoras		Matriz de Estrutura das Funções Discriminadoras	
	Função 1 Features	Função 2 Politics	Função 1 Features	Função 2 Politics
Desvio estatístico*	0,47	-0,00	0,49	-0,03
Desvio de mudança social*	0,18	-0,37	0,31	0,15
Desvio Normativo*	-0,22	0,04	0,01	0,15
Significância política*	0,44	0,71	0,30	0,51
Significância econômica*	0,35	-0,02	0,30	0,10
Significância cultural*	0,32	0,03	0,24	0,07
Significância pública*	0,17	-0,33	0,44	-0,33
Anedota***	0,44	-0,32	0,36	-0,30
Vivacidade**	0,26	-0,07	0,23	-0,13
Valência negativa**	-0,02	0,56	0,02	0,24
Valência positiva **	0,25	0,47	0,20	0,21
Notícias concretas**	-0,42	-0,26	-0,40	-0,17
Foco global**	-0,19	0,32	0,09	0,27

Observação: Desvio normativo, desvio de mudança social, foco do lead, foco global e vivacidade não entraram na análise por degraus das discriminadoras.

* As respostas foram codificadas numa escala de 0 a 4.

** 1 = atributo presente, 0 = não.

*** Índica aditivo numa escala de 0 a 3 de atributo presente (1 = presente, 0 = não) no primeiro, segundo e último terço de cada item de notícias.

Tabela 5

Centroides de grupos.

Grupo	Função 1 Features	Função 2 Politics
Brasil	-1,428	0,3670
China	-0,068	-1,048
Estados Unidos	1,538	0,3240

Figura 1 - O processo de *gatekeeping* com três canais.

As informações sobre os eventos fluem para as fontes e a mídia e se transformam em notícias. O membro da audiência então transmite as notícias dos eventos para outras pessoas, comenta as matérias e coloca as notícias e os comentários no blog, fornecendo informações sobre a popularidade dos itens de notícias para as fontes e a mídia.

Fonte: Baseado em Shoemaker, Seo, Johnson & Wang, 2008.

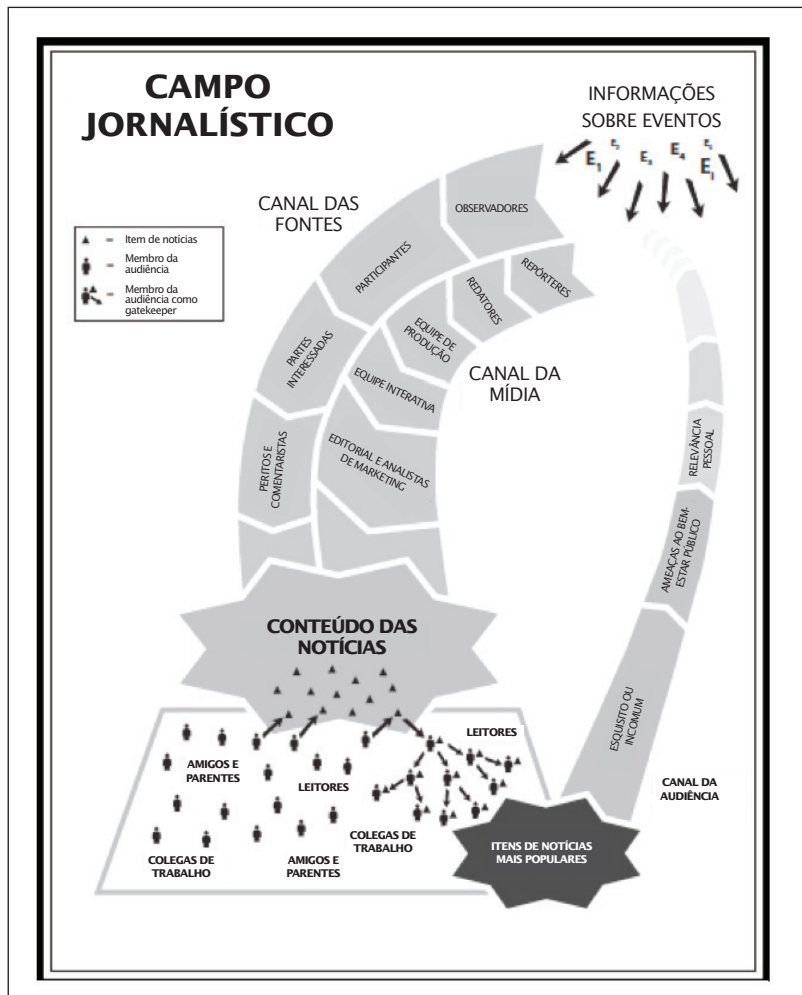


Figura 2 - Centroides de grupo para os três países, baseado em 2 funções discriminadoras. Cada círculo é um item de notícias.

