

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

LUÍSA KALIL

**ELEIÇÕES 2010 E A CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA:
UM ESTUDO DE CASO**

Porto Alegre
2012

LUÍSA KALIL

**ELEIÇÕES 2010 E A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA:
UM ESTUDO DE CASO**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Hohlfeldt

Porto Alegre
2012

Catálogo na Fonte

K14e	<p>Kalil, Luísa Eleições 2010 e a convergência midiática : um estudo de caso / Luísa Kalil. – Porto Alegre, 2012. 180 f.</p> <p>Diss. (Mestrado) – Faculdade dos Meios de Comunicação Social, Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.</p> <p>Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Hohlfeldt.</p> <p>1. Comunicação e Política. 2. Eleições. 3. Comunicação Social. 4. Jornalismo Eletrônico. 5. Zero Hora (Jornal) - Crítica e Interpretação. I. Hohlfeldt, Antonio Carlos. II. Título.</p> <p>CDD 070.1</p>
------	--

Bibliotecário Responsável

Ginamara Lima Jacques Pinto
CRB 10/1204

LUÍSA KALIL

**ELEIÇÕES 2010 E A CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA:
UM ESTUDO DE CASO**

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Porto Alegre, ____ de _____ de 2012.

Banca Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Hohlfeldt – PUCRS

Prof. Dr. Juremir Machado da Silva – PUCRS

Prof. Dr. Valério Brittos – UNISINOS

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à minha família, em especial meus pais e irmão, pelo apoio e atenção incondicionais; aos meus amigos, a família que escolhi, pelo carinho e compreensão de sempre. Quero agradecer também ao meu orientador, pelas lições como profissional e amigo, e pela confiança sem a qual eu não teria concluído esta jornada.

“Estamos, de fato, em uma nova esfera comunicacional, e, mais recentemente, em uma nova mídia, cujo cerne é constituído por redes de computadores, cujo idioma é digital e cujos emissores são distribuídos e interativos de uma forma global”.

Manuel Castells

RESUMO

A presente dissertação busca compreender de que maneira a convergência midiática entre jornalismo *offline* e *online* vem sendo absorvida pelos profissionais que atuam nesta área. No intuito de obter mais aprofundamento nesse tema, foi escolhido aplicar este estudo na editoria de política, durante o período das eleições presidenciais em 2010. Como estudo de caso, a redação do diário gaúcho Zero Hora é a base para realizar a análise.

Palavras-chave: Convergência midiática. Eleições. Jornalismo *offline*. Jornalismo *online*. Zero Hora.

ABSTRACT

The following research aims to comprehend how media convergence between *offline* and *online* journalism is being absorbed by professionals in this field. In order to go further on this subject, it was chosen to apply this study in politics news papers editorial, during Brazil's presidential election in 2010. As a study case, the daily newspaper Zero Hora, from Rio Grande do Sul, was chosen to serve as a reference to this analysis.

Key-words: Media convergence. Elections. *Offline* journalism. *Online* journalism. Zero Hora.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Os números de @eleicoesz	62
-------------------------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 QUESTÃO NORTEADORA	20
1.2 OBJETIVOS.....	20
2 JORNALISMO IMPRESSO.....	22
2.1 COMUNICAÇÃO E POLÍTICA	28
2.2 JORNALISMO POLÍTICO	33
2.3 O LEITOR E A INTERPRETAÇÃO	36
2.4 ZERO HORA.....	40
2.5 OS DIFERENCIAIS DA COBERTURA IMPRESSA.....	44
3 CONVERGÊNCIA	49
3.1 JORNALISMO E ATIVISMO DO RECEPTOR	55
3.2 AS MÍDIAS SOCIAIS	58
3.3 PIONEIRISMO POLÍTICO E O BRASIL.....	64
3.4 ZERO HORA <i>ONLINE</i>	70
3.5 ALGUNS ENTRAVES E DESAFIOS.....	77
4 O ESTUDO DE CASO	85
4.1 O REFERENCIAL METODOLÓGICO DA HERMENÊUTICA DE PROFUNDIDADE	88
4.2 A ANÁLISE SÓCIO-HISTÓRICA	90
4.3 A TEORIA DO <i>NEWSMAKING</i>	96
4.4 A OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE.....	101
4.5 OS VALORES-NOTÍCIA	106
5 CONCLUSÕES.....	119

REFERÊNCIAS	132
APÊNDICE A – ENTREVISTA COM DIONE KUHN	137
APÊNDICE B – ENTREVISTA COM FRANCINI LEDUR.....	140
APÊNDICE C – ENTREVISTA COM ROSANE DE OLIVEIRA.....	143
APÊNDICE D – ENTREVISTA COM RODRIGO LOPES.....	147
APÊNDICE E – ENTREVISTA COM FERNANDA ZAFFARI.....	158
APÊNDICE F – ENTREVISTA COM BÁRBARA NICKEL	164
APÊNDICE G – ENTREVISTA COM MARLISE BRENOL.....	168
APÊNDICE H – ENTREVISTA COM ALINE MENDES.....	173
APÊNDICE I – ENTREVISTA COM MARCELA DUARTE	178

1 INTRODUÇÃO

Esta dissertação nasceu da vontade da autora em continuar a busca originada durante a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da Faculdade de Jornalismo, em julho de 2008.

Àquela época, uma das principais questões em torno do Jornalismo dizia respeito à sobrevivência do meio impresso. O avanço da plataforma digital transformou a rotina de produção jornalística em redações pelo mundo inteiro. As máquinas de escrever foram substituídas pelo computador, os pesados gravadores foram trocados por pequenos aparelhos digitais e as câmeras fotográficas dispensaram o filme de poses limitadas.

Sendo assim, qual o lugar reservado para o papel, para a informação impressa, em uma era em que as novas gerações – e as antigas também – estão aprendendo a se atualizar através das notícias disponíveis em *sites*, *blogs* e redes sociais?

Após aquela pesquisa, chegou-se à conclusão de que o fim do impresso era difícil de ser previsto. No entanto, era necessário reconhecer que a rotina de algumas práticas havia mudado por completo – e para melhor, em vários aspectos.

Entrevistas passaram a ser feitas a um *e-mail* de distância; o telefone também alcançou fronteiras cada vez mais distantes. Hoje, o celular não apenas representa uma maneira rápida e prática de encontrarmos alguém – em qualquer lugar do mundo – mas, também, passou a ser importante ferramenta para o acesso a *e-mails*, busca de notícias e atualização de redes sociais, além de ser um ótimo dispositivo para armazenar músicas e jogos digitais.

Para o jornalista, o celular é também gravador, acesso para interagir com um noticiário de rádio ou televisão, além de máquina fotográfica (em casos mais urgentes). Assim, verificou-se que, no jornalismo, em especial o impresso, certos valores – como veracidade e precisão na apuração – não foram alterados na prática, mesmo com as facilidades que o meio *online* trouxe, entre elas a velocidade e a rapidez com que os dados são transmitidos hoje. A agilidade, de fato, é outra, se comparada ao tempo da máquina de escrever.

O uso da internet – recorrer ao *World Wide Web* – faz parte, hoje, do cotidiano de jornalistas dos mais variados veículos, seja rádio, impresso, televisão, e claro, o próprio jornalismo *online*. Mas na rotina do impresso, a checagem dos fatos, a preocupação com a origem da informação que será publicada, esta permanece. Em especial se o jornal deseja manter sua credibilidade em alta com seu público leitor.

Entre outros fatores, saber se o fato que se está informando é um fato válido; se a notícia é relevante para o público-alvo do veículo; escrever de forma simples e direta: não há Google que ensine. É necessário estudo, prática e, sobretudo, experiência.

Desta forma, há determinados valores no jornalismo que se mantêm desde muito antes de se pensar que as redações poderiam se classificar como *offline* e *online*. Atualmente, o meio impresso (*offline*), cada vez mais, converge com o digital (*online*), e se a televisão pauta o jornalismo impresso de algum modo, pode-se dizer que este meio também pauta o jornal *online*. São mídias cada vez mais convergentes¹.

¹ Segundo Jenkins (2009, p. 43), a convergência diz respeito a um processo que “altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos”.

Para elaborar o tema norteador desta dissertação, chegou-se à conclusão de que o futuro do jornalismo impresso era um tema de ampla discussão, podendo-se aproveitar as mesmas mídias, impressa e *online*, para se fazer um novo recorte.

Nasceu, assim, a vontade de analisar justamente a atual convergência entre as tradicionais e as novas mídias, mais especificamente entre jornalismo impresso e digital, ou *offline* e *online*.

Porque o estudo de caso para o TCC desta autora foi o jornal Zero Hora, um dos mais tradicionais e também o de maior circulação no Rio Grande do Sul, decidiu-se manter o mesmo objeto, desta vez com foco na editoria de política, a qual é coordenada pela jornalista Rosane de Oliveira, considerando que 2010 foi um ano eleições presidenciais no Brasil.

Logo no início de 2010, mais precisamente no dia 4 abril, o *site* de Zero Hora (<<http://www.zerohora.com.br>>) criou um *link* especial para as “Eleições 2010”. No caso da redação, ao impresso foi reservado o aprofundamento dos fatos noticiosos, enquanto o *site* trabalhou com notícias factuais.

O objetivo deste estudo é analisar o trabalho em equipe realizado por jornalistas do meio impresso e do meio *online*, destacando a convergência e, ao mesmo tempo, as peculiaridades de cada plataforma midiática. Vê-se, cada vez mais, que são duas áreas que se complementam, e não que se anulam. Pode-se dizer que a internet e demais ferramentas *online*, até o momento, têm exercido verdadeiro papel de apoio aos veículos tradicionais – como o impresso, o rádio e a televisão. Mas a partir do progresso das tecnologias digitais e da crescente inserção das mesmas na rotina de uma redação, de que maneira o processo de convergência continuará procedendo, sobretudo, no que diz respeito ao jornalismo impresso?

O que se tem observado é a crescente segmentação destes meios, a variabilidade frente à forma como eles se comunicam mais diretamente com seu público-alvo e a maneira pela qual isso é feito mais rapidamente.

A editoria de política é uma das mais tradicionais em um jornal impresso, porque representa o espaço onde o leitor pode encontrar as informações a respeito da transparência e do compromisso do governo de seu país, estado ou município, abordando questões como cidadania, desenvolvimento e segurança. Sua importância é máxima no que diz respeito à liberdade de imprensa, não só porque é dever do jornalista informar, mas porque é obrigação do governo (em um país democrático) estar aberto para responder a todas as dúvidas da população.

No caso de Zero Hora, a editoria de política já tem sua tradição, e ao jornal cabe a missão de inovar, sem deixar de informar o leitor. Durante as eleições de 2010, foi possível analisar um verdadeiro trabalho em equipe, tanto por parte dos jornalistas responsáveis por alimentar o *site* “zerohora.com”, quanto pelos responsáveis por organizar a pauta do impresso. Além disso, redes sociais, como o Twitter, também integraram o dia a dia de ambas as equipes.

Para avançar na pesquisa, as ideias de Beltrão (1980), Dines (1986) e Martins (2005) são algumas das referências utilizadas para compreender a essência do jornalismo e as características que compõem uma reportagem de política, a serem analisadas no primeiro capítulo, assim como um breve perfil sobre o jornal Zero Hora e sua importância para a mídia gaúcha.

Ainda no primeiro capítulo, os conceitos de Comunicação e Política trazidos por Gerstlé (1993) Mesquita (1995) e Leães (2009) são abordados de forma a complementar a análise feita nesta dissertação, bem como as entrevistas com profissionais do diário Zero Hora, entre eles Rosane de Oliveira, Dione Kuhn,

Francini Ledur, Rodrigo Lopes e Fernanda Zaffari, atuantes na cobertura política feita pelo jornal ao longo das eleições de 2010.

No segundo capítulo, os conceitos trazidos por Gillmor (2006), Salaverría e Avilés (2008), Corrêa e Lima (2009) e Jenkins (2009), entre outros autores, servem de suporte para melhor compreender e interpretar a convergência midiática atualmente vivida, não apenas por profissionais do jornalismo, mas, também, pelos consumidores de informação, seja o leitor, o ouvinte, o espectador ou o internauta (ou todos esses perfis, em conjunto).

Os estudos realizados por Trippi (2004), Recuero (2009) e Graeff (2009) complementam este capítulo, evidenciando a presença das redes sociais e a força da mobilização das campanhas políticas na internet. As ideias de Wolton (2003) e Mattos (2011) também se fazem presentes, no intuito de abordar alguns desafios e mudanças relacionados ao progresso da plataforma digital. Da mesma forma como a história de Zero Hora, enquanto veículo impresso, será apresentada no primeiro capítulo, a versão *online* do jornal também integra este estudo, sendo enriquecida por meio de entrevistas com profissionais como Marlise Brenol, Aline Mendes, Marcela Duarte e Bárbara Nickel.

A compilação do estudo feito sobre as novas mídias (como as redes sociais) e as tradicionais (como o impresso) aliada à pesquisa de campo (promovida em diferentes etapas, através de visitas à redação de Zero Hora), leva a algumas possíveis conclusões para esta dissertação. Por meio de entrevistas despadronizadas, feitas com profissionais deste veículo, é realizada uma análise sobre como esta convergência foi absorvida na redação à época das eleições de 2010, além dos aspectos priorizados durante a cobertura eleitoral pelas plataformas impressa e digital.

Para elaborar o capítulo dedicado à metodologia, análise e apresentação do estudo de caso, autores como Bauer e Gaskell (2002), Thompson (2009), Wolf (2005) e Hohlfedlt (2010) contribuem para o aprofundamento do tema escolhido nesta dissertação. A partir dos textos de Teixeira (2005) e de Moreira e Caleffe (2006), classifica-se a presente dissertação de acordo com os enfoques descritos a seguir:

a) Pesquisa exploratória: segundo Moreira e Caleffe (2006), os exemplos mais comuns deste tipo de pesquisa são levantamentos bibliográficos e documentais, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Com base nestas informações, a identificação com a dissertação aqui apresentada se dá através da escolha de Zero Hora como estudo de caso, e cobertura promovida durante as eleições presidenciais de 2010. Outro fator são as entrevistas não padronizadas, realizadas com diferentes profissionais da redação, tanto da versão impressa quanto da versão *online*, que atuaram na cobertura política das eleições presidenciais naquele ano.

Um breve roteiro, de perfil informal, foi elaborado para os jornalistas. As repostas não foram avaliadas de forma quantitativa. O questionário incluiu perguntas como:

- Que aspectos foram priorizados pelas mídias impressa e *online* durante a cobertura das eleições presidenciais de 2010?
- Como foi realizada a cobertura de Zero Hora para as eleições presidenciais de 2010?

- Como você avalia o processo de convergência entre os profissionais da redação, a partir da cobertura eleitoral de 2010?

As entrevistas, feitas de forma individual, tiveram por objetivo auxiliar à autora a entender a rotina de produção de notícias e como as equipes dos meios impresso e *online* atuaram em conjunto durante a cobertura das eleições.

O levantamento bibliográfico também se fez essencial ao longo do processo, não apenas como contribuição para a metodologia escolhida, mas por incluir, como referência, obras que tratam, tanto sobre o significado do jornal impresso, quanto sobre o desenvolvimento da mídia nos últimos anos, sobre a digitalização das redações e o crescimento constante da plataforma digital.

b) Finalidade prática, metodologia empregada e questões de pesquisa: a pesquisa aplicada será qualitativa, não-experimental, uma vez que, como afirmam Moreira e Caleffe (2006), este método é recomendado para descrever e explicar eventos e situações, como elas existem ou existiram; avaliar produtos ou processos e desenvolver inovações. A dissertação identifica-se com esses processos, porque descreve e explica situações, durante um evento específico: as eleições presidenciais em 2010. Por conta disso, não haverá métodos quantitativos envolvidos.

Ao classificar o trabalho, a partir da natureza das perguntas a serem realizadas, a dissertação aqui apresentada identifica-se com a pesquisa bibliográfica e documental, lembrando que este método é definido pelos autores Moreira e Caleffe (2006, p. 74) como “*não* mera repetição do que já foi dito e escrito sobre um determinado assunto”. Assim sendo, a pesquisa visa uma reflexão sobre a cobertura

política jornalística, considerando as possíveis transformações na rotina de produção de uma redação.

Pelo seu caráter de análise, aprofundamento e interpretação, a Hermenêutica de Profundidade (HP) se apresenta como a metodologia mais indicada para o desenvolvimento da dissertação. Das etapas que compõem a HP, a análise sócio-histórica terá preferência, de forma que será feita uma breve trajetória e apresentação do perfil do jornal Zero Hora. A história por trás do rápido desenvolvimento da plataforma digital, com foco no surgimento do conceito de redes sociais – em especial o Twitter – também será abordada.

c) Enfoque da pesquisa: de acordo com Teixeira (2005), após o delineamento do tema, é necessário que o pesquisador identifique o eixo epistemológico de seu trabalho. A autora apresenta três possíveis enfoques: empírico-analítico, fenomenológico-hermenêutico e crítico-dialético.

Por ter um caráter investigativo e interpretativo, esta dissertação se identifica com o segundo enfoque acima mencionado: o fenomenológico-hermenêutico. Segundo Teixeira (Ibid., p. 127), este processo é válido “se o problema da pesquisa aponta para uma relação entre o fenômeno e a essência, ou seja, a relação entre o fenômeno vivido e aquele que vivencia a essência do fenômeno”. A dissertação aproxima-se deste perfil, ao apresentar as seguintes etapas (definidas como características do enfoque fenomenológico-hermenêutico): entrevistas, depoimentos e técnica bibliográfica.

Com relação ao nível epistemológico, os elementos que compõem o enfoque fenomenológico-hermenêutico, conforme Teixeira (Ibid., p. 130), “confiam no

processo lógico da interpretação e na capacidade de reflexão do pesquisador”. Ainda no âmbito epistemológico, a concepção de ciência, aqui, consiste na “compreensão dos fenômenos em suas diversas manifestações” (TEIXEIRA, 2005, p. 131). Este fato torna-se evidente, a partir do momento em que a dissertação busca compreender como a equipe de jornalistas de Zero Hora, tanto de sua versão impressa, quanto *online*, atuou em conjunto durante a cobertura das eleições de 2010.

Além das entrevistas despadronizadas, da pesquisa bibliográfica e de outros métodos/etapas apresentados anteriormente, a pesquisa também pretende fazer uso da Teoria do *Newsmaking*. Com isso, fica claro que o trabalho realizou pesquisa de campo, ou seja, a observação participante, o que foi possível através de visitas à redação de Zero Hora, concretizadas antes, durante e depois da corrida pelo pleito. Acompanhar pessoalmente o trabalho feito pela redação permitiu estar mais próximo da rotina de produção das notícias e entender a comunicação dos profissionais envolvidos no processo de cobertura jornalística.

Como referência bibliográfica sobre a teoria acerca da *arte de fazer notícias* (em tradução livre da autora para o termo inglês *newsmaking*), uma das obras utilizadas será ***Teorias das comunicações de massa***², de Mauro Wolf. Entre as duas abordagens apresentadas pelo autor (2005, p. 184), sobre o desenvolvimento do estudo dos emissores, a segunda delas diz respeito à análise da “lógica dos processos com que é produzida a comunicação de massa e o tipo de organização do trabalho dentro do qual se realiza a *construção* das mensagens”.

² Título original: *Teorie delle comunicazioni di massa* (Milan, Bompiani, 1985). Sua versão em português, de Portugal, a qual circulou no Brasil por muitos anos, mantém o título de *Teorias da comunicação de massa*.

O autor (WOLF, 2005, p.191) também lembra que o ponto comum entre as pesquisas de *Newsmaking* é a observação participante:

Os dados são recolhidos pelo pesquisador, presente no ambiente que serve de objeto de estudo, seja com a observação sistemática do que ocorre nesse espaço, seja por meio de conversações mais ou menos informais e ocasionais, ou verdadeiras entrevistas, conduzidas com os que desenvolvem os processos de produção.

Desta forma, observa-se que, tanto na rotina de produção de conteúdo jornalístico, quanto no aprofundamento de uma pesquisa sobre este universo, há um ponto em comum: o contato direto com o objeto, que é a fonte. É neste aspecto que as entrevistas presenciais ainda se diferem daquelas feitas por *e-mail* ou outras ferramentas digitais. Observar de perto, a olho nu, o que realmente acontece em uma redação de jornal, ainda é a melhor forma de entender sua organização e os fatores existentes por trás da transformação de um fato em notícia.

Com isso, Wolf (Ibid., p. 193) completa a abordagem do *Newsmaking* da seguinte forma: “este se articula principalmente em dois binários: a cultura profissional dos jornalistas; a organização do trabalho e dos processos de produção. As conexões e as relações entre os dois aspectos constituem o ponto central desse tipo de pesquisa”.

A teoria do *Newsmaking* ainda envolve diferentes critérios e conceitos, como os *valores/notícia* e a *noticiabilidade*. Porém, esta dissertação não questionará o *quê* foi classificado como *informação* durante o período das eleições presidenciais, mas *como* este conteúdo foi trabalhado e relatado através do trabalho em equipe de Zero Hora *offline* e *online*.

1.1 QUESTÃO NORTEADORA

A pergunta-problema foi elaborada a partir das dúvidas da autora desta dissertação a respeito do trabalho realizado em uma redação que, atualmente, se organiza em *offline* e *online*, como define a equipe de jornalistas que trabalha em Zero Hora.

Ao invés da escolha por hipóteses ou mais de uma pergunta-problema, optou-se por uma única questão: como Zero Hora *offline* e *online* atuam em conjunto? Buscou-se esse conceito a partir da análise sobre a cobertura realizada durante as eleições presidenciais, em 2010, nesses dois segmentos.

Através da pesquisa de campo, das entrevistas despadronizadas e do estudo feito a partir de obras que abordam a evolução da convergência midiática e seu reflexo na rotina de uma redação, a autora desta pesquisa pretende conhecer e discutir os caminhos seguidos durante a cobertura jornalística de um dos eventos mais importantes para o Brasil, em 2010: as eleições presidenciais.

1.2 OBJETIVOS

Considerando a pesquisa de base exploratória, foram elaborados os seguintes objetivos:

Geral: pesquisar o processo da convergência midiática entre jornalismo impresso e *online*;

Específicos:

- Compreender de que forma este processo acontece, analisando como estudo de caso a cobertura jornalística realizada pela equipe de Zero Hora, durante as eleições presidenciais de 2010;
- Entender como se dá a integração entre os profissionais de Zero Hora *offline* e *online*;
- Identificar as prioridades de cada plataforma durante a cobertura jornalística.

É válido salientar que, mesmo o período das eleições sendo pré-definido (julho a outubro), os fatos que marcaram este período não poderiam ser previstos pela equipe de jornalistas de Zero Hora. Por esta razão, cada dia de campanha representou um novo desafio lançado aos profissionais encarregados de alimentar *site*, jornal, *blog* e Twitter de Zero Hora.

A política, não raro, é um tema polêmico, mas esta dissertação não pretende discutir erros ou acertos de candidatos ou partidos, muito menos interpretar se houve favorecimento de algum deles por parte da mídia, no caso, por parte do Grupo RBS, ao qual pertence o jornal Zero Hora. O que se pretende discutir aqui é como a rotina do impresso continua em transformação e adaptação às novas tecnologias, e de que forma o processo de convergência com a plataforma *online* vem acontecendo, tendo como estudo de caso um dos maiores diários do Rio Grande do Sul.

2 JORNALISMO IMPRESSO

Este capítulo prioriza o foco no papel do jornal impresso e sua importância para a comunicação e para a sociedade como um todo. O objetivo aqui traçado não é resgatar a história do meio impresso e sua trajetória até este começo de século XXI, mas, sim, lembrar a forma como ele sustenta sua credibilidade e sua essência em plena era digital, com um recorte especial referente à editoria de política. Para melhor desenvolver esta ideia, a contribuição de autores como Bond (1962), Dines (1986), Thompson (2002) e Traquina (2005), entre outros – que serão apresentados nos subcapítulos seguintes – faz-se indispensável.

No decorrer de sua história, o jornalismo impresso passou por diferentes momentos. No Brasil, especificamente, a trajetória deste veículo está diretamente ligada ao período colonial (1800-1822), aos anos de ferro de ditaduras (1933-1945 e 1964-1985) e, por fim, à democracia atual. A passagem do tempo trouxe novas tecnologias, o que, inevitavelmente, mudou a forma de produzir jornalismo impresso. Hoje, vivemos um período multimidiático, em que as diferentes plataformas de comunicação se complementam no intuito de garantir o acesso à informação por parte dos leitores, ouvintes, telespectadores e internautas.

“A história se desenvolve em movimentos pendulares e a comunicação se desenvolve, através dela, de forma idêntica” (DINES, 1986, p. 41). É com esta frase que o jornalista Alberto Dines introduz o leitor em ***O papel do jornal*** sobre um possível futuro do Jornalismo – e da comunicação como um todo – sem choques. Conforme mencionado anteriormente, resgatar os primórdios do jornalismo impresso

não é o objetivo deste capítulo, mas, sim, destacar sua importância e a forma como este veículo tem buscado se adaptar às novas tecnologias da comunicação.

Para muitas gerações, o jornal impresso foi (e ainda é) um dos principais meios de informação. À parte da instantaneidade e tradição do rádio, bem como do surgimento da televisão, na década de 1950, o jornal diário se consolidou como um importante integrante da rotina do cidadão. A manchete e o furo jornalístico são alguns dos fatores responsáveis pela credibilidade que este veículo adquiriu ao longo de sua existência.

Em ***Introdução ao jornalismo***, Bond (1962) defendia que o jornal, que servia apenas para informar, passou a acumular as seguintes funções: interpretar, servir e divertir. Independentemente do papel que exerce, existe um fator crucial na existência do meio impresso: o tempo. De acordo com Dines (1986), é o compromisso com o tempo que faz do jornal um veículo fascinante. “Dentro dos grandes cânones, as linhas mestras sobre as quais o jornal foi construído, tudo é relativo, tudo é momentâneo, tudo é circunstancial. O jornalista trabalha simultaneamente contra e a favor do tempo” (Ibid., p. 49).

Segundo o autor (Ibid., p. 46) – um dos responsáveis pelo Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor), da Unicamp – o meio impresso pode ser classificado como um veículo espacial (o qual tem por característica, também, o compromisso com o tempo), uma vez que “podem ser reproduzidos a qualquer hora com tiragens ilimitadas, transportados para qualquer lugar, revistos quando se quiser”. Este é outro hábito que surgiu com o jornalismo impresso: guardar a notícia. De fotos em colunas sociais às manchetes sobre eleições políticas: o diário é a prova de argumentos para conversas entre colegas de trabalho, familiares ou

amigos. Guardá-lo é uma forma de preservar o acontecimento, pois a voz no rádio ou a imagem na televisão são passageiras, mas a tinta no papel é fixa, permanente.

Ainda que hoje existam outras formas de armazenamento, foi o jornalismo impresso que possibilitou a primeira versão de arquivamento da notícia, se assim pode-se chamar. Mesmo com a digitalização do ambiente de trabalho, as principais redações no país ainda contam com um rico acervo de material produzido na época em que a máquina de escrever reinava entre os profissionais do jornalismo, e um texto bem elaborado custava algumas folhas de papel borrado.

Retomando o fator tempo como regente essencial da produção jornalística, este é geralmente organizado de acordo com a periodicidade de uma publicação. No caso de um jornal diário, assim como o rádio e a televisão, a redação trabalha na atualização dos fatos até o último minuto. “Em jornal não se pode dizer que uma edição está fechada, pois enquanto a máquina estiver rodando, deve o jornal ser alterado para receber as novas notícias ou os desdobramentos daquelas já compostas”, explica Dines (1986, p. 48). O tempo também está fortemente atrelado à questão competitiva, em especial com o contínuo progresso do jornalismo *online*. A necessidade de manter as notícias atualizadas é crucial para o sucesso de um *site* jornalístico, tanto quanto para que se publique a versão impressa mais próxima dos fatos divulgados recentemente.

Em ***O escândalo político***, John B. Thompson (2002, pp. 114-115) reflete sobre a questão do tempo relacionada à competição no mercado:

O mercado fortemente competitivo de notícias premia a rapidez: as notícias devem ser *novas*, e as notícias mais recentes e mais atualizadas são altamente valorizadas. No mundo competitivo da produção de notícias, o tempo é essencial: as notícias de ontem já não são mais notícias.

Para complementar este pensamento, Nelson Traquina (2005, p. 37), em ***Teorias do jornalismo***, aborda o imediatismo como “um conceito temporal que se refere ao espaço de tempo” e que “reina incontestável”, especialmente em uma era tão tecnológica quanto a atual. O autor diz ainda que “o fator tempo condiciona todo o processo de produção de notícias, porque o jornalismo é marcado por horas de fechamento”. Para ele (Ibid.),

[...] as notícias são vistas como um *bem altamente perecível*, valorizando assim a velocidade. O imediatismo age como medida de combate à deterioração do valor da informação. Os membros da comunidade jornalística querem as notícias tão *quentes* quanto possível, de preferência *em primeira mão*. Notícias *frias* são notícias *velhas*, que deixaram de ser notícia.

No caso de Zero Hora, a redação tem até as 22h30min horas para fechar a edição. Cada editoria tem sua pauta diária programada, passível de alterações relacionadas a acontecimentos especiais. A editoria de Política, foco desta dissertação, começa sua rotina logo cedo, pela manhã.

De acordo com a editora de “Política” em Zero Hora, Dione Kuhn³, a pauta diária era organizada ainda na noite anterior e distribuída pela manhã seguinte, com o auxílio da coordenadora de produção à época, a jornalista Francini Ledur. Por volta das 13h30min, todos os dias, a equipe de 21 jornalistas (entre profissionais do impresso e do *online*), envolvidos na cobertura, organizava-se em uma reunião de pauta, numa espécie de força-tarefa, para definir quais seriam as responsabilidades de cada um.

Depois de cada repórter e editor estar afinado com a sua matéria e com o que iria editar, respectivamente, o trabalho começava. “À noite, após o fechamento da edição, os editores reuniam-se para pensar na pauta do dia seguinte. São 24h de

³ Todas as informações desta referência foram obtidas com Dione Kuhn, em entrevista realizada pela autora, no Grupo RBS, no ano de 2012 (KUHN, 2012, APÊNDICE A).

comunicação”, afirma Dione Kuhn (2012). Indo ao encontro do pensamento de Thompson (2002) e Traquina (2005), a editora de política de Zero Hora destaca que, durante a cobertura das eleições em 2010, a preocupação dos responsáveis pela versão impressa foi: como fazer um jornal que não fique *velho*?

Todos podem acompanhar a eleição a qualquer momento, via internet, redes sociais ou televisão, por exemplo. Então, o que poderíamos fazer, e que outros não fariam? Essa preocupação foi permanente e um verdadeiro desafio (KUHN, 2012).

Uma das respostas encontradas foi manter o foco nos bastidores. Isto é, evitar a simples reprodução de notícias que poderia ser veiculadas anteriormente por veículos como o rádio, além do próprio *site* do jornal. “Privilegiar o bastidor é algo que só o papel pode fazer, e tem espaço para isso”, explica Dione Kuhn (Ibid.), ao referir-se ao ângulo diferenciado e aprofundado que o jornal buscou apresentar à época da cobertura das eleições 2010.

Com relação à convergência midiática (cujo conceito será melhor aprofundado no Capítulo 3), ao relatar o trabalho feito em conjunto com a equipe de jornalistas de Zero Hora online, Kuhn (Ibid.) avalia que a convergência em si ainda é um processo a ser melhorado, mas que sua forma de pensar enquanto profissional já está se modificando em alguns sentidos.

Já não me sinto como editora de política somente da versão impressa, mas esta é uma questão cultural. Não é uma mudança fácil, mas a redação caminha para isso. Em 2010 já tivemos alguns avanços com relação às últimas eleições, como a de 2008, para prefeito. Toda grande mudança leva um tempo, [...] e ainda que a agilidade seja outra, valores como a ética e o saber ouvir os dois lados da história, isto permanece (KUHN, *ibid.*).

Para Francini Ledur⁴, durante o período da cobertura ainda havia uma diferença maior entre o conteúdo elaborado para o impresso e o que era produzido para o *online*:

No jornal impresso, em geral, os assuntos eram abordados de forma mais ampla, com uma maior reflexão sobre o tema, buscando fontes mais variadas e mais versões, o que dava ao leitor uma profundidade maior sobre determinado assunto; enquanto na internet, o foco era a agilidade no acompanhamento de um tema, dando ao internauta a última informação sobre determinado assunto.

As 24 horas de comunicação e o trabalho realizado em equipe, envolvendo profissionais do meio impresso e do meio *online*, são reforçados com base no relato da coordenadora de produção:

Qualquer informação que chegasse ao meu conhecimento e que merecesse registro no *site* de ZH era imediatamente comunicado à equipe para que fosse publicada. Da mesma forma, quando a equipe do *site* publicava alguma informação que poderia ter valor no dia seguinte para o jornal impresso, também me comunicava para que eu a previsse na pauta. Ao mesmo tempo, os repórteres de política estavam orientados a informar tanto para mim quanto para o *site* sobre qualquer nova informação. Estas informações eram avaliadas para ver se a notícia seria publicada integralmente no *site* ainda durante o dia, e reproduzida no jornal impresso do dia seguinte, ou se seria publicada de forma reduzida no *site* e tratada de forma mais aprofundada no dia seguinte (LEDUR, 2012).

Assim como Dione Kuhn e Francini Ledur, outros profissionais de Zero Hora, que também participaram da cobertura política em 2010, foram entrevistados a respeito dos aspectos priorizados pelo jornal ou pelo *site*, bem como a opinião de cada um a respeito do processo de convergência midiática na redação. Os depoimentos foram colhidos em diferentes momentos, ao longo da elaboração desta dissertação, e estão presentes nos demais capítulos e subcapítulos do presente estudo.

⁴ Todas as informações desta referência foram obtidas com Francini Ledur, em entrevista realizada pela autora, através de e-mail, no ano de 2012 (LEDUR, 2012, APÊNDICE B).

2.1 COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

A política é, na maioria dos casos, presença compulsória nos principais veículos de uma nação. Por estar fortemente vinculada ao passado, presente e futuro de um país, a política é um importante integrante do universo que abrange a comunicação.

Para compreender melhor o jornalismo político, é necessário, antes, falar sobre a comunicação política. Nesta dissertação, as opiniões de Gerstlé (1993), Mesquita (1995), Martins (2005), Hohlfeldt (2008) e Leães (2009) são algumas das referências a que a autora recorreu para abordar diferentes conceitos sobre comunicação política, os atores envolvidos neste cenário e seus possíveis reflexos em uma sociedade.

Em ***La communication politique***, Jacques Gerstlé (1993, p. 7, tradução livre da autora) aborda a comunicação política sob uma tripla perspectiva, traduzindo-a como um conjunto de teorias e técnicas díspares, mas que designa, também, práticas diretamente políticas:

O que nós chamamos hoje de comunicação política é uma área de contorno incerto de acordo com o que consideramos como um conjunto de teorias ou técnicas. É um saber caracterizado pela interdisciplinaridade e pela diversidade das abordagens em função da transversalidade da problemática.

O professor de Ciência Política sugere uma proximidade muito grande entre comunicação e política, ao classificá-las como “consubstanciais”. Com isso, o autor (Ibid. p. 6) diz que a comunicação política, na verdade, “inspira estratégias e condutas que variam de acordo com as posições de poder ocupadas e as situações vividas pelos atores concretos da vida política”. Na linha do pensamento de Gerstlé

(1993), Mesquita (1995, p. 385) define a comunicação política como o “conjunto de técnicas e processos utilizados pelos atores políticos, sejam eles pessoas singulares ou coletivas, a fim de influenciarem a opinião”.

O autor português (Ibid.) ainda fala sobre como, neste aspecto, a comunicação política não deixa de ser uma extensão do *marketing* político; assim como o *marketing* empresarial é, por sua vez, uma extensão do *marketing* propriamente dito⁵. Em uma sociedade democrática, a comunicação política também está relacionada ao espaço público e à opinião pública. A população de uma cidade, estado ou país, livre de um regime repressivo, tem na troca de informações a melhor forma de praticar sua liberdade, enquanto cidadãos.

Assim como Gerstlé (1993) propõe uma relação íntima entre comunicação e política, Leães (2009, p. 18) reforça esse pensamento ao afirmar que “comunicação e política andam muito próximas, quase juntas”. Por isso, segundo Leães (Ibid.),

[...] não se podem dissociar essas duas atividades fundamentais em nossas vidas, principalmente na definição de nossos destinos. Embora existam diferenças entre ambos, de certo modo, elas se complementam. Não se faz política sem uma boa comunicação.

Leães (Ibid.) reconhece que, da mesma forma que a comunicação política muda de um país para outro, a intensidade com que ela acontece, ou seja, o grau desta comunicação, muda também. No entanto, é um quesito fundamental para melhor compreender a sociedade em que ela acontece.

É importante ressaltar que a comunicação política se reveste de grande relevância na sociedade moderna, pois é através dela que se chega à opinião pública, à cidadania e ao eleitor, contribuindo para a definição de preferências em relação aos mais variados temas que exigem melhor compreensão e definição de escolhas pela sociedade (LEÃES, *ibid.*, p.18).

⁵ Definição do autor (MESQUITA, 1995).

Seguindo o pensamento de Leães (2009), Hohlfeldt (2008, p. 24) também aborda a comunicação política como um meio de chegar à opinião pública, além de servir de base de apoio para muitos candidatos e partidos:

A comunicação política, pois, serve para a transmissão da informação, para a expressão da crítica (por parte das oposições ou da cidadania, funcionando como controle social sobre as ações do governo), para a busca de apoios e legitimidade por parte do governo em relação a suas políticas, tanto quanto para a busca de informações por todas as partes envolvidas no complexo – e sempre dramático – campo político; de todo esse conjunto de pressões e de contrapressões, institucionaliza-se a chamada opinião pública, que será tanto ou mais poderosa e influente quanto mais influentes sejam tais processos e os diferentes canais de comunicação.

Para o autor (Ibid., p. 25), cabe à comunicação, em especial à política, evitar boatos, desinformação ou mesmo informações falsas, errôneas, “sem origem nem lógica, que ocorre sempre que a fonte de algum acontecimento ou algum agente governamental se negue a informar corretamente à opinião pública, através dos mídias que cobrem regularmente as ações do governo”.

Isso reforça o papel do jornalista em não apenas cobrir o evento que lhe é designado, mas, também, em desconfiar da informação que lhe é passada. Com a rápida propagação de dados pela internet, a origem das informações é facilmente perdida. Em casos de representantes do governo que prestam depoimentos incorretos, a missão daquele profissional é certificar-se da veracidade de determinado conteúdo, antes de divulgá-lo aos leitores, consumidores e sociedade em geral.

Com as mudanças tecnológicas, as redações também se transformaram, e o modo de fazer jornalismo não é mais o mesmo de 20, 30 ou 40 anos atrás. No caso do jornalismo político, não seria diferente. Como apontou Franklin Martins (2005), em *Jornalismo político*, se, na década de 1950, as redações mostravam-se muito

mais opinativas com relação à política, hoje este mesmo espaço encontra-se, visivelmente, redefinido.

À parte as transformações extremamente claras – como a substituição por completo das barulhentas máquinas de escrever pelos (quase) silenciosos computadores – as redações também transformaram suas rotinas de produção, a partir do momento em que a imprensa não se viu mais submetida à censura, e os veículos passaram a decidir se determinado fato será noticiado ou não, sem depender do regime político local.

Conforme Martins (2005, p. 26),

[...] em regimes fechados, os jornais podem viver fechados em si mesmos. Mas, em regimes políticos abertos, estão expostos à visitação e à crítica pública. Democracia não significa apenas eleições regulares e vigilância dos eleitores sobre os políticos. Implica, também, o aumento do espírito crítico e a maior interferência da sociedade em todos os espaços públicos e de formação da opinião pública. A imprensa é um deles, talvez o mais importante deles.

O palco que engloba o cenário político e o espaço público não é o foco deste estudo, mas a abordagem sobre alguns aspectos da relação entre comunicação e política se torna essencial. Se a mídia, em geral, e a imprensa, em particular, realizam a crítica – sendo também alvos da mesma –, personalidades do cenário político precisam dessa aliança, muitas vezes polêmica, como forma de se manterem presentes entre seus eleitores.

Para Mesquita (1995), o espaço público, visto como o local onde se expressa a opinião pública, é estruturado por meio da atuação de atores e de dispositivos. Apoiado nas ideias de Missika e Wolton (1983)⁶, o autor elenca os seguintes tipos de atores da comunicação política: os políticos; os jornalistas; os atores sociais e profissionais e os intelectuais. Com relação aos profissionais da imprensa, Mesquita

⁶ MISSIKA, Jean-Louis; WOLTON, Dominique. *La folle du glois*. Paris: Gallimard, 1983.

(1995, p. 386) explica que estes “fundamentam a sua intervenção no espaço público na recolha e tratamento de informações, num quadro de liberdade de expressão do pensamento”.

Apesar da diferença de mais de dez anos desde a publicação deste artigo, a atividade acima, descrita por Mesquita (Ibid.), continua válida. Na democracia brasileira, a mídia não deixa de ser contestada sobre sua posição política – em especial publicações específicas, como as semanais – mas boa parte dos jornais diários tenta conciliar a liberdade de expressão de pensamento com a melhor produção de informação para o leitor.

Os conceitos apresentados por Martins (2005) e Mesquita (1995) coincidem no que diz respeito ao clima de conflito entre jornalistas e políticos. Na visão do primeiro, a mídia, como um todo, serve de “palco de intensa luta política”, devido ao papel que exerce em uma sociedade:

Ministros, parlamentares, autoridades, assessores, empresários, dirigentes sindicais, representantes de ONGs etc. estão o tempo todo tentando vender seu peixe ou reclamando de alguma matéria – em suma, buscando influenciar o tom do noticiário. De alguma forma, é claro, essas pressões acabam absorvidas no processo de tomada de decisões, mas, de modo geral, passam pelo filtro de critérios jornalísticos (MARTINS, 2005, p. 26).

Já Mesquita (1995, p. 386) avalia que é justamente por este clima conflituoso entre a comunicação e a política que surge espaço para um novo tipo de profissional: o comunicador multimídia, “que presta, indiferentemente, os seus serviços na informação jornalística ou na comunicação empresarial e política”.

Com o advento da internet e o progresso das tecnologias da informação, os jornalistas se viram diante da possibilidade (e da necessidade) de informar mais, ao mesmo tempo e em diferentes plataformas. Por isso, o jornalista multimídia, ao qual se refere Mesquita (Ibid.), constitui-se na nova geração de profissionais da

comunicação que hoje se destaca nas emissoras de rádio ou de televisão e redações de jornais impresso ou *online*.

2.2 JORNALISMO POLÍTICO

Entre as inúmeras editorias que compõem um jornal diário, a de política é presença compulsória. Isso acontece porque a política faz parte da história de uma nação, e boa parte desse registro é feito através do jornalismo. No compromisso de mostrar à sociedade as personalidades escolhidas – no caso de uma democracia, como o Brasil – como responsáveis pelo bom desenvolvimento de um país e o fruto de seu trabalho, o jornalismo político, frequentemente, é alvo de polêmicas e discussões.

Segundo Leães (2009, p. 25),

[...] o jornalismo político é, por tradição, um sistema bastante hostil em relação ao campo político, tem muita desconfiança com relação às artimanhas de seus integrantes, teme ser usado como massa de manobra e, em geral, procura revelar notícias que os políticos não gostariam que fossem divulgadas.

O jornalismo político atual é feito, não só pelos profissionais que realizam a cobertura de um pleito, mas por jornalistas que elaboram as campanhas, além dos que atuam em assessorias de imprensa. Estes últimos têm, em geral, a missão de divulgar ao máximo a imagem de um determinado candidato ou partido, para conquistar mais popularidade, justamente em meio aos jornalistas de veículos que promovem a cobertura do período eleitoral como um todo, como o faz Zero Hora.

A relação entre políticos e jornalistas não acontece sem entraves, já que, como mencionado anteriormente, o jornalismo político, não raro, é alvo de polêmica. Enquanto o candidato busca conquistar mais votos, o jornalista busca a fidelização de seu leitor, seja ao relatar episódios que podem ser de interesse do público-alvo do veículo em que atua, seja ao revelar esquemas de corrupção, por exemplo, que preocupam a sociedade como um todo. De acordo com Leães (2009, p. 18),

[...] estudiosos chamam atenção para o fato de que políticos e jornalistas implicados no processo têm, logicamente, distintos interesses e concepções acerca da relação entre política e comunicação. De fato, perseguem distintos objetivos, já que por um lado muitos dos jornalistas estão buscando, principalmente, atrair a atenção de suas audiências, enquanto os políticos tentam persuadir essas mesmas audiências para que adotem certos pontos de vista sobre eles e sobre seus partidos, atraindo simpatizantes para suas ideias e teses.

Na visão de Martins (2005), muitas foram as transformações do jornalismo político, em especial a partir de 1950, quando esta editoria era claramente opinativa. De acordo com o autor (Ibid., p. 13), hoje, a maior preocupação deste tipo de cobertura é “informar o leitor, e não convencê-lo a adotar ideias”. Entretanto, isso não significa que não haja espaço para a opinião no jornalismo político, mas sim que, de certa forma, ele se modificou.

Esse espaço vem se deslocando, progressivamente, do terreno dos jornais diários, em que os custos de produção são altíssimos, para o das publicações de periodicidade mais longa, como semanários, quinzenários e revistas. Sindicatos, associações profissionais, movimentos sociais, grupos culturais e círculos de debates produzem, e continuarão a produzir regularmente, publicações voltadas para seu público específico, mas com edições bem espaçadas. Não competem no terreno dos jornalões. E tudo indica que esse processo de deslocamento ainda está longe de ter-se concluído (MARTINS, *ibid.*, p. 20).

No caso de Zero Hora, a editora executiva de “Política”, Rosane de Oliveira⁷, assina uma coluna diariamente na “Página 10”⁸, espaço reservado para a opinião da

⁷ Todas as informações desta referência foram obtidas com Rosane Oliveira, em entrevista realizada pela autora, no Grupo RBS, no ano de 2011 (OLIVEIRA, 2011, APÊNDICE C).

jornalista, bem como notas menores relacionadas a outros acontecimentos e personalidades políticas. Por um determinado período, a coluna diária também era acessível por meio do *blog* de Oliveira, no *site* do jornal (<<http://www.zerohora.com.br>>), mas foi decidido que este espaço deveria se tornar exclusivo do leitor da versão impressa. Segundo Oliveira (2011), este se encontra na figura do assinante, do anunciante ou do indivíduo que adquire o jornal nas bancas de revistas.

Sobre a participação da internet no cenário que engloba a comunicação e o jornalismo político, Martins (2005) define a rede como responsável por uma “nova onda migratória”, já que,

[...] por seu baixo custo, alimentação ágil, distribuição instantânea e fácil interação, a internet vem se firmando como a mídia talhada para a imprensa segmentada e partidarizada. Não é à toa que atualmente se contam nos dedos as publicações em papel dos partidos e das correntes políticas, mas quase todas as legendas, inclusive as menos expressivas, têm portais na rede, alguns alimentados várias vezes ao dia e acessados cotidianamente por centenas ou milhares de pessoas.

Para o autor (Ibid.), a fase em que os jornais diários eram responsáveis por revelar seu posicionamento, com relação à política brasileira, chegou ao fim. Hoje, o que se vê é uma mídia mais preocupada com a informação pura, simples e direta. Escolher o candidato ou formar um embasamento sobre o cenário político atual é papel do leitor.

⁸ Publicada desde 24 de janeiro de 1993, sob assinatura do jornalista e primeiro titular da coluna, José Barrionuevo (LEÂES, 2009).

2.3 O LEITOR E A INTERPRETAÇÃO

Jornalista escreve para jornalista ler. Dines (1986, p. 54) cita Joseph Klapper (1968)⁹ para descrever, em parte, a realidade no universo das redações. Em uma publicação impressa, dificilmente o texto de um repórter é publicado sem o aval do editor ou do chefe de redação. A estes cabem, não apenas a aprovação profissional do texto, mas, também, a do leitor final, que é quem precisa ser cativado por aquela mesma reportagem.

Mas o jornal impresso convive, hoje, com uma nova versão de leitor e, até mesmo, com uma nova versão de jornalista, que é o *cidadão-repórter*. Essa expressão representa todos aqueles que, apesar de não evidenciarem formação em Jornalismo, também contribuem com sugestões de pauta e, inclusive, interferem na produção de notícias, a partir do momento em que os veículos aumentaram, consideravelmente, o espaço de participação do leitor.

Isso significa um leitor cada vez mais exigente, atento, informado e alerta sobre os acontecimentos no mundo. Seja através de *blogs* ou por meio dos *sites* dos principais jornais do país, o cidadão passou a ter confiança, especialmente, no diário que lhe ofereça mais espaço para manifestar sua opinião, ou mesmo contribuir com a rotina dos profissionais da redação. A maneira como a internet possibilitou o aumento da interatividade entre veículo e leitor será analisada mais adiante.

Fato é que o jornalismo impresso, à parte todas as transformações que tenha passado em função do surgimento e de sua adaptação às novas tecnologias – seja em termos de produção de conteúdo ou apresentação do mesmo –, abriga valores

⁹ KLAPPER, Joseph. *Behavioral sciences and the mass media*. New York: Russel Sage Foundation, 1968.

que podem ser compreendidos como atemporais, pois não foram alterados pelas novas formas de comunicação. São valores como veracidade, credibilidade e precisão. São valores simples e que permanecem imutáveis em uma redação e para os profissionais que nela atuam. Outro ponto inalterado é o fato de o leitor representar, para o impresso, o verdadeiro proprietário do veículo, assim como o ouvinte o é para o rádio, e o telespectador, para a televisão.

Como afirma Dines (1986, p. 55), “os acionistas são os detentores da razão social da empresa. Mas a instituição tem um compromisso com o seu público a tal ponto que não pode, impunemente, desgarrar-se deste vínculo”. O jornalista (DINES, *ibid.*, p. 55) complementa:

É o leitor que escolhe o estilo, a orientação e a linha dos respectivos jornais. A exceção se nota nas regiões ou países onde não existe opção de veículos, situação em que a alternativa única é imposta. Mas nas condições de múltipla escolha, onde o leitor tem a faculdade de selecionar o veículo que mais se ajusta à sua forma de ser, ele se afasta se algo muda e não aprova. O leitor não é um fato isolado e singular, é fração de universo. O que acontece com um leitor está acontecendo, simultaneamente, com o conjunto que ele representa.

A importância da figura do leitor, para um veículo impresso, independentemente de sua periodicidade, é indiscutível. Como afirmou Dines (*Ibid.*), os acionistas são responsáveis pelo perfil empresarial de um jornal ou revista, mas a sobrevivência do veículo, como um todo, está altamente relacionada à influência do leitor. Afinal, de que vale o investimento em um jornal sem leitores?

No centro das transformações pelas quais este tipo de publicação passou nos últimos anos, permanece o desejo do leitor. Se, no período em que a imprensa era fortemente opinativa, o leitor se encontrava mais sujeito à parcialidade do veículo, hoje é o veículo que está muito mais interessado em saber o que o leitor pensa, o que ele quer, o que ele almeja.

Isso acontece porque o leitor se vê mergulhado em um grande oceano de informações, transmitidas de forma cada vez mais rápida e instantânea, o que, não raro, também gera muita desinformação. Por um lado, o público-alvo de um jornal ficou mais exigente; por outro, a sociedade também se viu confusa diante de tantas opções – variedades de fontes de informação. Além do amplo acesso, as novas tecnologias resultaram na segmentação da informação, o que contribuiu para que o leitor pudesse chegar mais rápido ao seu objetivo final, com o foco que ele desejar, mas que lhe exige maior discernimento e orientação.

Segundo Martins (2005, p. 23), o aumento da exigência, por parte do leitor, abriu espaço para outro modo de fazer jornalismo: a interpretação da notícia.

Hoje em dia, muitos jornais estimulam os repórteres a escrever as matérias em um formato em que a notícia não é apenas dada, mas também interpretada. Às vezes, o resultado não é pela opinião ou pelo chute. Mas, o caminho é esse. Não há volta atrás. [...] Cada vez mais, a notícia pura e simples é dada em primeira mão pelas televisões, pelos serviços noticiosos em tempo real ou pelas edições eletrônicas dos grandes jornais. Se a imprensa escrita não for além disso, para boa parte de seus leitores, que na véspera assistiu aos noticiários de TV ou navegou na internet, ela estará oferecendo apenas notícia velha. E jornal com notícia velha não vende. Mas jornal com notícia interpretada, explicada, voltada para o dia de amanhã, este jornal vende. Pelo menos é o tipo de jornal que está sendo vendido em todo o mundo hoje (Ibid.).

De acordo com Luiz Beltrão (1980, p. 47), a interpretação “é uma das características básicas do jornalismo”. Entre o conceito e os fatores que compõem este perfil, o jornalista, e autor de *Jornalismo interpretativo*, define-o da seguinte forma:

O jornalismo como processo industrializado de produção e difusão da mensagem informativa; a extensão da cultura à massa, a atuação dos líderes de opinião e as manifestações da contracultura; o alcance universal dos media e a vitória sobre o dirigismo e a discriminação da informação. A ação do jornalista: identificar, investigar, documentar, prognosticar e difundir a informação da ocorrência em toda a sua integridade. O direito do receptor: interpretar a informação e agir de acordo com seu próprio diagnóstico (Ibid.).

Desta forma, é possível observar – entre o desejo do leitor e o dever do jornalista – que a notícia interpretada é também a notícia aprofundada e, logo, mais disseminada entre o público. No caso do meio impresso, a interpretação acaba sendo um diferencial, já que na internet a informação é facilmente relacionada a outros *links*, que acabam por dispersar o leitor para outra notícia.

Para Mattos (2011, p. 88), é em função das mudanças proporcionadas pelas novas tecnologias que o jornalismo impresso deve se concentrar na busca por diferenciais que, não apenas assegurem a fidelidade de seu público-leitor, mas, também, sua própria sobrevivência no mercado. Neste aspecto, a interpretação da notícia é um desses diferenciais, pois, segundo o autor (Ibid., p. 88), “apenas transmitir notícias já não é suficiente, pois o leitor busca algo além de declarações, além do jornalismo oficial e do jornalismo declaratório”.

Isso comprova que, muito além do debate em torno do possível fim do jornalismo impresso, como foi questionado anteriormente por esta autora (2008), está a necessidade dos veículos impressos em identificar maneiras de permanecer em evidência com seu público-alvo, seus leitores. O aprofundamento em um determinado tema e, como resultado, a elaboração de uma matéria mais rica em informações, não somente as que já são de domínio público, é um deles.

Como afirma Martins (2005), o impresso que ofereça maior interpretação representará o tipo de jornal mais vendido hoje, porque, ainda que em edições diárias, este meio representa, cada vez mais, o espaço em que os jornalistas podem se dedicar ao aprofundamento de um determinado acontecimento. Muitas vezes, algumas matérias especiais levam mais de um mês sendo elaboradas, até a data de sua publicação, pois este foi o tempo necessário para o jornalista recolher e

investigar mais dados, fontes e outros fatores que compõem um texto rico em detalhes.

2.4 ZERO HORA

Como o objetivo deste estudo é pesquisar sobre a convergência midiática e compreender como ela vem acontecendo no trabalho feito em conjunto entre as mídias impressa e *online*, nada mais natural que eleger um *case* de destaque na mídia gaúcha. Falaremos do jornal Zero Hora e da cobertura realizada por este veículo, durante as eleições de 2010.

Fundado em 1964, Zero Hora é o jornal diário de maior circulação no Rio Grande do Sul, segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC). A publicação pertence ao Grupo RBS, que também atua nos estados de Santa Catarina, Paraná e São Paulo. O jornal possui 24 cadernos segmentados e cerca de 75 colunistas. Destes, a jornalista e editora executiva da editoria “Política”, Rosane de Oliveira, assume o papel de colunista frente às notícias que abrangem este universo. Rosane de Oliveira atua nessa editoria de Zero Hora, desde 1992, e é titular da coluna “Página 10”, desde 2003. Como uma das principais personalidades do jornalismo impresso gaúcho atualmente, Rosane também assina seu *blog* no *site* de Zero Hora (<<http://www.zerohora.com.br>>) e tem seu perfil no Twitter (<<http://www.twitter.com/@rosaneoliveira>>).

A editoria “Política” é uma das mais tradicionais e respeitadas em Zero Hora, muitas vezes sendo tema das páginas 4 e 5, dedicadas às matérias especiais. Em

ano de eleição, como foi o de 2010, é inevitável que a política se faça presente, de forma mais frequente, em manchetes de capa e reportagens mais aprofundadas.

Segundo Rosane de Oliveira (2011), em uma cobertura eleitoral, o jornal costuma seguir uma linha em que apresenta as propostas, programas e biografia de cada candidato, verificando o cumprimento de promessas e a viabilização de projetos. Como não há espaço para os programas de todos os candidatos, a jornalista afirma ser inevitável que os candidatos de mais representatividade tenham maior destaque.

Para conseguir abordar o máximo de temas das respectivas campanhas, ela explica que a saída é “dissecar por tópicos”. Ou seja, dentro do campo da saúde, falar sobre o alerta para os perigos do *crack*, por exemplo, e não somente a respeito da saúde, genericamente.

Para a jornalista (OLIVEIRA, 2010)¹⁰, a dificuldade, ainda enfrentada por muitos brasileiros, em ter acesso à internet de banda larga, faz com que o impresso seja mais exigente com o tipo de conteúdo que repassa. Ao contrário de realidades como a dos Estados Unidos, onde a população está majoritariamente conectada às informações que circulam na rede, e em um ritmo muito mais acelerado que o da sociedade brasileira. “O impresso tem que ter um diferencial, porque ele ainda é a maioria”, salienta Oliveira (Ibid.).

Segundo a editora executiva (Ibid.), o amplo leque de *links* que complementam uma matéria provoca certa dispersão entre os leitores. Ao navegar por diferentes *sites* que falam de um mesmo acontecimento, nem sempre o registro da notícia acontece de forma efetiva. “No caso do impresso, a pessoa sabe que leu determinada informação na ‘Página 10’”, explica a jornalista (Ibid.).

¹⁰ Todas as informações desta referência foram obtidas com Rosane Oliveira, em depoimento para a autora, no Grupo RBS, no ano de 2010 (OLIVEIRA, 2010).

Além de assinar a coluna da “Página 10”, atualizar o *blog* e sua página no Twitter, a profissional também é uma das apresentadoras do programa “Gaúcha Atualidade”, na Rádio Gaúcha, e comentarista do “Jornal TVCom”, do canal de mesmo nome, também pertencentes ao Grupo RBS. Pode-se dizer que Oliveira é a jornalista multimídia descrita anteriormente por Mesquita (1995). Defensora do impresso e atenta às “bobagens” e “mistura de verdades e mentiras” que circulam na rede, ela reconhece, ao mesmo tempo, as facilidades e a importância das novas mídias sociais para acompanhar o andamento de cada candidato. “Tudo o que o impresso faz, o *online* pode fazer, mas há muitas coisas que somente o *online* pode fazer, pois não tem limitação de espaço”, afirma (OLIVEIRA, 2011).

Como exemplo, a editora executiva se refere aos currículos dos candidatos. Aqueles que encaminharam seus dados tiveram seu currículo publicado no *site* de Zero Hora, no *link* “Eleições 2010”.

Quem não entrou foi porque não mandou seu material. Nós comunicamos a todos os partidos. Jamais poderíamos fazer isso no impresso, não só porque gastaria toneladas de papel, mas também porque, na nossa opinião, era algo que não fazia sentido (OLIVEIRA, *ibid.*).

Em constante sintonia com as adaptações necessárias ao meio impresso, o jornal Zero Hora vem, claramente, dedicando-se ao aprofundamento da notícia, com foco, sempre que possível, no que diz respeito ao cenário regional, ou seja, que englobe o Rio Grande do Sul. Durante as eleições, a equipe de Zero Hora *offline* priorizou a publicação de informações, muitas vezes, exclusivas: como exemplo, pesquisas encomendadas de institutos especializados, como o Datafolha¹¹ e o Ibope¹².

¹¹ Ver em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br>>.

¹² Ver em: <<http://www.ibope.com.br>>.

Nosso foco era: tudo o que for essencial tem que ir para o impresso. Também publicamos biografias de candidatos, mas dos majoritários, dos mais importantes. As pesquisas também eram vistas *online*, mas as análises com gráficos bem especificados e com planos de governo eram publicadas apenas no impresso (OLIVEIRA, 2011).

Para a cobertura das eleições em 2010, o diário não apenas atuou em conjunto com o meio *online*, como também fez uma análise de todo o estado, concretizada pelo repórter Rodrigo Lopes, na companhia do fotógrafo Jefferson Botega. Durante 30 dias (entre agosto e setembro de 2010), os dois percorreram todas as regiões do Rio Grande do Sul. Ao longo da cobertura, o trabalho na redação continuou com a “recolha e tratamento” de informações, antes mencionado por Mesquita (1995).

Além deles, a jornalista Fernanda Zaffari, responsável pela seção “Estilo Próprio”¹³, de Zero Hora, elaborou matérias de recorte diferenciado, com os candidatos ao Senado e os principais indicados ao governo do Rio Grande do Sul. O foco das matérias de Zaffari ia além da política: família e cultura também entravam na pauta, que incluiu desde entrevistas feitas em almoços informais ou reuniões em cafés (no caso dos candidatos ao Senado), até o acompanhamento de um dia na vida de um político (no caso dos candidatos ao Piratini). Estes são apenas alguns exemplos do tipo de aprofundamento e bastidor anteriormente mencionados pela editora de “Política”, Dione Kuhn, e que, dentro de um espaço maior de tempo, pode-se oferecer aos leitores de um diário – o qual foi priorizado pelo trabalho realizado por Zero Hora. O material elaborado por Fernanda Zaffari também foi publicado em seu *blog* <<http://wp.clicrbs.com.br/fernandazaffari>>, porém em versões mais curtas e, em geral, no formato de vídeo.

¹³ Editoria voltada a tendências e assuntos variados, como *design*, cultura, gastronomia, moda, entre outros.

2.5 OS DIFERENCIAIS DA COBERTURA IMPRESSA

Com a proposta de simplesmente não repetir o que era publicado no *site*, o jornal Zero Hora buscou o aprofundamento e a apresentação dos bastidores de assuntos relacionados à cobertura eleitoral. O “Promessômetro” foi uma das novidades. O quadro, que também poderia ser conferido por meio do *link* “Eleições 2010”, tinha como foco o acompanhamento das promessas feitas pelos candidatos à presidência e ao governo do Rio Grande do Sul, as quais foram registradas para serem cobradas, após a decisão do pleito. Em 2012, o jornal Zero Hora retomou o quadro como forma de verificar o cumprimento das promessas feitas pelo governador eleito no Estado, Tarso Genro, em seu primeiro ano de governo.

Outra visão apresentada pela cobertura impressa foi a jornada intitulada “O caminho até o Piratini”. Durante 30 dias, entre agosto e setembro de 2010, o jornalista Rodrigo Lopes e o fotógrafo Jefferson Botega percorreram o Rio Grande do Sul, com o intuito de apresentar um relato sobre as expectativas dos eleitores com relação aos candidatos. A jornada partiu de Porto Alegre, em direção ao coração do estado, mais precisamente Santa Maria, na região Central, e continuou com a passagem por todas as demais regiões gaúchas, priorizando municípios os quais, segundo Lopes¹⁴, eram os menos conhecidos (ou menos óbvios, se pensados jornalisticamente). “Todo mundo vai a Gramado, então fomos para São Marcos, aonde quase ninguém vai”, exemplifica o jornalista (LOPES, 2011), atual editor de “Mundo” no diário do Grupo RBS.

¹⁴ Todas as informações desta referência foram obtidas com Rodrigo Lopes, em entrevista realizada pela autora, no Grupo RBS, no ano de 2011 (LOPES, 2011, APÊNDICE D).

Lopes, reconhecido como jornalista multimídia, foi convidado pela equipe de Zero Hora para realizar a extensa cobertura. Foram 30 dias de trabalho, mas também de aventura. A prioridade era a produção de conteúdo para o jornal impresso. Diariamente, deveria ser enviada uma matéria, de tamanho equivalente a uma página do jornal (35 cm x 26 cm), apresentando o perfil de um gaúcho que não estivesse diretamente vinculado à política em si ou a partidos políticos, mas que representasse algumas das expectativas (não apenas as do próprio entrevistado, mas as de outros eleitores, também) a respeito do futuro presidente e/ou governador do estado.

Durante o período da cobertura, as edições de domingo de Zero Hora recebiam matérias de duas páginas, para as quais Lopes se planejava ao longo da semana. O contato com a equipe, que permaneceu na redação em Porto Alegre, era diário. Não raro, a pauta era – como se diz no jargão jornalístico – *derrubada* e, portanto, era necessário começar do zero. Outra dificuldade foi o acesso à internet, em algumas localidades, para o envio do material a ser publicado na edição do dia seguinte. Lopes e Botega procuravam municípios próximos a *idades referências* para a transmissão do material. Se a entrevista era feita em Canguçu, por exemplo, a base era Pelotas.

Porém, esta ideia não deu muito certo, pois às vezes não havia tempo suficiente para ir e voltar, e ficávamos com uma internet muito ruim. Algumas dessas cidades pequenas são buracos negros para a cobertura *online* como um todo, e principalmente a internet 3G¹⁵ (LOPES,2011).

A respeito da convergência, o “Caminho até o Piratini” incluiu a produção de conteúdo para outras mídias, mas a prioridade era o jornal. Aliada a essa prioridade, havia uma entrada ao vivo, diariamente, na rádio Gaúcha AM/FM, geralmente no

¹⁵ Terceira geração de sinal para internet móvel.

programa “Gaúcha Repórter”, apresentando por Lasier Martins, à tarde. Além disso, dois ou três *posts* eram publicados no *blog* inserido no *link* “Eleições 2010”; e ao programa “Jornal do Almoço”, da RBSTV, eram enviados vídeos a cada dois ou três dias, já editados. Segundo Rodrigo Lopes (2011), foi a primeira vez que a edição ocorreu longe da base da RBSTV. “Às vezes, quando em viagem, eu mandava as imagens brutas, e então o material era editado. Foi um avanço”.

Redes sociais, como Twitter e Facebook, também faziam parte da cobertura, sendo atualizados “sempre que possível”, conforme destaca Lopes (Ibid.). Foi criado, inclusive, um perfil no *Foursquare*¹⁶ para a cobertura e, aos poucos, o mapa foi sendo desenhado. De uma forma geral, Lopes (Ibid.) credita o sucesso do empreendimento ao fato de já ter a experiência como profissional multimídia e o conhecimento sobre o que deve ser prioridade na informação para cada tipo de mídia. Com isso, o que não era aproveitado para o jornal impresso, poderia ser transformado e aproveitado para o *blog*, rádio ou TV.

Na visão de Lopes (Ibid.), se comparada a outras redações, como no Rio de Janeiro ou São Paulo, a de Zero Hora é uma das que melhor vêm se adaptando à convergência. “Ela [a convergência] se dá de uma forma sem turbulências aqui”, avalia o jornalista (Ibid.). Entretanto, reconhece que profissionais voltados somente ao meio *online* ainda apresentam uma postura imatura diante dos colegas que acumulam anos de experiência com reportagens feitas na rua, o que acontece seguido em uma redação de jornal impresso.

É uma questão de vivência. Os jornalistas de *online* são, geralmente, jovens, que saíram há pouco tempo da faculdade, que têm um tipo de conhecimento e experiência diferentes daqueles como a apresentadora Rosane de Oliveira, que é uma profissional referência em conteúdo (Ibid.).

¹⁶ Aplicativo móvel que ajuda a indicar onde determinada pessoa está, por meio do *check-in*. Ver em: <<https://pt.foursquare.com/>>.

Cada mídia tem uma prioridade: jornal impresso, o texto; rádio, a voz; televisão, a imagem. A internet, não apenas possibilita a convergência destas três características, como as potencializa na plataforma digital, pois torna todo o processo de produção, edição e transmissão mais ágil e simultâneo.

Acredito que quem pensa a Zero Hora ainda é o *offline*. E, aí sim, o *offline* pauta o *online*. Contudo, o *online* pauta o *offline* quando se trata de notícias mais instantâneas, é possível medir a audiência. Por exemplo, colocar uma ideia de pauta no *online* e, a partir dos comentários ali gerados, ter uma percepção sobre o espaço que aquela pauta ocupará na versão impressa. Você consegue testar mais a audiência para o *offline*. A questão da tendência, dos assuntos que estão palpitando nas redes sociais, isso pertence ao *online* (LOPES, 2011).

Para Fernanda Zaffari¹⁷, o carro-chefe de Zero Hora é a versão impressa, mas, para realizar a cobertura eleitoral, por meio do selo “Estilo Próprio”, a jornalista assume: “nunca faria só impresso ou só internet”. Isto é, desde o início, Zaffari (2012) sabia que produziria conteúdo, tanto para o jornal quanto para o *site*, além do conteúdo divulgado em seu *blog*. Com o auxílio do fotógrafo Diego Vara e da produtora Priscila Montandon, Zaffari acompanhou de perto a agenda dos candidatos ao governo e ao senado. Com aqueles de maior representatividade, Zaffari agendou um almoço (ocasião em que também eram realizadas as entrevistas); com os candidatos de menor destaque, a jornalista promoveu encontros menores, por exemplo, um café informal.

De acordo com Zaffari (Ibid.), sua prioridade é o conteúdo, e, a partir disso, analisar que tipo de material fica melhor em qual plataforma. Durante os encontros com os candidatos, a jornalista produzia os vídeos a serem publicados no *blog* e, ao mesmo tempo, pensava a matéria que seria veiculada no impresso.

¹⁷ Todas as informações desta referência foram obtidas com Fernanda Zaffari, em entrevista realizada pela autora, no Grupo RBS, no ano de 2012 (ZAFFARI, 2012, APÊNDICE E).

Quando chegávamos à redação, cada um tinha sua parte para a hora de editar. Eu tinha um material e, claro, já pensava, ‘qual é a foto que mais se aplica ao impresso? É essa’. Eu sabia o que eu queria o dia inteiro, e tinha o *hora a hora, minuto a minuto*, acompanhando tudo, isso eu aproveitava para o impresso (ZAFFARI, 2012).

Na opinião da jornalista, a equipe da versão impressa de Zero Hora é maior, e a estrutura do *site* “zerohora.com” foi criada “em uma convergência dos dois. Logo, ‘zerohora.com’ pressupõe um envolvimento dos jornalistas *offline*”. Zaffari (Ibid.) acredita que o desafio da produção de conteúdo que crie um diferencial é para todas as plataformas:

O fato de o jornal ter que aprofundar e a internet ter que ser mais ágil não é só teoria, tem um pouco de sentido. Se você faz um caderno semanal, ele tem que ter um apuro gráfico, um apuro visual, porque a história é: ‘eu vou mostrar isso de um jeito que você ainda não viu’. Então, graficamente, tem que ser atrativo. É a adaptação a diferentes desafios, e o desafio é para todo mundo. Acredito que a internet também tem o desafio de não ficar só vivendo de bobagem. O desafio é fazer de tudo um pouco, não é assim que nos relacionamos com as mídias hoje?

Da mesma forma como, até o momento, foram apresentadas as opiniões de jornalistas que estiveram envolvidos, primordialmente, com a cobertura eleitoral de Zero Hora *offline*, o próximo capítulo abordará, além de conceitos a respeito da convergência midiática, a opinião de profissionais que priorizaram a cobertura realizada por Zero Hora *online*.

3 CONVERGÊNCIA

O presente capítulo busca abordar o atual processo de convergência midiática vivido por redações de jornais como Zero Hora, descrevendo algumas das principais transformações ocorridas neste campo, a partir do avanço da tecnologia e da crescente participação da mesma presença, no dia a dia deste ambiente de trabalho. Para melhor compreender este cenário, os conceitos trazidos por Gillmor (2006), Salaverría e Avilés (2008), Jenkins (2009) e Mattos (2011) são fundamentais.

Também inseridos neste capítulo estão o conceito de redes sociais, bem como a apresentação de *cases* de campanhas eleitorais na internet – uma vez que o quadro analisado nesta dissertação relaciona-se às eleições presidenciais de 2010 – e os entraves e desafios propostos com relação ao progresso tecnológico, como da própria convergência midiática. Para complementar esta discussão, Recuero (2009), Corrêa e Lima (2009) e Graeff (2009) são apenas alguns dos autores apresentados nos subcapítulos seguintes.

Que o desenvolvimento da plataforma digital alterou a rotina de produção jornalística, não há dúvida, em especial a de um diário, como é o caso de Zero Hora. Máquinas de escrever foram substituídas por modernos, silenciosos – e cada vez mais leves – computadores. Fazer uma foto não é mais um processo que envolva um laboratório de revelação, e, sim, aparelhos que armazenam milhares de fotos num único arquivo e que apresentam instantaneamente o resultado da imagem. Se o fotógrafo não gostou, faz-se outra (e mais milhares de outras, em rápidos *flashes*), na mesma hora.

A distribuição de conteúdo também mudou. Com a internet, o jornal impresso conheceu sua versão *online* e passou a trabalhar com novas demandas por parte do leitor. As pautas, antes trabalhadas exclusivamente para o meio impresso, passaram a ser divididas por ordem de prioridade. O fato que não pode esperar é lido em primeira mão na *web*. Reportagens com menor caráter de urgência são reservadas para a edição do dia seguinte.

Se, antes, a discussão se dava em torno da sobrevivência do meio impresso diante do acelerado progresso da plataforma digital, hoje, o debate acontece de forma mais acentuada com relação à convergência midiática. Se, em meados do século XX, as redações observaram uma visível queda na circulação do impresso, a última década deste mesmo período se mostrou otimista, ao menos para a mídia brasileira, “uma vez que jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão se modernizaram, tanto no aspecto tecnológico quanto no editorial” (MATTOS, 2011, p. 77).

Jenkins (2009, p. 43) explica a convergência midiática como um processo “que altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos”. Na opinião do autor norte-americano, é “um equívoco pensar em um ou outro tipo de poder midiático, isoladamente” (Ibid., p. 292). Ou seja, cada vez menos, vivemos em uma sociedade em que determinado tipo de mídia opera de forma dominante. No caso desta dissertação, a afirmação de Jenkins (Ibid.) reforça que sugerir a sobreposição do meio *online* sobre o impresso é apenas desgastante e até mesmo ultrapassado, pois o que o mercado apresenta, hoje, é uma multiplicidade de meios jamais vista. A comunicação nunca derrubou tantas barreiras, e a tendência é que assim continue. Ainda segundo Jenkins (Ibid), os reflexos do processo de convergência ultrapassam o campo midiático e são sentidos em outros âmbitos da

sociedade. Esse processo – que já está acontecendo – vai muito além do debate tecnológico:

Já estamos vivendo em uma cultura de convergência. Já estamos aprendendo a viver em meio aos múltiplos sistemas de mídia. As batalhas cruciais estão sendo travadas agora. Se nos concentrarmos na tecnologia, perderemos a batalha antes mesmo de começarmos a lutar. Precisamos enfrentar os protocolos sociais, culturais e políticos que existem em torno da tecnologia e definir como utilizá-los (JENKINS, 2009, p. 43).

Para autores como Salaverría e Avilés (2008), a convergência pode ser compreendida por diferentes ângulos: tecnológico, sistêmico, sociológico e cultural (onde se situam autores como Jenkins (2009)), tanto quanto como um processo sujeito a diferentes graduações. Como forma de agregar esses diversos conceitos, a convergência pode ser entendida como

[...] um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desregradas, de forma que os jornalistas elaboram conteúdos que se distribuem através de múltiplas plataformas, mediante a linguagem própria de cada uma (SALAVERRÍA e AVILÉS, 2008, p. 35, tradução livre da autora).

Salaverría e Avilés (Ibid.) destacam ainda que a convergência midiática engloba também a convergência de instrumentos de trabalho, especialmente em função de o computador viabilizar cada vez mais a união de texto, som e imagem, o que hoje também pode ser feito por meio dos *smartphones* e dispositivos móveis mais recentes, como o iPad¹⁸.

Isso significa que jornalistas de impressos, rádio e televisão, antes compreendidos pelo tipo de aparelho que utilizavam a trabalho (por exemplo: máquina de escrever, gravador, microfone e câmera, respectivamente), hoje fazem

¹⁸ Computador em formato de *tablet*, criado pela Apple, e lançado em 2010. Ver em: <<http://www.apple.com/ipad/>>.

uso do mesmo dispositivo, para diferentes mídias. Além das visíveis transformações tecnológicas e das mudanças no ambiente de trabalho, os autores destacam que o processo da convergência também reside na exploração dos conteúdos e serviços de grupos midiáticos, por meio de diferentes plataformas.

No caso específico das redações de jornal impresso, Salaverría e Avilés (2008) afirmam que, além da integração do espaço físico, a convergência entre profissionais do meio *offline* (o jornal impresso) e *online* também diz respeito a uma mudança em diferentes níveis da produção jornalística.

Em um diário, a implantação de um processo de convergência implica que os jornalistas da redação impressa (os do *papel*, como diz o jargão) e os da edição da internet trabalhem de forma conjunta. As empresas com mais de dois suportes, que também levam a cabo processos de convergência, contemplam estratégias de colaboração entre os jornalistas de redações distintas, mais do que de integração das mesmas. No caso da integração entre papel e internet, alguns autores defendem a progressiva extinção da separação entre ambos os tipos de jornalismo, atualmente diferenciados em função da plataforma [...]. A redação multimídia é o lugar onde se centralizam todas as mensagens e se gerencia o fluxo de informação a fim de editar as versões impressas, audiovisuais e *online* de conteúdos, cada vez mais, personalizados em função dos destinatários e do suporte de difusão (Ibid., pp. 39- 40, tradução livre da autora).

Também com relação ao ambiente de trabalho, Mattos (2011, p. 89) propõe que os profissionais já atuam em um ambiente cada vez mais mesclado, independentemente do perfil específico deste jornalista.

O profissional de jornalismo já está trabalhando em verdadeiras redações híbridas, graças à convergência midiática, produzindo conteúdos, simultaneamente, para vários veículos (rádio, televisão, jornal, revista, webjornalismo) e em diferentes plataformas (Ibid.).

Entretanto, o processo de convergência não foi tão simplesmente absorvido pelos profissionais da comunicação. O próprio Jenkins (2009, p. 292) reconhece que “a evolução do sistema de convergência das mídias está repleta de freios e contrapesos”. Os primórdios da informatização das redações comprovam que as

mudanças no ambiente profissional e na rotina do mesmo – assim como boa parte das transformações enfrentadas em vários outros cenários – não foram bem sentidas, ao menos, em um primeiro momento.

Na obra ***Making online news – The ethnography of new media production***, de Chris Paterson e David Domingo (2008), é possível fazer um resgate sobre esse período, quando o espaço *offline* começava a agregar o *online* em algumas das principais redações pelo mundo. Neste livro, artigos como o de García (2008), Quandt (2008) e Brannon (2008), mostram, em diferentes tempos e países (Argentina, Alemanha e Estados Unidos, respectivamente), a adaptação das redações de jornais para a produção de notícias *online* como uma rotina diária.

Os artigos trazem, em comum, aspectos como o visível desconforto dos jornalistas diante das ferramentas ainda incipientes, no que diz respeito à praticidade da publicação de notícias *online*. É possível verificar como os jornalistas desse meio são interpretados pelos demais colegas, mostrando um ambiente, muitas vezes, de exclusão. Porque o meio *online* passou a agregar profissionais de gerações mais recentes àquelas de editores renomados, estes novos profissionais são vistos como *subjornalistas*. Seu trabalho nem sempre é levado a sério, pois, para o resto da redação, consistia apenas em copiar informações já repassadas por agências de notícias.

Para completar, os jornalistas de longa data observavam este novo nicho como uma reunião de profissionais concentrados apenas em reescrever e editar o que já foi dito. Ou seja, na opinião dos chamados *veteranos*, a nova geração de jornalistas não pratica os verdadeiros valores do jornalismo.

No entanto, é no artigo de Brannon (*Ibid.*) que se verifica uma maior preocupação de editores experientes em entender o contexto da nova realidade que

se apresenta e a importância de adaptar-se o quanto antes. Para a autora (BRANNON, 2008, p. 111, tradução livre da autora),

[...] o verdadeiro *jornalista tecnológico*, eu sugiro, possui essa mente digital preparada, não obstruída por ferramentas de produção não confiáveis. Eu acredito que minhas constatações mostram a probabilidade de que jornalistas *online* que são adaptáveis, versáteis, aptos à tecnologia, e pacientes com a corporação, mercado e a maturação dos processos da internet têm maior probabilidade de se satisfazerem com o seu trabalho. Em troca, eles são o reflexo de uma nova raça de jornalistas profissionais, uma raça que é mais apta a criar conteúdo que maximize as mídias e que ajude a dar início a uma indústria em direção à convergência – e uma raça que abraça e celebra as possibilidades tecnológicas e excelência editorial.

Hoje, as redações altamente informatizadas mostram um trabalho em equipe, e, por que não, convergente entre as mídias. No entanto, o *jornalista tecnológico*, antes descrito por Brannon (Ibid.), ainda não está completamente salvo de críticas, visto que profissionais de redação, como Rosane de Oliveira e Rodrigo Lopes (que, além da experiência do impresso, também atuam no meio *online*) ainda sentem certo despreparo da nova geração de profissionais que priorizam o foco na plataforma digital.

Entretanto, à parte o jornalista que mantém seu foco no meio *online*, está o profissional habituado a trabalhar com diferentes formatos de conteúdo, que é o jornalista multimidiático. São profissionais que – assim como o ambiente de redação descrito por Mattos (2011) – alimentam *sites*, gravam para a televisão, participam de programas de rádio e escrevem para o impresso. Isto é, eles produzem conteúdos para diferentes plataformas. Estes jornalistas representam a atualidade de grupos de comunicação, como a RBS, ao qual pertence o jornal Zero Hora.

3.1 JORNALISMO E ATIVISMO DO RECEPTOR

A internet e o desenvolvimento de novas tecnologias têm contribuído para que os cidadãos encontrem maior espaço na produção de conteúdo, e não apenas no seu consumo, gerando conceitos como *cidadão-jornalista* ou *cidadão-monitor*. O primeiro diz respeito ao cidadão que atua como um pretense profissional da comunicação, colaborando com determinado veículo, ao sugerir pautas ou mesmo dados que possam complementar uma matéria:

Chamem-nos de produtores de notícias. Chamem-nos de fontes. Chamem-nos de assuntos – e às vezes, do ponto de vista deles, as vítimas relutantes – do jornalismo. Mas, não importa como os descrevermos, nós todos devemos reconhecer que as regras dos produtores de notícias, não apenas dos jornalistas, mudaram, graças à habilidade de todos em fazer notícias (GILLMOR, 2006, p. 45, tradução livre da autora).

O segundo conceito (*cidadão-monitor*), como explica Jenkins (2009), refere-se ao acompanhamento coletivo dos cidadãos sobre acontecimentos, em um determinado local ou sociedade. A possibilidade de interagir com o conteúdo disponível na rede, oportunizando aos cidadãos mais espaço para a troca de informações e opinião, aproximou o conceito de *consumidor* ao de *produtor*. Para Mattos (2011, p. 88),

[...] baseado no fato de que a internet modificou a maneira de se construir informação, o maior desafio dos veículos impressos será o de formar e fidelizar novos leitores (consumidores de informações) principalmente entre os jovens, sem deixar de considerar que, com o avanço das tecnologias digitais e da portabilidade, os leitores também se transformaram em produtores e distribuidores de conteúdos informativos.

Gillmor (2006) observa como, devido à internet, o futuro das notícias pode ser apropriado pelos cidadãos. Jornalistas profissionais não são mais os únicos

envolvidos na cobertura de um acontecimento. “Pela primeira vez na história, ao menos no mundo desenvolvido, qualquer pessoa com um computador e conexão com a internet pode ter um jornal” (GILLMOR, 2006, p. 24), avalia o autor.

Como exemplo, ele cita os ataques terroristas de 11 de setembro de 2001. Um evento memorável para a população, que co-produziu as informações divulgadas sobre o acontecimento das mais variadas formas: vídeos amadores serviram de conteúdo para reportagens de grandes redes, assim como comentários em *blogs* e outros *sites*, com a opinião de quem vivenciou de perto um dos dias mais marcantes do início do século XXI.

Desta forma, Gillmor (Ibid.) defende uma possível nova forma de ativismo, uma vez que, estando os cidadãos na posição de produtores da informação, o espaço para a opinião e a troca de informações aumentou, consideravelmente. Neste aspecto, vale lembrar o conceito de convergência de Jenkins (2009, p. 347), quando o autor explica que,

[...] em vez de estar substituindo as velhas mídias, o que eu chamo de cultura da convergência está sendo moldada pelo crescente contato e colaboração entre as instituições de mídia consagradas e as emergentes, pela expansão de agentes produzindo e circulando mídia, e o fluxo de conteúdo pelas múltiplas plataformas e redes.

Ou seja, é na compilação de diferentes plataformas, em especial as tradicionais e as mais novas, que a convergência acontece. Para Gillmor (2006), ao testemunhar o futuro das notícias, a sociedade está, na verdade, testemunhando o presente, a realidade atual dos meios de comunicação, possibilitada pelo avanço das novas tecnologias. O embate entre mídias tradicionais e novas vem sendo reavaliado por diversos autores, mas as diferentes opiniões apresentam consenso a respeito da convergência, e não simplesmente a vitória de uma plataforma sobre outra.

Em ***Cultura da convergência***, Henry Jenkins (2009) relata o caso do programa norte-americano “60 Minutes”, transmitido pela rede CBS¹⁹. Uma das edições alegou ter provas que acusavam o ex-presidente dos Estados Unidos, George W. Bush, de ter usado a influência da família para que não fosse convocado à Guerra do Vietnã (1959-1975), no período em que prestara serviço militar para a Guarda Nacional. O resultado: blogueiros conservadores (em alusão ao partido de Bush, o Republicano) constataram que o tipo de documento apresentado pelo programa não poderia ter sido elaborado por máquinas de escrever daquele período, sugerindo que as provas eram falsas. A primeira reação da CBS foi criticar os blogueiros, chamando-os de “amadores bem-intencionados”. Por fim, a rede desculpou-se publicamente e ainda demitiu alguns de seus produtores e repórteres mais antigos.

Após relatar o caso, Jenkins (Ibid., p. 293) comenta sobre as diferentes reações entre alguns escritores, destacando a opinião do editor da revista Reason²⁰. Jesse Walker (2004):

Os novos meios não estão substituindo os velhos; estão transformando-os. Devagar, mas de modo perceptível, a velha mídia está se tornando mais rápida, mais transparente, mais interativa – não porque quer, mas porque precisa. A concorrência está apressando o ciclo da notícia, quer se queira acelerá-la ou não. Os críticos estão examinando como os repórteres fazem seu trabalho, sejam esses olhos observadores bem-vindos ou não.

Na linha de Walker, o jornalista brasileiro Manuel Carlos Chaparro apresentou sua opinião no artigo “Internet é aliada, não inimiga”:

O que importa não é o jornalismo impresso, mas o jornalismo de texto, qualquer que seja o seu suporte material (ou digital) e o seu cheiro. Também sob esse ponto de vista, a Internet não representa qualquer ameaça ao jornalismo impresso. Ao contrário: em tempos dominados pelo fascínio da imagem, a Internet representa, de alguma forma, o resgate do

¹⁹ Columbia Broadcasting System. Ver em: <<http://www.cbs.com/>>.

²⁰ Ver em: <<http://www.reason.com>>.

texto. Por outro lado, é sempre bom lembrar que a Internet deve ser entendida e tratada como aliada, não como inimiga, do jornalismo impresso. Estou até convencido de que, graças à Internet, aproxima-se o tempo em que poderemos, de alguma forma, imprimir em nossa própria casa o jornal que nos convém, contendo apenas o que nos interessa ler (CHAPARRO, 2005, p. 39).

Opiniões como a de Jenkins (2009), Walker (2004) e Chaparro (2005) comprovam que mídias tradicionais e novas podem encontrar um espaço de colaboração, sem necessariamente haver eliminação de uma ou vitória de outra. É por esse motivo que o debate sobre a convergência midiática se torna tão importante.

3.2 AS MÍDIAS SOCIAIS

Por meio da *web 2.0*²¹, a sociedade se viu diante da possibilidade de interagir com o conteúdo disponível na internet. Isto é, alimentar e atualizar *sites* de diferentes conteúdos passou a ser uma função viável não apenas para profissionais da imprensa ou responsáveis pelos endereços na *web*, mas também do cidadão comum.

Aliado ao conceito da *web 2.0* está o surgimento das mídias sociais, cujo advento, segundo Corrêa e Lima (2009, p. 23), “trouxe como impacto mais evidente a fusão de papéis entre emissor e receptor, deixando fluido o polo de emissão, e quebrando com o padrão e a metodologia de produção da informação”.

²¹ Termo cunhado por Tim O'Reilly, em 2004 (CORRÊA e LIMA, 2009).

É no âmbito das mídias sociais que estão inseridas as redes sociais, definidas por Recuero (2009, p. 24) como

[...] um conjunto de dois elementos: atores (pessoas instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (WASSERMAN e FAUST,1994; DEGENNE e FÓRSE, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos autores. A abordagem da rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

No Brasil, o conceito de rede social começou a ganhar força a partir do Orkut²², em 2004. Um dos atrativos da rede foi a possibilidade de promover o reencontro entre pessoas conhecidas de longa data, porém que, de alguma forma, haviam perdido o contato entre si. Inicialmente, a inclusão de um perfil na rede era feita somente por meio do convite de outro usuário, mas o processo foi alterado alguns anos depois. A popularização do Orkut transformou a rede, inclusive, em referência para vagas de emprego. O Brasil chegou a representar mais de 70% dos usuários do Orkut (RECUERO, *ibid.*), mas a crescente participação da rede em outros países emergentes, como a Índia, provocou uma redistribuição na base de usuários.

Ainda em 2004, uma nova janela para a troca de informações foi criada: o Facebook. Sob o lema de “concedendo às pessoas o poder de compartilhar e fazer o mundo mais aberto e conectado” (tradução livre da autora), o Facebook nasceu das mãos de um grupo de estudantes da Universidade de Harvard (*ibid.*), sendo um deles o brasileiro, naturalizado nos Estados Unidos, Eduardo Saverin. No Brasil, o Facebook tem-se popularizado mais a cada ano, embora alguns ainda prefiram o uso do Orkut. Atualmente, a rede administrada por Mark Zuckerberg conta com 800

²² “Site de rede social desenvolvido por Orkut Buyukkokten em 2001” <<http://www.orkut.com>> (RECUERO, 2009, p.166).

milhões²³ de usuários pelo mundo, sendo 36,1 milhões²⁴ representados por brasileiros.

Já em 2006, um novo fenômeno passou a tomar conta das redes sociais: o Twitter. *Microblog* cujas mensagens limitam-se a 140 caracteres, o Twitter ganhou poder através do acesso à internet pelo celular, ação possibilitada pelos *smartphones*²⁵. Como ferramenta política, o Twitter foi crucial para as manifestações no Irã, em 2009, contra a reeleição de Mahmoud Ahmadinejad. O desejo por uma eleição democrática levou milhares de iranianos às ruas para expor sua indignação contra a duvidosa vitória de Ahmadinejad. Através dos celulares, os jovens iranianos tinham sua principal forma de acesso à internet, ainda que debilitada por diversas intervenções do governo sobre páginas como as do Facebook, a do próprio Twitter e a do Youtube. Mesmo assim, a crise do Oriente Médio se fez escutar no mundo inteiro.

De acordo com Recuero (2009, p. 25), os atores que compõem uma rede social são responsáveis por “moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais”. Segundo a autora, no caso das redes sociais na internet, os atores “são constituídos de maneira um pouco diferenciada” (Ibid., p. 25). Ela explica (Ibid.):

Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço. Um ator, assim, pode ser representado por um *weblog*, por um *fotolog*, por um Twitter, ou mesmo por um perfil no Orkut. E, mesmo assim, essas ferramentas podem apresentar um único nó (como um *weblog*, por exemplo), que é mantido por vários atores (um grupo de autores do mesmo *blog* coletivo).

²³ ARAGÃO, 2012.

²⁴ COMSCORE, 2012.

²⁵ Celulares com ampla capacidade de acesso à rede, com características similares às de um computador.

Desta forma, as pessoas que interagem nas redes sociais, em última instância, são as próprias redes sociais. Cada rede mantém sua popularidade a partir de certo número de usuários, que pode crescer ou decrescer.

Na visão de Corrêa e Lima (2009), o universo das redes sociais também está inserido em uma sociedade cujo perfil apresenta, cada vez mais, características de multitarefas e multiáreas. Isto é, as pessoas interagem, de forma crescente, com diferentes temas, ferramentas e funções, e tudo ao mesmo tempo.

Atualmente, o usuário de redes sociais está conectado a uma diversidade de comunidades, utilizando ferramentas diversificadas em termos de complexidade, instantaneidade, tipo de conexão, possuindo habilidades de uso de textos, imagens estáticas e animadas. Nesse sentido, ele é multitemático e multitarefa (Ibid., p. 33).

Além do Orkut, Facebook e Twitter, há outras dezenas de redes em que o internauta pode interagir e criar diferentes vínculos, até mesmo diferentes perfis. É o caso do MySpace, Flickr ou LinkedIn, entre outros. Cada qual tem um foco diferente: música, fotos, contatos profissionais. No caso desta dissertação, o Twitter é a rede que terá maior destaque por ter sido a mais utilizada no cenário aqui analisado, que é o da cobertura política de Zero Hora nas eleições presidenciais de 2010.

Esta abordagem foi escolhida com base na observação de que o *microblog* foi a rede social mais utilizada pela equipe da versão *online* do jornal. De acordo com a editora de redes sociais do Grupo RBS, Bárbara Nickel²⁶, a decisão de fazer uma *hashtag*²⁷ do Twitter, específico para as eleições (@eleicoeszh), foi unânime. Na opinião da jornalista, as redes sociais oferecem uma visão diferente dos acontecimentos, pois não se referem somente à versão oficial ou de uma agência de notícias, mas sim, a opinião de quem está vivendo determinada situação.

²⁶ Todas as informações desta referência foram obtidas com Bárbara Nickel, em entrevista realizada pela autora, no Grupo RBS, no ano de 2011 (NICKEL, 2011, APÊNDICE F).

²⁷ Nome do símbolo "#", utilizado para marcar uma palavra-chave ou tópico no Twitter. Ver em: <<http://hashtags.org/>>.

Além dos comentários – chamados *tweets* e *retweets* – ao longo da cobertura, Nickel (2011) diz ter observado um comportamento interessante, especialmente nos dias de votação. Foram realizadas duas participações: uma no Twitter e outra no *blog* de Nickel, <<http://wp.clicrbs.com.br/conexaozh>>, cujo foco é divulgar as últimas notícias relacionadas ao mundo *online*. Um dos procedimentos da cobertura *online* neste período foi descobrir (e divulgar) o que os cidadãos (leitores e eleitores) mais comentavam nas redes sociais sobre as eleições. O acompanhamento e a repercussão da votação nas redes sociais era também publicado no *blog*. Como exemplo, fotos da sujeira acumulada nas ruas, conseqüente do excesso de folhetos de candidatos e partidos jogados no chão.

Também no dia da votação, a apuração era divulgada, não somente no @eleicoesh, como ampliada para os demais perfis de Twitter do Grupo RBS, como @clicrbs. De acordo com Nickel (Ibid.), o que mais despertou a atenção foi o retorno dos internautas. “Foi uma ferramenta para as pessoas expressarem seu sentimento de cidadania. O contar e o compartilhar das experiências foi muito legal”, recorda a jornalista. Entre setembro e dezembro de 2010, durante a campanha eleitoral, e após a decisão do pleito, o número de seguidores da hashtag @eleicoesh só fez crescer, embora a participação tenha sofrido algumas alterações no período. Confira o quadro (Quadro 1):

Quadro 1:
Os números de @eleicoesh

Nº de Tweets	Seguidores	Data
515	397	1/9/2010
942	1986	4/10/2010
1045	1600	1/11/2010
1004	1610	3/12/2010

Fonte: Nickel (2011), adaptado pela autora (2012).

O maior número de seguidores foi registrado no dia 4 de outubro, um dia após a realização da votação do primeiro turno, que ocorreu no dia 3. Ainda assim, não representa a data de maior número de *tweets*, o qual foi registrado no dia 1º de novembro, um dia após a votação no segundo turno, que elegeu o novo presidente brasileiro²⁸. De toda forma, observa-se que a interatividade gerada pela *hashtag* @eleicoesh, não somente comprova a importância do veículo em agregar o Twitter à sua cobertura política em 2010, mas, também – conforme cita Bárbara Nickel (2011) – contribuiu como espaço para a expressão do sentimento de cidadania de uma forma geral. Na opinião de Nickel (Ibid.),

[...] acredito que no dia da votação foi um momento super importante: a espontaneidade da informação. Poder levar essa informação espontaneamente para qualquer pessoa, mesmo que ela não estivesse na frente do computador, e também superando um risco que acontece muito, mas que não aconteceu, que é de cair o *site*, o que é comum.

Sobre a convergência entre as equipes, Bárbara Nickel (Ibid) afirma que, em Zero Hora, no caso de eventos especiais (como é o da cobertura eleitoral), existe o costume de realizar forças-tarefa envolvendo os jornalistas. A respeito da cobertura das eleições em 2010, Nickel (Ibid.) avalia que houve um bom nível de integração, mas que ainda há muito para evoluir. “Estamos passando por uma *reeducação mental tecnológica digital*. Como está todo mundo envolvido (diretoria, e os níveis hierárquicos superiores) acho que tende a ser mais rápida a assimilação para o resto da redação” (Ibid.).

Como explicaram Salaverría e Avilés (2008), a convergência midiática representa muito mais que a compilação de ferramentas tecnológicas. O processo diz respeito a uma verdadeira integração da forma de pensar e praticar a comunicação em um ambiente redacional.

²⁸ A candidata eleita foi Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), com 55,05% dos votos válidos.

3.3 PIONEIRISMO POLÍTICO E O BRASIL

“O poder coletivo é nossa maior riqueza” (TRIPPI, 2004, p. 205). Com essa frase, o norte-americano Joe Trippi reforça o seu fascínio pela internet, o qual ele aprofunda ao longo da obra *The revolution will not be televised*.

O livro fala sobre a experiência do autor frente à internet como importante ferramenta política. Gerente da campanha presidencial do candidato democrata Howard Dean, nas eleições de 2004, Joe Trippi é um experiente consultor de campanhas políticas, tendo começado nos anos 1980, com o também democrata e ex-senador norte-americano Edward M. Kennedy (1932-2009), conhecido como Ted Kennedy. A campanha *Dean for America* foi a sétima de Trippi.

Apesar de não ter sido eleito, a campanha de Howard Dean foi marcada pelo grande sucesso *online*. Apontada como um *case* pioneiro nesse formato, alguns estudos revelam que as campanhas *online* passaram a ser o foco de atenção dos eleitores norte-americanos, logo no início da década de 1990, quando o cenário passou a apresentar a ruptura da concentração da internet nas mãos de militares, governos e universidades, chegando ao acesso do cidadão comum.

Segundo Aggio (2011, p. 176),

[...] os primeiros discursos encontrados nos estudos do fenômeno das campanhas *online* nascem da identificação do uso e dos possíveis efeitos que a internet cumpriria em uma determinada campanha, num determinado momento. Posteriormente, levantam-se questões pertinentes, não apenas às funcionalidades estratégicas destes empreendimentos digitais, mas, também, o lugar que ocupam ou podem ocupar dentro das eleições ou, de uma forma mais ampliada, dentro das democracias contemporâneas.

Aggio (Ibid.) explica que foi a partir de 1996 que a utilização da *web* mostrou os primeiros sinais de eficácia para a estratégia de uma campanha, ainda que as

ferramentas disponíveis àquela época não fossem multimidiáticas, como as conhecemos hoje. A distribuição de conteúdo, por exemplo, era feita de maneira extremamente limitada e simples. A tecnologia percorreria uma longa estrada desde então. Mas foi justamente com a popularização da internet, nos Estados Unidos, que o número de *websites* de partidos e candidatos cresceu tanto quanto o número de usuários.

No caso de Howard Dean, este cenário foi potencializado. Dos 432 apoiadores e um investimento inicial de US\$ 100 mil, a campanha chegou a mais de US\$ 50 milhões, dos quais 15,8 milhões foram angariados por doações de US\$ 100 ou menos, provenientes de usuários da internet, os quais ajudaram a formar um *exército* de 600 mil apoiadores, como afirma Trippi (2004). O segredo? “Desta vez, a questão não era o candidato. Eram as pessoas”, diz o autor (Ibid., p. XV).

Ao narrar sua trajetória no cenário político dos EUA e seu verdadeiro fascínio pela tecnologia, Trippi (Ibid.) chega à candidatura de Howard Dean, analisando a evolução da internet e o poder de conexão entre as pessoas. A campanha de Dean foi marcada por iniciativas como *blogs* alimentados pelos próprios eleitores e pelo MeetUp²⁹, *site* gratuito que permite aos usuários criarem grupos a partir de interesses em comum ou proximidade, encontrando-se pessoalmente.

Segundo Graeff (2009), a possibilidade de interagir com os candidatos é um importante ingrediente para conquistar eleitores e realizar uma campanha de sucesso. Entretanto, mesmo com tantas ferramentas disponíveis, não basta apenas manter o foco na distribuição de conteúdo. “É preciso criar um canal de retorno real pelo qual as discussões, dúvidas e sugestões de cada comunidade cheguem à campanha”, explica o autor (Ibid, p. 19). O cidadão quer ser ouvido, e uma

²⁹ Ver em: <<http://www.meetup.com/>>.

campanha eleitoral reflete a saga dos candidatos em provar quem melhor escuta uma comunidade, um estado ou um país.

Enquanto rádio e televisão emitem mensagens que seguem de uma única fonte para muitos receptores, a internet promove a interação entre candidatos e eleitores. Ou seja, as campanhas *online* promovem troca de mensagens entre mais emissores e receptores, criando um sentimento mais forte de pertencimento e participação. Como aponta Aggio (2011, p. 190),

[...] as campanhas *online* têm o potencial de acrescentar modos mais participativos, mas também maior transparência, munindo os cidadãos de maiores possibilidades de esclarecimentos, participação e caminhos para a investigação no sentido de sofisticar seu aporte cognitivo para uma tomada de decisão mais esclarecida.

Isso vai ao encontro do que diz Trippi (2004, p. XX, tradução livre da autora), ao resumir a obra em que narra sua trajetória na política e a campanha de Howard Dean:

Acima de tudo, é uma história sobre as pessoas se manifestando e se fazendo ouvidas. É uma história sobre como engajar os americanos em um diálogo real, como alcançá-los onde eles vivem, como parar de *vendê-los* e começar a *escutá-los*, como fazer um melhor uso da ideia mais revolucionária que já existiu desde quando o primeiro homem aprendeu a acender o fogo. Não, eu não estou falando da internet. Ou computadores. Ou telecomunicações. Eu estou falando de democracia.

Discutir o conceito de democracia não é o objetivo deste trabalho, mas entende-se que o discurso dos candidatos faz uso do termo para aproximar-se do eleitorado. Da mesma forma, as novas mídias buscam estabelecer um diálogo entre diferentes públicos, os quais encontram, na internet, um espaço ilimitado para expor suas ideias, opiniões e – por que não? – sentimentos.

Apesar de Dean ter sido um verdadeiro *case*, no que diz respeito ao uso da internet como importante ferramenta estratégica em uma campanha política, foi a eleição de Barack Obama, em 2009, que realmente ganhou esse *status*.

A equipe de Obama criou sua própria rede social, chamada MyBarackObama.com (MyBo), que funcionou como uma espécie de cérebro da campanha *online*, gerenciada por um dos cofundadores do Facebook, Chris Hughes. A campanha do atual presidente norte-americano marcou presença via torpedos, vídeos, aplicativos para iPhone, páginas de públicos específicos – como asiáticos, hispânicos e negros – e, até mesmo, *videogames*.

A presença de vídeos na campanha de Barack Obama confirmou a força do trabalho integrado entre as tradicionais e as novas mídias. Além de postar vídeos oficiais em *sites* como o Youtube, Obama também ganhou popularidade pelos vídeos não-oficiais, como o *Obama Girl*, em que uma mulher, de biquíni, canta sua paixão pelo candidato. Como resultado, tanto os vídeos produzidos pela campanha, quanto aqueles produzidos fora dela, eram divulgados na televisão, o que conferiu ainda maior visibilidade a Obama, sua equipe e seus eleitores.

A respeito das ações integradas na campanha de Obama, Graeff (2009, p. 25) diz:

Um elemento essencial da estratégia de Obama foi a promoção de ações integradas *online* e *offline*. Apesar de a equipe de novas mídias ter sua própria estrutura na campanha, as iniciativas eram sempre executadas de maneira coordenada com as outras equipes. [...] Se uma informação fosse atualizada em um sistema por uma das equipes, a mudança era refletida nos sistemas usados pelas outras equipes.

Os números comprovam o sucesso de Obama, graças à plataforma *online*. Só para citar alguns: US\$ 500 milhões arrecadados pela internet; mais de um bilhão de mensagens enviadas por *e-mail*; um milhão de assinantes de serviço de mensagens

por torpedo e 1,8 mil vídeos no Youtube. Ao retomar a trajetória da internet e o progresso da *web*, no dia a dia da sociedade, Trippi (2004, p. 203, tradução livre da autora) constata:

Por dez anos, foi o nascimento deste movimento. Agora ele chegou. Por anos, nós vimos a internet como uma revolução em negócios ou na cultura. Mas o que estamos vendo – em seu mais profundo aspecto – é um fenômeno político, um movimento democrático que tem início nos nossos direitos civis e naturalmente se espalha na música que ouvimos, nas roupas que compramos, nas causas que apoiamos.

No Brasil, pesquisas realizadas por diferentes entidades, como a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), comprovam que os brasileiros estão, cada vez mais, conectados. Em 2010, houve um registro de mais de 200 milhões de telefones celulares³⁰ no país, o que representa mais de um aparelho por pessoa. Outro estudo, realizado pela Associação Brasileira de Telecomunicações, apontou que, somente no primeiro semestre de 2011³¹, foram realizados 43,7 milhões de acessos no país, em banda larga fixa e móvel. Até novembro do mesmo ano, o índice havia subido para 55,4 milhões de acessos.

Mas o que isso representa, em específico, no cenário político nacional? Pouco. Isso porque, no Brasil, o uso da internet, como ferramenta para campanhas eleitorais, é limitado, tanto pelos candidatos, quanto pelos eleitores. De acordo com Graeff (2009), um dos motivos é a falta de familiaridade dos candidatos com a internet. “Ao mesmo tempo em que houve um crescimento considerável na quantidade de *sites* de campanha, os políticos ainda usam a internet de maneira muito básica” (Ibid., p. 36).

Conforme o autor (Ibid.), não basta apenas distribuir o conteúdo, é necessário saber trabalhar o retorno do mesmo sobre o público-alvo que se deseja atingir. Por

³⁰Governo do Brasil, [2010].

³¹Telebrasil, 2011.

isso, o potencial da internet, como ferramenta interativa para campanhas políticas no Brasil, ainda não foi completamente explorado. Boa parte dos candidatos mantém seus *sites* como páginas para divulgar vídeos, *banners* e textos, mas os mesmos ainda não funcionam como verdadeiras plataformas mobilizadoras, como no caso dos Estados Unidos.

Segundo Graeff (2009, p. 37),

[...] essa limitação não pode ser inteiramente atribuída aos candidatos. Houve bastante polêmica em torno das restrições impostas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) ao uso da internet nas campanhas eleitorais, e isso levou candidatos a restringirem suas ações *online* por temor de ferir a lei eleitoral.

A cada eleição, o Tribunal Superior Eleitoral publica novas resoluções responsáveis pela disciplina do processo eleitoral. A legislação sobre propaganda eleitoral, por exemplo, é bem específica no que diz respeito às restrições com relação à TV e ao rádio. O mesmo não acontece com jornais e revistas, os quais acabam ganhando maior espaço para opinião e interpretação.

No que diz respeito à campanha eleitoral na internet, apesar das limitações anteriormente previstas pelo Tribunal Superior Eleitoral, algumas mudanças começam a acontecer. Em 2010, as campanhas na internet foram regulamentadas, a partir da reforma eleitoral aprovada pelo Congresso Nacional. Com isso, definições sobre o que era permitido ou não, com relação à propaganda eleitoral na internet, passaram a constar da Lei 12.034/2009³².

Descrever o que foi feito na campanha política de cada candidato, durante as eleições de 2010, no que diz respeito à internet, implicaria certo distanciamento do foco desta dissertação. De todo modo, é importante ressaltar que, com base em pesquisas e no que foi analisado sobre a legislação, a autora pode verificar a

³² Ver em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L12034.htm>.

presença marcante dos candidatos na plataforma digital, incluindo *sites* e páginas nas redes sociais. Mesmo assim, o retorno das campanhas *online* no Brasil ainda não chegou ao mesmo patamar que os números registrados nas arrecadações, bem como outros tipos de mobilização, promovidas pelas campanhas de Howard Dean e Barack Obama, nos Estados Unidos.

Mas este foi um primeiro momento, em que vale destacar a regulamentação das normas sobre este tipo de campanha, com base na Lei 12.034/2009. É possível que, nas próximas eleições, como as de 2012 (para prefeito) e 2014 (para governador e presidente) as campanhas eleitorais na internet obtenham novos resultados no Brasil.

3.4 ZERO HORA ONLINE

Após apresentar o perfil de Zero Hora, a partir de sua fundação como meio impresso, na década de 1960, é necessário, agora, apresentá-lo no meio *online*. Lançado no segundo semestre de 2007, o *site* <<http://www.zerohora.com.br>> foi o primeiro passo do diário em direção à convergência midiática. Hoje, além do *site*, Zero Hora conta com perfis em redes sociais como Facebook (<<http://www.facebook.com/zerohora>>) e Twitter (<<http://www.twitter.com/@zerohora>>).

Em fevereiro de 2011, o diário passou a disponibilizar seu conteúdo para o iPad. Além disso, o jornal também pode ser lido em outros dispositivos móveis, como

smartphones e Kindle³³, reforçando a adaptação e a presença de um título que se fez tradicional pelo meio impresso, e que agora pode ser conferido em diferentes plataformas.

Fundado em 1964, o jornal Zero Hora nasceu em uma época em que o jornal impresso poderia ser visto como um tipo de mídia dominante, competindo apenas com o rádio e a televisão. Àquela época, a simultaneidade na distribuição de conteúdo não era a mesma, pois as tecnologias utilizadas na produção desses veículos também mudaram.

Hoje, a mesma edição de Zero Hora impressa pode ser conferida de diferentes maneiras. E mais: a possibilidade da leitura por meio dos dispositivos móveis anteriormente citados – como *smartphones*, iPads e Kindle – permitem que o leitor atualize seu conteúdo mais de uma vez ao dia. Ou seja: além do tradicional jornal impresso, o leitor tem a oportunidade de conferir a continuidade de uma determinada matéria que, em muitos casos, pode sofrer desdobramentos ao longo de um mesmo dia.

Com certa frequência, este desdobramento acontece na editoria de política, em especial durante o período de eleições. Em uma campanha eleitoral, por exemplo, candidatos e partidos têm sua rotina observada – e relatada – por diferentes personagens: assessores políticos, jornalistas, cidadãos, integrantes do mesmo partido ou da oposição. Cada um busca o acesso e a participação que lhe convém, o que gera ainda maior possibilidade de troca de informação e alterações no conteúdo produzido por esses agentes.

Obrigações da agenda de um candidato, manifestações de rua, horários de passeatas e discursos são exemplos de situações comuns durante uma campanha

³³ Aparelho eletrônico (*e-reader*) que permite o *download* e a leitura de jornais, livros e revistas em versões digitais. Ver em: <<https://kindle.amazon.com/>>.

política. O jornal impresso pode oferecer um cronograma detalhado ao leitor de todas essas ações no minuto em que é entregue a ele, em geral, cedo, pela manhã.

Hoje, as mudanças que podem ocorrer (e não raro ocorrem) ao longo do dia, em torno de uma determinada campanha, ou político, em específico, podem ser acompanhadas pelo mesmo leitor, através do mesmo jornal (no caso de Zero Hora), porém, em uma plataforma diferente, cuja conectividade com a internet permite que o conteúdo seja adaptado temporalmente. Deste modo, a informação está sempre atualizada e, para um jornal como Zero Hora, isso é primordial.

Além da constante atualização, outro fator importante é a oportunidade de o leitor interagir com o conteúdo, uma característica, não apenas da *Web 2.0*, mas, também, do impacto social provocado pela convergência midiática. O leitor está mais atento e mais seletivo, pois tem consciência de que sua voz é um importante ingrediente na receita para uma boa matéria. Esse fato remonta ao ativismo mencionado por Gillmor (2006): a participação dos cidadãos cresce cada vez mais, antigas e novas gerações se interligam através da ideia de presença, de voz ativa.

De acordo com a editora responsável pela cobertura *online* de Zero Hora, durante as eleições de 2010, Marlise Brenol³⁴, o foco do *site*, na ocasião, dividiu-se entre *hard news*³⁵ e assuntos locais, ou seja, mais diretamente relacionados ao público gaúcho. A infografia³⁶ também se fez presente na cobertura *online*, em especial por meio de projetos como a “Nuvem da Esperança”, em que diversos temas eram expostos ao leitor, tais como segurança, educação, infraestrutura, por meio da figura de nuvens. O tema mais votado e, por isso, entendido como

³⁴ Todas as informações desta referência foram obtidas com Marlise Brenol, em entrevista realizada pela autora, no Grupo RBS, no ano de 2012 (BRENOL, 2012, APÊNDICE G).

³⁵ Expressão utilizada no Jornalismo para designar notícias mais densas, complexas, sérias.

³⁶ Técnica que combina desenhos, fotos e gráficos.

prioritário, para os eleitores gaúchos, seria transformado em um vídeo analítico. Na ocasião, o tema mais votado foram os incentivos à agricultura.

O “Promessômetro” foi outro exemplo de trabalho infográfico, sendo que este foi elaborado em maior sintonia com a equipe responsável pela versão impressa. Segundo Marlise Brenol (2012),

[...] o “Promessômetro” *online* tinha muito mais conteúdo, mas essa atualização tinha que ser permanentemente sintonizada entre o *online* e o *offline*. Então, designamos um editor [a jornalista Aline Mendes] que cuidou, prioritariamente, dessas promessas, para que não houvesse nenhum tipo de dissonância, para que não houvesse muitas repetições e para que o produto pudesse ter um padrão de qualidade, tanto no *online*, quanto no *offline*.

Brenol (ibid.) conta, ainda, que a necessidade de deslocar um repórter do impresso para atuar, mais fortemente, vinculado ao *online* surgiu como forma de aprimorar a comunicação e integração entre as duas plataformas. “Foi um modelo híbrido. Sem dúvida, um avanço na integração, mas ainda não é modelo ideal”. Na opinião de Brenol, o estágio ideal de integração é aquele em que “não existam barreiras na produção de conteúdo” e que, durante a cobertura eleitoral, “acontecia de a comunicação não ser 100% integrada”. A editora de online afirma que, por se tratar de uma mudança cultural, é um processo que exige tempo.

Para a jornalista Aline Mendes³⁷, sua missão foi “levar o olhar da versão *offline* para a versão *online*”, em especial no que dizia respeito aos cuidados com relação à checagem dos fatos. Reforçando a colocação de Brenol, Mendes avalia que sua atuação em meio à equipe responsável pelo conteúdo *online* contribuiu para uma comunicação mais ampla e, também, “para integrar a equipe, justamente, oferecendo este outro lado”.

³⁷ Todas as informações desta referência foram obtidas com Aline Mendes, em entrevista realizada pela autora, no Grupo RBS, no ano de 2012 (MENDES, 2012, APÊNDICE H).

O *link* “Eleições 2010” também serviu como um verdadeiro mapa de informações aos internautas, com as últimas notícias a respeito dos candidatos, além de vídeos (como os publicados por Rodrigo Lopes, por exemplo), galeria de fotos, históricos de eleições anteriores e *links* para os *blogs* de jornalistas vinculados à editoria de “Política”, como a própria editora Rosane de Oliveira e o “Diário de Brasília”, com notícias em primeira mão, desde a Capital Federal.

A página oferecia, ainda, um “Guia do Eleitor”, com informações detalhadas a respeito dos documentos necessários para votar, regras da propaganda partidária, regularização de títulos, locais de votação no estado, convocação de mesários e justificativa de ausência, entre outros tópicos. O perfil e currículo dos candidatos também estavam disponíveis na página. Na visão de Marlise Brenol (2012), oferecer este tipo de serviço aos leitores também foi um importante diferencial:

Cada candidato que estivesse no banco de dados homologado no Tribunal Regional Eleitoral (TRE) recebia uma página dentro do ClicRBS. Essa página poderia conter, desde as informações que estavam no *site* do TRE, reproduzidas por aqui, até uma página completa com o texto enviado pelo candidato, vídeo enviado pelo candidato, *links* externos [como *hiperlinks* para o *site*, Twitter e Facebook do candidato], galerias de fotos e informações bem completas, para o leitor poder escolher entre eles o seu candidato. Era um tipo de buscador de candidatos que o leitor poderia definir. Tu poderias buscar por partido, por região, por diferentes critérios [homem, mulher, idade], qual o candidato no qual tu votarias para deputado.

Todos esses fatos comprovam a necessidade (e a importância) do foco na interação e na atualização constante do conteúdo, o qual só pode ser feito por meio da plataforma digital. Para a editora de produção de “zerohora.com”, Marcela Duarte³⁸, a cobertura realizada pela versão *online* do jornal contou com uma verdadeira mobilização por parte de todos os profissionais envolvidos, fossem eles dedicados à versão impressa, ou, também, ao próprio *site*.

³⁸ Todas as informações desta referência foram obtidas com Marcela Duarte, em entrevista realizada pela autora, no Grupo RBS, no ano de 2011. (DUARTE, 2011, APÊNDICE I).

Ela afirma que, especificamente nos dias de votação, tanto no primeiro, quanto no segundo turno, “praticamente todas as pessoas na redação, todas as editorias, se voltaram para a cobertura das eleições. Tínhamos algumas pessoas mais focadas no papel, mas também contamos com uma grande equipe de *online*” (DUARTE, 2011).

A editora de produção afirma que o foco da cobertura pela equipe de “zerohora.com” se manteve entre dar a notícia em primeira mão e, ao mesmo tempo, fazer um acompanhamento factual do que estava acontecendo. Para o *site*, no dia da votação, profissionais chamados de *repórteres abelhinhas*, em conjunto com fotógrafos do jornal, acompanharam os principais candidatos ao pleito, com o auxílio de câmeras fotográficas e equipamento 3G, transmitindo as informações ao vivo. “Pelo *site*, o público acompanhava o dia do candidato”, conta Duarte (Ibid.). O projeto não aconteceu sem alguns empecilhos: eventualmente, o *link* no *site* pelo qual era possível acompanhar as notícias, não funcionava, pois a equipe dependia da conectividade por meio do sinal 3G.

Com relação à qualidade da notícia e da apuração, Marcela Duarte (Ibid.) acredita que impresso e *online* devem seguir critérios similares, embora a versão digital de Zero Hora priorize notícias factuais, ou seja, informações com base em fatos que são publicados quase que simultaneamente no *site*. “Difícilmente algum factual não *entra* no *site*, a não ser que trate de uma informação muito exclusiva e a qual vale a pena segurar para publicar no dia seguinte, no impresso”, revela (Ibid.).

Assim como a editora executiva de “Política”, em Zero Hora, Rosane de Oliveira, e a editora Dione Kuhn, Marcela Duarte (Ibid.) afirma que o jornal impresso deve ter como visão oferecer o conteúdo aprofundado. “O assinante ou a pessoa que compra um exemplar de jornal na banca não pode simplesmente ler no uma

notícia do dia anterior, ele precisa ter algo mais trabalhado” (DUARTE, 2011). E acrescenta: “O foco do papel é sempre avançar, ou em um cenário, ou em uma avaliação. Ou, ao menos, entregar uma matéria que, graficamente, visualmente, dê ao leitor a possibilidade de compreender melhor a notícia” (Ibid.).

Na visão de Marlise Brenol (2012), ainda que o *site* priorize as informações factuais, as mesmas são aliadas ao que chamam na redação de “extensão de conteúdo”. A diferença entre o conteúdo aprofundado, no impresso, e a extensão do conteúdo, na versão digital, segundo Brenol (Ibid.), é que,

[...] no impresso, a análise vem mais esmiuçada, ela vem entregue para o leitor. Então, o leitor lê e não tem tanto esforço. No *online*, ele tem um excesso de informações e aí, claro, a pessoa tem que saber fazer a leitura. E no impresso, ela já tem isso mais esmiuçado. No *offline*, o assunto é dissecado e aí se traz tudo mastigado para o leitor. No *offline*, tu entregas pronto, o leitor não terá aquele trabalho de ir buscando no *hiperlink*, de ir navegando, de fazer a sua leitura, até porque não tem como. E no *online*, não. Tu tens a chance de fazer a tua própria leitura, mas, em contrapartida, tu tens que ter tempo e saber navegar, fazer uma leitura não-linear dos assuntos.

Observa-se que a diferença acaba se apresentando, muito mais, na experiência da leitura, que na qualidade do conteúdo. Ainda assim, a partir dos depoimentos coletados nas entrevistas com profissionais de Zero Hora, é possível verificar que, ao menos durante a cobertura das eleições, as equipes de jornalistas, embora situadas no mesmo ambiente, priorizaram diferentes aspectos na produção de conteúdo.

3.5 ALGUNS ENTRAVES E DESAFIOS

Assim como no aspecto da reportagem, uma campanha *online* não existiria sem alguns obstáculos. Se, por um lado, as novas tecnologias facilitam o acesso ao público-alvo durante a campanha, por outro, elas também trazem uma série de desafios e problemas.

Segundo Graeff (2009, p. 32), “a internet cria novas fronteiras para a campanha negativa”. Isso quer dizer que, assim como tem a preocupação em dar o retorno através da plataforma digital, a equipe envolvida em uma campanha eleitoral deve estar atenta aos riscos que a internet pode trazer, através do trabalho de *hackers* e outras iniciativas que possam prejudicar a imagem dos candidatos.

No Brasil, em 2010, um vídeo envolvendo o candidato à presidência pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), José Serra, foi motivo de verdadeira especulação. A reportagem produzida pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) mostrava o político, durante passeata pelo Rio de Janeiro, ser atingido pelo que parecia ser uma bolinha de papel, e que Serra teria sido encaminhado a um hospital e submetido a uma tomografia por causa do acidente.

Em matéria divulgada pelo jornal Folha de S. Paulo³⁹, é esclarecido o fato de que, na verdade, Serra havia sido atingido por um rolo de adesivos, lançado a uma distância de dez metros, e por isso teria sido encaminhado ao hospital. Segundo o jornal, o episódio da bola papel teria ocorrido em momento anterior ao do rolo de adesivos.

³⁹Ver em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/818166-video-que-mostra-bola-de-papel-atingir-serra-e-anterior-a-arremesso-de-outro-objeto.shtml>>.

Nos Estados Unidos, Barack Obama, criou um *site* com o objetivo específico de combater os boatos a respeito de sua religião, ascendência e outras informações errôneas ou falsas que circulassem por *e-mail* ou *blogs*. O cuidado com dados falsos, que podem chegar aos olhos ou ouvidos de possíveis eleitores, deve merecer atenção especial de um candidato. Como lembra Graeff (2009, p. 33), “um aspecto importante a considerar com relação às mídias sociais é que praticamente nada do que um candidato fale ou faça pode ser considerado *off the record*”. Ou seja, a transparência é, cada vez mais, um requisito para a sociedade como um todo, seja para avaliar um candidato, para realizar uma compra em alguma empresa, ou mesmo para solicitar um serviço.

As ações referentes às campanhas eleitorais *online* poderiam ser aqui aprofundadas, mas o foco desta dissertação acabaria sendo esquecido. Vale retomar a ação da mídia durante as eleições e o constante crescimento da plataforma digital na rotina da produção jornalística.

Ao vivo, ou através de plataformas digitais, a ética e o compromisso com honestidade permanecem – e hoje são infinitamente mais cobrados, em função do poder que os consumidores de informação vêm ganhando – entre os valores que os cidadãos prezam em uma comunidade.

Como afirma Martins (2005, p. 85),

[...] a internet é um terreno de liberdade, mas é também um terreno de irresponsabilidade. O que há de lixo, invenção, mentira e maluquice na rede é impressionante. Cuidado com ela. Vale para a rede a regra básica de toda e qualquer apuração: verificar a informação. [...]. A verdade é que se chuta muito nessa área, como se a notícia em tempo real não tivesse de obedecer às mesmas regras adotadas nos jornais, no rádio e na TV. Ainda vivemos no faroeste eletrônico – o importante é ser o mais rápido no gatilho.

Em 2003, o debate em torno da influência de redes sociais como Twitter e Facebook não havia se concretizado, mas pensadores como Dominique Wolton já

questionavam o desafio da comunicação na plataforma digital. Em ***Internet, e depois?***, Wolton (2003, p. 139) lança uma série de indagações em torno das novas tecnologias, dentre as quais, “reconhecer que há um limite para toda e qualquer comunicação”. A reflexão que o autor propõe gira em torno da seguinte questão: qual a possibilidade do montante de informação, de que se dispõe hoje, circular sem aspectos negativos, sem consequências para quem a consoma ou mesmo para quem a produz?

Segundo Wolton (Ibid.),

[...] por que reintroduzir esta ideia de limites, no momento em que justamente tudo é possível? Porque, como se viu, não há informação, comunicação sem perdas, erros, falhas, desvios. Enquanto a informação não era tão abundante, a questão do seu limite não se apresentava, uma vez que o objetivo era justamente rejeitá-lo. E no momento em que qualquer um tem a impressão de poder fazer de tudo e poder ter acesso a tudo, navegando livremente em um oceano de informações, é preciso reintroduzir esta realidade ontológica: não é possível uma realidade completa em termos de informação e de comunicação. E, quanto mais ambas forem abundantes, maior a necessidade de chamar a atenção para este limite, sob pena de sucumbir a uma visão tecnocrata.

Com relação à ideia de limites, proposta por Wolton (Ibid.), Corrêa e Lima (2009, p. 30) vão mais adiante, explicando o elevado volume de informação que circula hoje, justamente como uma consequência da “erosão de barreiras geográficas, temporais e legais associadas ao consumo de conteúdo”. Esta multiplicidade de escolhas, de ferramentas informativas, faz com que os grupos midiáticos repensem o valor da informação e que aspectos necessitam ser priorizados na divulgação de uma notícia.

Ao longo da evolução dos meios digitais como mídia informativa, assistimos a uma espécie de revalorização do valor da informação na sociedade contemporânea, principalmente por parte do leitor ou do usuário, que passam a ter voz e opinião na cadeia informativa. [...] Por outro lado, vemos os meios geradores de informações tradicionais, a exemplo de jornais, revistas, TV e rádio, buscarem um posicionamento diante deste novo contexto, ainda com resultados tentativos (CORRÊA e LIMA, 2009, p. 31).

No que diz respeito às redes sociais, os autores (Ibid.) refletem sobre a importância em se avaliar o comportamento das mesmas, a maneira como se constituem e a forma como as relações acontecem a partir dessas redes. Remontando à questão do volume significativo de informação circulante, Corrêa e Lima (Ibid.) citam Recuero (2008)⁴⁰, que explica:

[...] Para usar mídia social, não basta simplesmente *fazer uma ação* ou repetir uma estratégia que já deu certo. É preciso entender o que acontece, como acontece e como se dão os mecanismos de apropriação das ferramentas de comunicação na rede. E as iniciativas precisam ser pontuais, específicas e apropriadas pelos usuários. E, sobretudo, mídia social deve ser usada com parcimônia. Ou isso, ou teremos um *social media overload* muito chato nos próximos anos.

Desta forma, é possível perceber que, à medida em que o processo de convergência vem sendo analisado por diversos autores, os mesmos também observam alguns cuidados necessários para que o progresso dessa realidade não seja sobrecarregado. O que isso quer dizer, em especial no campo jornalístico? Quer que dizer que, se o profissional desta área não estipular alguns limites quanto à interferência da *web* e suas extensões, como as redes sociais, a qualidade do conteúdo pode sentir alguns reflexos, nem sempre positivos.

Neste aspecto, autores como Salaverría e Avilés (2008, p. 44) defendem que o processo de convergência nas redações “não está extinta de riscos”:

Os condicionantes da produção informativa no entorno da convergência (atualização constante, adaptação a múltiplos suportes, sobrecarga de trabalho, etc.) podem incidir no debilitamento de padrões jornalísticos, tais como a veracidade, a exatidão e o rigor. Por isso, é necessário considerar em que medida, apesar das vantagens que a convergência das redações traga consigo, a qualidade dos conteúdos jornalísticos pode diminuir significativamente (Ibid., p. 45, tradução livre da autora).

⁴⁰ RECUERO, Raquel. Estudos das redes sociais na internet. *Blog Social Midia*. Pelotas, 28 mar. 2008.

O avanço das novas tecnologias não apenas vem contribuindo para a amplitude do acesso à informação, mas, também, é um dos fatores responsáveis pela aceleração do crescimento da concorrência em diferentes mercados. No campo da comunicação não seria diferente. A sociedade atual lida com a multiplicidade de escolha em diferentes âmbitos. Com relação à informação, os grupos midiáticos vêm enfrentando o desafio de como permanecer se destacando e mantendo seus diferenciais, frente à concorrência.

A segmentação da informação representa uma das soluções mais trabalhadas. Se a internet agregou as funções do jornal impresso, rádio e televisão, o diálogo com públicos mais específicos, por esses meios, tem auxiliado na manutenção das respectivas audiências. Cadernos especializados, programas voltados a uma determinada faixa etária, gostos musicais separados por estações, entre outros, são alguns dos exemplos que podemos encontrar no mercado contemporâneo. De todo modo, o profissional de jornalismo, hoje, deve estar aberto ao conhecimento sobre a produção de conteúdo para a multiplicidade de canais existentes, e em diferentes plataformas.

Para Salaverría e Avilés (2008), é justamente a exigência em torno da produção de conteúdo para diferentes plataformas que faz com que seja necessária a atualização da formação de jornalistas, inclusive como forma de compensar o trabalho. Para os autores (Ibid., p. 44, tradução livre da autora),

[...] considerando essas mudanças na vida cotidiana no consumo de conteúdos, e a mudança nos processos de trabalho, os objetivos estão postos para satisfazer novos hábitos dos leitores e diversificar as habilidades. Isto não significa que o jornalista tenha que se converter em um *expert* em todos os temas, mas, sim, que precisa ter em mente a potencialidade da publicação em diferentes plataformas.

Sendo o cenário da convergência o vivido pelas redações, atualmente, não há dúvidas de que esse processo traz consigo alguns desafios. Antes da mudança, na formação e atuação de um jornalista no ambiente profissional, as próprias empresas – em especial as que trabalham com veículos mais tradicionais, como é o caso do impresso – devem superar alguns obstáculos com o intuito de seguir no mercado, acompanhando e informando seu público-alvo.

Segundo Mattos (2011, p. 89),

[...] o grande desafio dos jornais é o de exercer a função central dos sistemas multimídias, produzindo conteúdos e aplicativos para as novas mídias, tendo em vista, principalmente, que o acesso à internet via celular vai superar o feito por meio dos computadores. E isto significa que os veículos que produzem conteúdos informativos terão que se preparar para esta mudança, pois, ao mesmo tempo em que este novo cenário se apresenta cada vez mais fragmentado, aponta, também, para a adoção de um jornalismo investigativo que apresente narrativas mais bem contextualizadas.

A afirmação do autor (MATTOS, *ibid.*) remonta à questão do jornalismo interpretativo. Já em 2008, esta autora constatou que diversos profissionais de Zero Hora afirmaram ser uma tendência praticamente irreversível a de que o jornal impresso assumiria o papel da interpretação e da informação mais detalhada.

Seja por meio do celular ou de outras plataformas, as mídias tradicionais encontram, no conteúdo que elaboram, a verdadeira manutenção do seu público-alvo. Informações factuais, rápidas de serem consumidas, podem ser encontradas em diferentes páginas da *web*, bem como nas redes sociais anteriormente mencionadas. Um jornalismo de qualidade, com conteúdo bem elaborado e matérias mais aprofundadas, dependerá da posição da empresa e de sua equipe em se especializar nesse aspecto, tornando-se (ou continuando como) referência para inúmeros leitores.

Na opinião de Corrêa e Lima (2009), há uma alteração, em especial, no que diz respeito ao valor da informação. Este fato, por sua vez, também afeta a maneira como o conteúdo é produzido. Para os autores (Ibid.), os principais grupos midiáticos operam de acordo com um modelo de produção fordista⁴¹, ou seja, em série, massivo, destinado a atingir o maior número possível de consumidores. Estes mesmos grupos, por sua vez, não estão completamente preparados para a transição deste método para um modelo onde o que vale é a influência da informação, o que eles denominam uma “economia de escopo”.

A passagem, segundo Corrêa e Lima (Ibid.), de uma “economia de escala” para uma “economia de escopo” exige dos tradicionais grupos um ritmo muito mais intenso que aquele com o qual os mesmos estão acostumados a trabalhar. Por isso, a mudança, não apenas se faz necessária, mas também urgente.

O novo cenário de produção passa, desta forma, a ser constituído pela relevância da informação, a qual pode ser entendida como “uma medida de confiança que o leitor/espectador/internauta deposita na capacidade de uma marca (ou *blog* ou fórum de discussão) em organizar o caos informacional reinante, maximizando um de seus recursos mais escassos (tempo)” (Ibid., p. 39).

No universo empresarial, a organização do tempo resulta na otimização da produção de bens e serviços, o que vale também para o ambiente de uma redação (já que um jornal pertence, antes de tudo, a uma empresa, como é o caso de Zero Hora). Para Corrêa e Lima (Ibid.), no intuito de obter a relevância e a confiança de seu público, os grupos midiáticos devem aprender a monitorar as diferentes demandas do mesmo.

⁴¹ Modelo de produção em série, idealizado pelo norte-americano Henry Ford (1863-1947), considerado o pai da indústria automobilística (BRASIL ESCOLA [2009]).

Estamos assistindo ao nascimento de um novo padrão de produção midiática, o *Socialcast*, voltado para atender as demandas do consumidor em um mundo de informação abundante, constantemente remixada e individualizada, que passou a ser *moeda* do prestígio social para as gerações mais jovens. Incorporar estas mudanças na sua estrutura produtiva e comercial provavelmente é a única chance de sobrevivência para as organizações que fizeram a história da mídia no século XX (CORRÊA e LIMA, 2009, p. 40).

A multiplicidade da escolha informacional faz parte de um ciclo em que a demanda também muda de forma constante e novos perfis de consumidores se formam, assim como um mesmo consumidor pode responder a diversos perfis. Por isso, os autores (Ibid.) destacam que, mais importante que simplesmente reforçar cuidados sobre a produção de conteúdo, é necessário prestar atenção à organização dos mesmos.

Assim, é possível analisar que os impactos provocados pela convergência midiática ultrapassam, sim, o debate em torno das novidades tecnológicas. O cenário econômico e cultural também experimenta algumas transformações, as quais são refletidas no dia a dia de uma comunidade, ou da sociedade como um todo. No caso do jornalismo impresso, mais especificamente o de Zero Hora – estudo de caso desta dissertação – a necessidade de oferecer um conteúdo mais detalhado, e de acordo com as demandas do público-alvo com o qual o mesmo trabalha, torna-se evidente.

No próximo capítulo, a dissertação será aprofundada por meio da análise do estudo de caso feita com base na metodologia da Hermenêutica de Profundidade, a partir da visão de John B. Thompson (2009), além de apoio na Teoria do *Newsmaking*, de Mauro Wolf (2005) e nas entrevistas despadronizadas, realizadas com a equipe de profissionais de Zero Hora, ao longo da elaboração deste estudo.

4 O ESTUDO DE CASO

Este capítulo compreende a análise do estudo de caso – nesta dissertação, o jornal Zero Hora e a cobertura política realizada em 2010 – vinculado à metodologia, teoria e técnicas escolhidas para aplicar ao longo desta pesquisa, com intuito de aprofundar e melhor interpretar o tema aqui exposto. Os estudos e conceitos propostos por Wolf (2005), Thompson (2009) e Hohlfeldt (2010) são algumas das referências às quais a autora recorreu nesta tarefa.

Antes da imersão na metodologia escolhida para este estudo, convém lembrar que o termo *metodologia* representa o estudo dos métodos, e constitui um passo crucial para elaborar uma pesquisa, nas mais diferentes áreas. Rudio (1992, p. 15) explica o que é método:

O método é o caminho a ser percorrido, demarcado, do começo ao fim, por fases ou etapas. E como a pesquisa tem por objetivo um problema a ser resolvido, o método serve de guia para o estudo sistemático do enunciado, compreensão e busca do referido problema. Examinando mais atentamente, o método da pesquisa científica não é outra coisa do que a elaboração, consciente e organizada, dos diversos procedimentos que nos orientam para realizar o ato reflexivo, isto é, a operação discursiva de nossa mente.

Com base nesta informação e nos dados recolhidos ao longo da pesquisa, concluiu-se que a metodologia mais apropriada para o aprofundamento desta dissertação seria a da Hermenêutica de Profundidade (HP), proposta por John B. Thompson (2009). Em *Ideologia e cultura moderna*, o professor de Sociologia na Universidade de Cambridge (Inglaterra) desenvolve um referencial metodológico fundamentado na tradição da hermenêutica.

Esta tradição antiga, que brota dos debates literários da Grécia Clássica, sofreu muitas transformações desde sua emergência há dois milênios; e são os desenvolvimentos ligados ao trabalho dos filósofos hermenêuticos dos séculos XIX e XX – especialmente Dilthey, Heidegger, Gadamer e Ricoeur – que são de importância particular para nossos objetivos. Esses pensadores nos lembram, em primeiro lugar, que *o estudo das formas simbólicas é fundamentalmente e inevitavelmente um problema de compreensão e interpretação* (THOMPSON, 2009, p. 357).

Desta forma, Thompson (Ibid.) lembra que, antes de tudo, a Hermenêutica de Profundidade (HP) diz respeito ao estudo e à interpretação das formas simbólicas, as quais podem ser compreendidas como “construções significativas que exigem uma interpretação; elas são ações, falas, textos que, por serem construções significativas, podem ser compreendidas”.

O autor (Ibid., pp. 357-358) faz uma referência à forte herança do positivismo do século XIX, nas ciências sociais, e aborda a “tentação constante de tratar fenômenos sociais em geral, e formas simbólicas em particular, como se elas fossem *objetos naturais*, passíveis de vários tipos de análise formal, estatística e objetiva”.

O argumento de Thompson se refere ao fato de que

[...] embora vários tipos de análise formal, estatística e objetiva sejam perfeitamente apropriados e até mesmo vitais de forma geral na análise social, e na análise das formas simbólicas em particular, esses tipos de análise se constituem, na melhor das hipóteses, num enfoque *parcial* ao estudo dos fenômenos sociais e das formas simbólicas. Eles são parciais porque, como nos lembra a tradição da hermenêutica, muitos fenômenos sociais são formas simbólicas e formas simbólicas são construções significativas que, embora possam ser analisadas pormenorizadamente por métodos formais ou objetivos, inevitavelmente apresentam problemas qualitativamente distintos de compreensão e interpretação. Os processos de compreensão e interpretação devem ser vistos, pois, não como uma dimensão metodológica que exclua radicalmente uma análise formal ou objetiva, mas, antes, como uma dimensão que é, ao mesmo tempo complementar ou indispensável a eles (Ibid., p. 358, grifo do autor).

Na visão de Thompson, é válido o argumento de que os problemas de compreensão e interpretação podem ser levantados nas mais diferentes áreas

investigativas, mas, também, é importante destacar que, com relação à tradição hermenêutica, esta recorda que

[...] no caso da investigação social, a constelação de problemas é significativamente diferente da constelação que existe nas ciências naturais, pois na investigação social *o objeto de nossas investigações é, ele mesmo, um território pré-interpretado*. O mundo sócio-histórico não é apenas um campo-objeto que está ali para ser observado; ele é também um *campo-sujeito* que é construído, em parte, por sujeitos que, no curso rotineiro de suas vidas quotidianas, estão constatemente preocupados em compreender a si mesmos e aos outros, e em interpretar ações, falas e acontecimentos que se dão ao seu redor (THOMPSON, 2009, p. 358, grifo do autor).

Isso quer dizer que, para a tradição da hermenêutica, a interpretação de uma forma simbólica na análise social sugere, na verdade, a re-interpretação. Isto é, a interpretação de um objeto que pode ser, por si, uma interpretação, ou que pode ter sido interpretado pelos sujeitos que integram este campo-objeto, no qual está inserida a forma simbólica.

Assim, Thompson (Ibid., p. 359) acrescenta que, do mesmo modo que para a tradição hermenêutica, o campo-objeto da investigação social é também um campo-sujeito, “os sujeitos que constituem o campo-objeto são, como os próprios analistas sociais, sujeitos capazes de compreender, de refletir e de agir fundamentados nessa compreensão e reflexão”. Outro importante aspecto a ser lembrando, antes do aprofundamento no referencial metodológico da HP, descrito por Thompson (Ibid., p. 360), é que

[...] os sujeitos que constituem parte do mundo social estão sempre inseridos em tradições históricas. Os seres humanos são parte da história, e não apenas observadores ou espectadores delas; tradições históricas, a gama complexa de significado e valores que são passados de geração a geração, são em parte constitutivos daquilo que os seres humanos são.

Por isso, no intuito de avançar uma análise social, na interpretação das formas simbólicas inseridas em um determinado campo-objeto, é preciso lembrar que, neste mesmo campo, fazem-se presentes sujeitos formados pela tradição

histórica deste campo, e que esses mesmos sujeitos, assim como os analistas sociais, interpretam, compreendem e refletem sobre as formas simbólicas que os cercam.

O próximo passo deste estudo é descrever o referencial metodológico da Hermenêutica de Profundidade proposta por Thompson, bem como as fases que compõem a HP e sua relação com o estudo de caso e tema proposto nesta dissertação.

4.1 O REFERENCIAL METODOLÓGICO DA HERMENÊUTICA DE PROFUNDIDADE

Ao iniciar a discussão em torno da Hermenêutica de Profundidade, Thompson (2009) relembra que, sendo o objeto de investigação social um campo pré-interpretado, o enfoque da HP deve levar este aspecto em consideração, uma vez que as formas simbólicas são interpretadas pelos sujeitos que integram o campo-sujeito-objeto. Isso quer dizer, segundo o autor (Ibid., p. 363), que “a hermenêutica da vida cotidiana é um ponto de partida primordial e inevitável do enfoque da HP”.

Com isso, o enfoque da HP deve se basear ao máximo sobre o esclarecimento do modo como as formas simbólicas são interpretadas e compreendidas por aqueles que as produzem e as recebem ao longo de suas vidas cotidianas. Para atingir este objetivo, Thompson (Ibid.) sugere algumas técnicas relevantes para dar continuidade ao processo investigativo e, por conseguinte, à análise. “Através de entrevistas, observação participante e outros tipos de pesquisa

etnográfica, podemos reconstruir as maneiras como as formas simbólicas são interpretadas e compreendidas nos vários contextos da vida social” (THOMPSON, 2009, pp. 361-362).

Thompson (Ibid., p. 364) reforça que o processo de reconstrução é, por si, um processo interpretativo, e denomina a interpretação do cotidiano como a “interpretação da doxa”, isto é, “uma interpretação das opiniões, crenças e compreensões que são sustentadas e partilhadas pelas pessoas que constituem o mundo social”.

Entretanto, o autor lembra que o estudo das formas simbólicas vai muito além da interpretação da doxa, a qual serve apenas como ponto de partida da análise.

A preocupação exclusiva com a interpretação da doxa é tão enganadora como o erro de não se tomar em conta essa dimensão. Para evitar esse perigo, devemos fazer o que eu descreveria como uma ruptura metodológica com a Hermenêutica de Profundidade da vida quotidiana. Sem esquecer a interpretação da doxa, devemos ir além desse nível de análise, para tomar em conta outros aspectos das formas simbólicas, aspectos que brotam da constituição do campo-objeto (Ibid., p. 364).

Ou seja, além de representarem construções significativas que são interpretadas e compreendidas por aqueles que as produzem e as recebem, as formas simbólicas são também construções estruturadas “de maneiras definidas e que estão inseridas em condições sociais e históricas específicas” (Ibid., p. 365). Com isso, o autor apresenta a Hermenêutica de Profundidade como um referencial metodológico que compreende três fases, as quais devem ser entendidas “não tanto como estágios separados de um método sequencial, mas, antes, como dimensões analíticas distintas de um processo interpretativo complexo” (Ibid., p. 365).

Os três estágios que compõem a HP, segundo Thompson, são: a análise sócio-histórica; a análise formal ou discursiva e, por fim, a interpretação e re- interpretação. Nesta dissertação, será aprofundada somente a primeira fase da HP,

isto é, a análise sócio-histórica, por ser a que melhor se identifica com o tema aqui proposto.

4. 2 A ANÁLISE SÓCIO-HISTÓRICA

Das três etapas que compõem a HP, a análise sócio-histórica é a primeira. Antes de esclarecer o objetivo desta fase, convém lembrar que as formas simbólicas são elaboradas, transmitidas e recebidas em “condições sociais e históricas específicas” (Thompson, 2009, p. 366). O autor exemplifica:

Mesmo obras de arte que parecem atemporais e universais, são caracterizadas por condições de produção, circulação e recepção definidas, desde as relações de mecenato na Florença do século XVI até as salas de exposição de uma galeria ou museu de arte modernos; desde as cortes da Viena do século XVIII até os salões de concerto, as salas de televisão ou os discos compactos de hoje (Ibid.).

Desta forma, chega-se ao objetivo da primeira fase da HP, que é “reconstruir as condições sociais e históricas de produção, circulação e recepção das formas simbólicas” (Ibid.). A forma como essas condições são analisadas podem variar de um estudo para outro, dependendo do enfoque que se busca dar. Por isso, Thompson (Ibid.) elenca quatro aspectos básicos dos contextos sociais, em que cada uma se refere a um nível de análise distinto, e que integrarão a primeira fase da HP. São eles: situações espaço-temporais; campos de interação; instituições sociais, estrutura social e meios técnicos de transmissão.

Nesta dissertação, a análise sócio-histórica se dá, antes de tudo, pelo resgate aos primórdios do jornalismo impresso e às características do jornalismo político –

em específico, apresentados no Capítulo 1 –, bem como a apresentação do jornal Zero Hora. Para melhor compreender como o atual processo de convergência tecnológica acontece em uma redação jornalística, foi necessário, antes, expor algumas características que compõem o jornalismo impresso, uma vez que o estudo de caso aqui analisado é o de uma redação.

Com relação ao primeiro aspecto (situação espaço-temporal) da análise sócio-histórica, Thompson (2009, p. 366) diz que

[...] as formas simbólicas são produzidas (faladas, narradas, escritas) e recebidas (vistas, ouvidas, lidas) por pessoas situadas em locais específicos, agindo e reagindo a tempos particulares e locais especiais; e a reconstrução desses ambientes é uma parte importante da análise sócio-histórica.

No caso desta dissertação, a análise da situação espaço-temporal aplicada ao estudo de caso se dá por meio da pesquisa sobre como a convergência midiática acontece no ambiente profissional de Zero Hora (situação de espaço), em específico durante a cobertura das eleições presidenciais de 2010 (situação de tempo). Dando continuidade à análise sócio-histórica, chega-se ao segundo aspecto desta primeira fase, os campos de interação. Segundo Thompson, “podemos analisar um campo como um espaço de posições e um conjunto de trajetórias, que, conjuntamente, determinam algumas das relações entre pessoas e algumas das oportunidades acessíveis a elas” (Ibid., p. 367).

A apresentação do jornal Zero Hora – tanto de sua versão impressa quanto *online* – e do trabalho feito ao longo da cobertura eleitoral em 2010, representa a trajetória resgatada por este estudo. As entrevistas despadronizadas realizadas com os profissionais envolvidos na cobertura jornalística contribuem para o avanço da análise do campo de interação. Por meio das entrevistas, a autora pode entender melhor o trabalho desenvolvido pela equipe de jornalistas que trabalhou em conjunto

durante o processo da cobertura da eleição, produzindo material para a versão impressa e para o *site* de Zero Hora.

O terceiro aspecto da análise sócio-histórica proposto por Thompson (2009) diz respeito às instituições sociais. Ele explica:

Instituições sociais podem ser vistas como conjuntos relativamente estáveis de regras e recursos, juntamente com relações sociais que são estabelecidas por eles. [...] As instituições sociais dão uma forma particular aos campos de interação. [...] Analisar instituições sociais é reconstruir os conjuntos de regras, recursos e relações que as constituem, é traçar seu desenvolvimento através do tempo e examinar as práticas e atitudes das pessoas que agem a seu favor e dentro delas (Ibid., p. 367).

Thompson (Ibid.) cita, como exemplo de instituição social, a British Broadcasting Corporation (BBC)⁴², um dos maiores conglomerados de mídia no mundo. Nesta dissertação, o estudo de caso, isto é, o jornal Zero Hora, pertence a um importante grupo de comunicação brasileiro, o Grupo RBS – Rede Brasil Sul. Por representar o jornal de maior circulação no Rio Grande do Sul, a autora considerou que o estudo sobre a cobertura jornalística das campanhas eleitorais de 2010 teria maior interesse baseando-se neste veículo.

A análise da instituição social se faz presente por meio do resgate e da apresentação de Zero Hora em sua versão impressa e digital. Ainda que não se tenha aprofundado sobre as regras que compõem a instituição, o exercício das relações entre equipes, as práticas e as atitudes das pessoas que integram a redação, o compromisso com o jornalismo e com a apuração de qualidade está demonstrado nas entrevistas realizadas com os profissionais do jornal, entre eles Dione Kuhn e Marlise Brenol.

Thompson sugere discernir a análise das instituições sociais da análise da estrutura social. O autor (Ibid., p. 367) explica este conceito da seguinte forma:

⁴² Ver em: <<http://www.bbc.co.uk/news/>>.

Analisar a estrutura social é identificar as assimetrias, as diferenças e as divisões. É determinar que assimetrias são sistemática e relativamente estáveis – isto é, quais delas são manifestações não apenas de diferenças individuais, mas diferenças coletivas e duráveis em termos de distribuição e acesso a recursos, poder, oportunidades e possibilidade de realização. Analisar a estrutura social envolve tentativas de estabelecer os critérios, categorias e princípios que subjazem a essas diferenças e garantem seu caráter sistemático e durável. A análise da estrutura social demanda, pois, um nível de reflexão mais teórico, pois exige que o analista proponha critérios, formule categorias e faça distinções que ajudem a organizar e iluminar a evidência das assimetrias e diferenças sistemáticas da vida social (THOMPSON, 2009, p. 367).

Entre os exemplos de análise da estrutura social, Thompson (Ibid.) faz referência à formação e reprodução de classes sociais. Este tipo de abordagem não interessa ao presente estudo, pois o objetivo aqui estabelecido é a pesquisa sobre a convergência midiática e como a mesma acontece na redação de Zero Hora, analisando a cobertura jornalística das eleições presidenciais em 2010.

Desta forma, a autora optou por não se aprofundar neste tipo de estudo e, assim, partir para o último critério inserido na análise sócio-histórica da Hermenêutica de Profundidade: os meios técnicos de construção de mensagens e de transmissão. Segundo Thompson (Ibid., p. 368), uma vez que as formas simbólicas acontecem por meio de uma troca entre sujeitos, “elas necessariamente implicam algum meio de transmissão, seja ele simplesmente ondas aéreas moduladas, como no caso das conversações numa situação face-a-face, ou mecanismos complexos de codificação e transmissão eletrônica”.

O meio técnico, por sua vez, constitui um substrato material no qual, e por meio do qual, as formas simbólicas são produzidas e transmitidas. Para Thompson (Ibid.), “os meios técnicos conferem às formas simbólicas determinadas características, certo grau de fixidez, certo grau de reprodutibilidade, e certa possibilidade de participação para os sujeitos que empregam o meio”.

O jornal impresso e sua versão *online* representam os meios técnicos analisados nesta dissertação, por meio dos quais acontecem as trocas de mensagens entre os leitores das respectivas plataformas. Os graus de fixidez, reprodutibilidade e possibilidade de participação – anteriormente mencionados – fazem-se presentes por meio das palavras impressas no jornal e, também, através da interatividade que o site “zerohora.com” sugere entre os internautas.

É necessário lembrar que os meios técnicos não existem de forma isolada. Em outras palavras, eles não existem fora de contextos sócio-históricos particulares. Na visão de Thompson (2009, p. 368),

[...] eles sempre supõem certas habilidades, regras e recursos para codificar e decodificar mensagens, atributos esses que estão, eles próprios, desigualmente distribuídos entre as pessoas; e eles são, muitas vezes, desenvolvidos dentro de aparatos institucionais específicos, que podem estar relacionados com a regulação, produção e circulação das formas simbólicas.

O autor afirma, ainda, que a análise dos meios técnicos de construção e recepção de mensagens não pode se limitar a uma investigação técnica, mas sim, que deve “procurar elucidar os contextos sociais mais amplos em que esses meios estão inseridos e empregados” (Ibid., p. 368).

O jornal Zero Hora representa um veículo tradicional da sociedade gaúcha. Sua presença no mercado, desde 1964, registra o acompanhamento do diário por diferentes gerações. Certamente, Zero Hora não é o único jornal lido pelos gaúchos e, portanto, não representa a totalidade do consumo dos leitores. Ainda assim, o jornal comprova sua adaptação às transformações da comunicação, ao estar atualizado com os avanços tecnológicos, o que pode ser observado a partir da criação do *site*, e da disponibilidade da leitura da versão impressa pela *web*, além da versão para *iPad* e *Kindle*.

Durante a cobertura eleitoral em 2010, a produção das formas simbólicas (a exemplo: textos, vídeos, áudios, fotos), publicadas na versão impressa e *online* de Zero Hora, envolveu uma verdadeira força-tarefa, integrada por profissionais responsáveis pelo conteúdo das duas plataformas. É válido lembrar que o Grupo RBS também inclui veículos como rádio e televisão, embora estes dois aparatos tecnológicos não sejam o foco deste estudo. De todo modo, eles fazem parte da convergência midiática abordada por esta dissertação, uma vez que o próprio material elaborado para o *link* “Eleições 2010” também servia, ocasionalmente, como referência para informações divulgadas nos canais de rádio e de televisão pertencentes ao Grupo RBS.

Ainda que o presente estudo não tenha questionado *o quê* foi notícia em Zero Hora, durante a cobertura das eleições em 2010, vale lembrar que a análise dos meios técnicos de produção e transmissão também acontece a partir da observação sobre *como* a informação foi trabalhada. Isto foi constatado por meio das entrevistas despadrozinadas, as quais revelaram a dedicação ao aprofundamento da notícia na versão impressa, enquanto a plataforma *online* teve como foco a divulgação de factuais, isto é, a transmissão de fatos no momento em que eles acontecem.

Com isso, a apresentação dos critérios que compõem a primeira fase do enfoque da HP aproxima-se de sua conclusão. Ao abordar cada aspecto, de forma individual, cumpre-se o objetivo estabelecido pela análise sócio-histórica, cuja tarefa, segundo Thompson (2009, p. 369),

[...] é reconstruir as condições e contextos históricos de produção, circulação e recepção das formas simbólicas, examinar as regras e convenções, as relações sociais e instituições, e a distribuição de poder, recursos e oportunidades em virtude das quais esses contextos constroem campos diferenciados e socialmente estruturados.

A análise do estudo de caso se complementa, após o aprofundamento da metodologia escolhida para esta dissertação, com a apresentação da Teoria do *Newsmaking*, a partir da visão de Wolf (2005) e dos conceitos de Hohlfeldt (2010). Aliada à teoria, está a escolha da entrevista despadronizada, qualitativa, como técnica aplicada à pesquisa de campo.

4.3 A TEORIA DO NEWSMAKING

Até o momento, este estudo dedicou-se a pesquisar sobre o que é a convergência midiática, com apoio nos conceitos apresentados por autores como Jenkins (2009) e Salaverría e Avilés (2008), e quais seus reflexos na sociedade atual. Em específico, esta dissertação busca entender como esse processo vem sendo absorvido na redação de Zero Hora, analisando objetivamente o período da cobertura das eleições presidenciais de 2010.

Após a análise metodológica, realizada com base na primeira etapa da Hemerônica de Profundidade, proposta por John B. Thompson (2009), busca-se, agora, a aplicabilidade da teoria do *Newsmaking*, a qual também pode ser compreendida, em tradução livre, como os *fazedores de notícias*. Segundo Hohlfeldt (2010, p. 203-204), o

[...] *newsmaking* dá especial ênfase à produção de informações, ou melhor, à potencial transformação dos acontecimentos cotidianos em notícia. Deste modo, é especialmente sobre o emissor, no caso o profissional da informação, visto enquanto intermediário entre o acontecimento e sua narratividade, que é a notícia, que está centrada a atenção destes estudos, que incluem sobretudo o relacionamento entre fontes primeiras e jornalistas, bem com as diferentes etapas da produção informacional, seja ao nível da captação da informação, seja em seu tratamento e edição e, enfim, em sua distribuição.

Ainda que o presente estudo não se tenha aprofundado sobre o *quê* foi notícia para o jornal impresso e sua versão *online*, na época da cobertura eleitoral, a opção pela Teoria do *Newsmaking* aplica-se à compreensão sobre *como* esta notícia foi produzida, focando alguns aspectos do trabalho em equipe realizado, pelos profissionais envolvidos na cobertura desenvolvida por Zero Hora.

Antes de elencar os processos que compõem esta teoria, vale resgatar algumas definições do que é notícia. Para Tuchman (1976), os relatos de acontecimentos noticiosos não representam nada além de histórias. “Os relatos noticiosos, mais uma realidade seletiva do que uma realidade sintética, como acontece na literatura, existem por si só. Eles são documentos públicos que colocam um mundo a nossa frente” (Ibid., p. 262). Na visão de Reah (1998, p. 4, tradução livre da autora), a notícia pode ser compreendida como “informação a respeito de eventos recentes que são de interesse para um grupo suficientemente grande, ou que pode afetar as vidas de um grupo suficientemente grande”. No artigo de Hall et al. (1993, p. 224), as notícias são entendidas como “o produto final de um processo complexo que se inicia numa escolha e seleção sistemática de acontecimentos e tópicos de acordo com um conjunto de categorias socialmente construídas”.

Com isso, observa-se que a produção de notícias, o *newsmaking*, está intimamente vinculada à escolha do que será notícia, seja isso feito por um editor, um repórter, ou mesmo um grupo de jornalistas. Este processo de filtragem é conhecido no jornalismo como o *gatekeeping*. O termo *gatekeeper*⁴³, em tradução livre, corresponde ao profissional que *guarda os portões*. Em outras palavras, aquele que detém a informação, aquele que é responsável por selecionar os fatos que

⁴³ Termo originado por Kurt Lewin, em 1947, a partir de um estudo sobre dinâmicas interativas nos grupos sociais (WOLF, 2005).

serão transformados em notícia, seja a mesma veiculada em rádio, jornal, televisão ou pela *web*.

Nas redações, o *gatekeeper* também pode ser visto como o pauteiro, uma vez que, geralmente, é este o profissional responsável por selecionar as pautas, os fatos que serão transformados em matérias melhor elaboradas pelos demais repórteres. É necessário lembrar que o *gatekeeping* se diferencia da censura, “por sua perspectiva distinta da ideologia e mais vinculada às *rotinas de produção* da informação, verificáveis, assim, tanto entre a mídia capitalista quanto na socialista, por exemplo” (HOHLFELDT, 2010, p. 204). No estudo de caso desta dissertação, a figura do pauteiro pode ser vista pela atuação da jornalista Francini Ledur, coordenadora de produção durante a cobertura eleitoral realizada por Zero Hora, em 2010.

Os estudos a respeito do *newsmaking*, remontam, portanto, aos processos relacionados ao *gatekeeping*. Ao promover uma pesquisa relacionada ao fluxo informativo de um importante órgão de imprensa norte-americano, na década de 1940, o psicólogo alemão Kurt Lewin conclui que de cada dez notas de *telex* que chegavam àquela redação, apenas uma era, de fato, transformada em notícia para a edição seguinte.

Com base nessas informações, foi estabelecido o conceito de que existem normas profissionais “que superariam distorções objetivas na seleção das informações” (Ibid., p. 205). No entanto, descobriu-se também que a seleção de informações não acontecia somente na redação de jornal, sendo necessário, assim, descobrir onde mais (e de que forma) esta filtragem acontecia. Ao avançar na pesquisa, entendeu-se que “os profissionais de comunicação têm em si mesmos uma função de *controle social* desenvolvido a partir do estabelecimento de práticas

socializadas entre seus profissionais, os jornalistas” (HOHLFELDT, 2010, p. 205). Desta forma, a função do *gatekeeping* estaria relacionado a determinadas circunstâncias, entre as quais (Ibid., p. 205-206):

- a autoridade institucional e suas eventuais sanções;
- a sentimentos de fidelidade e estima para com os superiores;
- as aspirações à mobilidade social da parte do profissional;
- a ausência de fidelidade do grupo contrapostas;
- o caráter agradável do trabalho;
- o fato de a notícia ter-se transformado em valor.

Lembra-se, novamente, que o foco da presente dissertação não está em identificar *o quê* foi considerado notícia pelos profissionais de Zero Hora durante as eleições presidenciais em 2010, mas *como* as notícias foram trabalhadas durante este processo. Em outras palavras, saber que aspectos foram priorizados pelos profissionais envolvidos na cobertura, tanto para a versão impressa, quanto para a versão *online* do jornal. De que forma estas duas plataformas se diferenciaram ou, ao mesmo tempo, de que forma se complementaram ao longo da jornada eleitoral que escolheria um novo presidente para o Brasil, e um novo governador para o Rio Grande do Sul. Por pertencer a um grupo empresarial, Zero Hora certamente tem sua autoridade ou valores definidos. No entanto, não é de interesse deste estudo discutir ou questionar os valores do jornal ou do Grupo RBS ou, ainda, identificar suas ações mercadológicas, caso existam.

Hohlfedlt (2010, p. 206) explica que o *gatekeeping* constitui-se em uma distorção involuntária (na medida em que não se trata de uma intervenção consciente) da informação,

[...] devido ao modo pelo qual se organiza, institucionaliza e desenvolve a função jornalística, as chamadas *estruturas inferenciais*, que não significam *manipulação*, pura e simplesmente, eis que não são distorções deliberadas, mas involuntárias, inconscientes, que podem chegar, por isso mesmo, a níveis bem mais radicais e perigosos, na medida em que omitem ou marginalizam acontecimentos que, por vezes, poderiam ser efetivamente importantes e significativos ao menos para determinadas coletividades.

Estas distorções, por sua vez, poderiam estar relacionadas a outros motivos que contribuiriam para a compreensão da influência dos processos informacionais de largo ou longo prazo, considerando que a omissão constante, ou ainda, o enfoque permanente em determinados assuntos poderia interferir diretamente no que diz respeito à percepção do mundo externo por parte dos receptores (HOHLFELDT, *ibid.*). Desta forma, segundo o autor (*ibid.*, p. 206), considera-se haver uma “lógica específica dos meios de comunicação de massa”, que foge aos interesses do receptor, mas que estão presentes nas exigências em torno da produção e expressão informacional, a partir da criação de uma “*atmosfera* e um conjunto de interexpectativas profissionais que predetermina o contexto de interpretação e valorização dos fatos” (*ibid.*, p 206). A partir destas informações, relacionadas ao *gatekeeping*, chega-se a um importante critério que integra a teoria do *newsmaking* e que, portanto, se faz presente nos estudos que recorrem a esta teoria: a pesquisa participante (ou observação participante).

4.4 A OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE

Para se aproximar do objetivo deste estudo, que é conhecer como a convergência midiática ocorre na redação de Zero Hora, em específico entre os envolvidos na cobertura eleitoral de 2010, foi necessário acompanhar, em alguns momentos, a rotina de trabalho dos jornalistas, assim como conversar de forma individual com alguns dos principais responsáveis pelo processo – neste caso, editores como Dione Kuhn, responsável pela versão impressa, e Marlise Brenol, responsável pela versão *online* de Zero Hora.

Um importante fator a considerar, nas pesquisas que envolvem a teoria do *newsmaking*, é a observação participante, ou pesquisa participante. Segundo Hohlfeldt (2010, p. 206-207), neste processo, “o pesquisador junta-se à equipe pesquisada mas não faz parte dela propriamente, pois ali se encontra provisoriamente, o tempo necessário para desenvolver seus estudos, sob pena de também envolver-se com os valores do grupo estudado”.

Ao longo da elaboração desta dissertação, a autora visitou a redação de Zero Hora antes, durante e depois da cobertura eleitoral, promovendo, assim, pesquisa de campo. Observar, ainda que com certo distanciamento, a rotina de produção do jornal, contribuiu para melhor entender de que maneira os profissionais dialogam entre si. Neste caso, especialmente, os jornalistas envolvidos com a produção de matérias para o *site*, e os que tinham como prioridade a cobertura da versão impressa, ou *offline*. As visitas aconteciam conforme a disponibilidade dos profissionais, assim como as entrevistas despadronizadas, agendadas com antecedência.

Exercer a observação participante significa, também, a escolha de uma postura por parte do pesquisador. Segundo Coulon (2002, p. 106, tradução livre da autora), “a expressão *observação participante*, atualmente, implica que o pesquisador interprete um papel, mais ou menos ativo, no quadro social em que ele deseja estudar”. Na linha do pensamento do autor francês, Wolf (2005, p. 192) explica:

Com repeito ao modo como o estudioso se comporta na cena social que estuda, também pode haver amplas variações: de uma postura de observador passivo, que reduz ao mínimo as interações com os indivíduos analisados, a uma postura mais participativa e integrada.

Ainda sobre a postura do observador ao longo da pesquisa participante, Hohlfeldt (2010, p. 207) afirma:

Os dados são colhidos por observação sistemática e diretamente pelo pesquisador junto aos pesquisados, quer verbalizando e conscientizando as práticas observadas já no momento em que elas ocorrem, levando pesquisador e pesquisado a um debate e a uma conscientização, quer apenas observando e registrando os procedimentos, sem neles interferir diretamente.

A escolha da autora, enquanto observadora participante, durante as visitas à redação de Zero Hora, foi assumir uma postura passiva. Isto é, optou-se por manter um distanciamento dos profissionais e suas tarefas diárias, registrando os dados que interessavam ao estudo (por meio das entrevistas), sem interferir no trabalho dos jornalistas envolvidos na cobertura eleitoral. Hohlfeldt (Ibid., p. 207) acrescenta:

O convívio com os pesquisados é fundamental, porque leva à familiarização com o grupo e às rotinas ali desenvolvidas, numa perspectiva de naturalidade, até o momento em que, tendo-se identificado plenamente com o grupo, deve distanciar-se do mesmo para poder manter o espírito observador e crítico sobre tais práticas, descrevendo-as, analisando-as e eventualmente criticando-as, na constituição do que se poderia denominar de uma *etnografia da comunicação*.

Durante as visitas previamente agendadas ao jornal analisado nesta dissertação, foi possível que a autora se familiarizasse com a forma como a rotina era organizada para efetuar a cobertura política diária. De forma especial, conversar individualmente com os profissionais, em diferentes momentos, também oportunizou colher pontos de vistas diferenciados sobre os aspectos priorizados pelo jornal impresso e por sua versão *online*, especialmente o *link* dedicado à cobertura das eleições, o “Eleições 2010”.

Segundo Wolf (2005), o acesso prolongado às redações é essencial para os estudos relacionados ao *newsmaking*. A respeito da etnografia da comunicação, o autor destaca que uma das características deste processo, relacionado aos problemas do *newsmaking*, é

[...] permitir a observação dos momentos e das fases de crise, quando fenômenos e eventos ambíguos, incertos ou pouco claros, redefinem-se de modo incongruente; ou quando reorganizações parciais do trabalho ou ajustes da linha editorial introduzem equilíbrios instáveis a serem estabilizados (Ibid., p. 193).

Inicialmente, a proposta desta dissertação era identificar possíveis alterações na rotina de produção, em função da convergência midiática, ou ainda, uma possível influência do meio *online* sobre o *offline*. Foi através das visitas à redação e da conversa individual com os profissionais, isto é, à medida em que se avançou no estudo de caso, que a autora percebeu que a questão a ser abordada deveria ser outra. Assim, entendeu-se que um importante aspecto a ser analisado era, efetivamente, a visão dos jornalistas envolvidos na cobertura eleitoral sobre o processo de convergência midiática na redação.

Durante as visitas à redação, não foram identificados momentos ou fases de crise descritos por Wolf. Isso porque, a partir das entrevistas individuais e despadronizadas, observou-se que o diálogo entre os profissionais era constante –

e necessário – até que se estabelecesse um consenso sobre o que seria notícia, tanto para o *site*, quanto para o meio impresso. Eventualmente, aconteciam discordâncias. Este fato evidencia-se no depoimento de Rodrigo Lopes (2011), por exemplo, ao recordar que, em determinadas situações, acontecia de a pauta ser invalidada e, portanto, ele e o fotógrafo Jefferson Botega precisavam começar uma nova matéria, do zero.

A importância do diálogo também fica evidente no relato da editora de *online*, Marlise Brenol (2012), em que se constata a preocupação das duas plataformas em manter uma sintonia, isto é, uma coerência na produção das notícias, para que a distribuição da mesma acontecesse de forma equilibrada. Com base nestas informações, e a partir dos aspectos referentes ao *newsmaking*, apresentados até o momento, confirma-se que os meios de comunicação de massa contam com determinadas rotinas, enquanto veículos informativos. De acordo com Hohlfeldt (2010, p. 207), são elas:

- tornar possível o reconhecimento de um fato desconhecido como algo notável de ser noticiado;
- elaborar relatos capazes de retirar do acontecimento seu nível de particularidade (idiossincrático), tornando-o generalizável (contextualizado);
- organizar temporal e espacialmente este conjunto de tarefas transformadoras, de modo que os eventos noticiados fluam e possam ser explorados racional e planificadamente.

Em época de eleições, quase tudo o que envolve a rotina dos candidatos acaba sendo noticiado. Em geral, é interesse dos meios de comunicação de massa,

como Zero Hora, divulgar o máximo de informações relacionadas ao tema, com o intuito de melhor informar o leitor, para auxiliá-lo na escolha dos novos representantes de seu estado e de seu país. Neste aspecto, a *cultura profissional* torna-se um critério essencial para a produção de notícias. Hohlfeldt (2010, p. 207-208) define essa cultura como “um emaranhado de retóricas e táticas, códigos, esteriótipos e símbolos relativos aos meios de comunicação de massa, que criam e têm paradigmas profissionais e auto-imagem”.

Novamente, esta dissertação não busca questionar os valores estipulados por Zero Hora para determinar o que é (ou não) notícia. Ainda assim, vale lembrar que o período eleitoral representou uma verdadeira missão cumprida por uma força-tarefa integrada por uma equipe de 21 jornalistas do diário, responsáveis, tanto pelo meio impresso, quanto pela constante atualização do *link* “Eleições 2010”.

A decisão do que é ou não um fato noticioso para um veículo de comunicação de massa leva ao conceito da *noticiabilidade*, entendida por Wolf (2005, p. 202) como “o conjunto de elementos por meio dos quais o aparato informativo controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos que servirão de base para a seleção de notícia”. O conceito de *noticiabilidade* também é definido por Hohlfeldt (2010, p. 209) como

[...] um conjunto de regras práticas que abrange um corpus de conhecimento profissional que, implícita e explicitamente, justifica os procedimentos operacionais e editoriais dos órgãos de comunicação em sua transformação dos acontecimentos em narrativas jornalísticas. Reúne o conjunto de qualidades dos acontecimentos que permitem uma *construção narrativa* jornalística e os recomendam enquanto informação jornalística.

Por sua vez, a *noticiabilidade* é regada por um conjunto de *valores-notícia*, explicitados por Hohlfeldt (Ibid, p. 208) como um “conjunto de elementos e princípios através dos quais os acontecimentos são avaliados pelos meios de comunicação de

massa e seus profissionais em sua potencialidade de produção de resultados e novos eventos, se transformados em notícia”. Na visão de Wolf (2005, p. 202), um dos aspectos sobre os valores-notícia é que os mesmos são “critérios de relevância difundidos ao longo de todo o processo de produção: sendo assim, estão presentes não apenas na seleção de notícias, mas também permeiam os procedimentos posteriores, porém com uma importância diferente”.

Estes valores-notícia não devem ser avaliados de forma isolada, nem antes de o evento se transformar em notícia. Ainda que o objetivo desta dissertação não seja abordar o *quê* foi notícia durante a cobertura eleitoral, a forma *como* a produção das matérias aconteceu, de acordo com as duas plataformas (*offline* e *online*), será relacionada aos valores-notícia, os quais podem ser agrupados em cinco categorias: categorias substantivas; categorias relativas ao produto (notícia); categorias relativas aos meios de informação; categorias relativas ao público; e, por fim, categorias relativas à concorrência. Este último aspecto não será aprofundado nesta dissertação, uma vez que o estudo não tem como foco apresentar a postura de Zero Hora (ou do Grupo RBS) com relação à concorrência.

4.5 OS VALORES-NOTÍCIA

O primeiro grupo de valores-notícia diz respeito às categorias substantivas, referentes ao acontecimento em si (e portanto, substantivos) e os personagens envolvidos. Está subdividido em importância e interesse da notícia.

Com relação à importância, existem quatro critérios (HOHLFELDT, 2010):

- grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento;
- impacto sobre a nação e o interesse nacional;
- quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento;
- relevância e significação do acontecimento quanto à sua potencial evolução e consequência.

Por se tratar de uma disputa eleitoral, trata-se de um evento em que os personagens envolvidos têm alto nível hierárquico, pois representam os candidatos à presidência do país e ao governo do estado. Quanto mais importante a personalidade, maior o grau de noticiabilidade daquele fato. Em uma cobertura eleitoral, especialmente os candidatos de maior destaque são os que mantêm atenção constante da mídia. No caso da cobertura realizada por Zero Hora, todos os candidatos tinham um perfil acessível pelo meio *online*, porém, somente aqueles de maior representatividade ganhavam mais páginas na versão impressa.

Com relação ao impacto sobre a nação e o interesse nacional, aspectos como grau de significação e importância e proximidade geográfica conferem a noticiabilidade do evento. Em uma campanha política, o impacto sobre os indivíduos e o interesse nacional é máximo, sobretudo quando se trata da escolha de um novo representante de governo. Isso ocorre não somente porque a escolha é feita pelo cidadão brasileiro, mas porque define o responsável pelo próximo plano de governo, o qual, no Brasil, tem uma durabilidade de quatro anos. Um exemplo deste aspecto são as promessas feitas pelos candidatos, situação comum em período de campanha, em geral, de interesse do eleitor e, portanto, notícia frequente. As

promessas receberam atenção especial pela equipe de Zero Hora por meio do “Promessômetro”, quadro que recebeu acompanhamento mesmo depois do período eleitoral.

O terceiro critério referente à importância diz respeito à quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento. Hohlfeldt (2010, p. 209) exemplifica este aspecto com o seguinte evento: “um acidente com um só morto tem bem menor impacto do que se morrerem trinta num mesmo acidente”. No caso da corrida pelo pleito, interfere mais a representatividade de um candidato que, propriamente, o número de candidatos concorrendo, já que o mesmo varia de eleição para eleição. O candidato (ou candidatos) de maior destaque, geralmente, é o mais presente na mídia e, portanto, o que confere maior grau de noticiabilidade para os veículos, ao se decidir que eventos serão transformados em matérias.

O último aspecto relacionado à importância é a relevância e a significação do acontecimento quanto à sua potencial evolução e consequência. Para Hohlfeldt (Ibid.), os “fatos que apresentam consequências a se desdobrarem num tempo futuro sempre são mais jornalísticos do que aqueles que se esgotam em si mesmos”. No jornalismo político, uma cobertura eleitoral representa um período mais intenso para a rotina jornalística. Não é à toa que, no caso de Zero Hora, é mobilizada uma verdadeira força-tarefa para acompanhar os desdobramentos da disputa. No entanto, após a decisão sobre o novo chefe de Estado, em geral, a editoria de política dedica-se à acompanhar a continuidade do mandato. Em outras palavras, noticiar as decisões do novo representante, bem como o reflexo dessas escolhas na sociedade em que atua. Com isso, uma disputa eleitoral demonstra, além de relevância e significação, um alto potencial de desdobramentos.

A segunda perspectiva relacionada ao primeiro grupo de valores-notícia, inseridos na teoria do *newsmaking*, diz respeito ao interesse da notícia. Na visão de Hohlfeldt (2010, p. 210), ela apresenta

[...] situações menos claras e aparentes, resultando quase sempre de situações complexas. A avaliação e categorização depende muito da perspectiva que os jornalistas têm de seu público receptor e de seus interesses, ainda que, em geral, verifica-se que os jornalistas confundem os *seus interesses e valores* como sendo os do receptor.

O interesse da notícia está subdividido nas seguintes abordagens: capacidade de entretenimento, interesse humano e composição equilibrada do noticiário. O primeiro corresponde “à quebra de padrões e à capacidade de atrair e prender a atenção do receptor” (HOHLFELDT, *ibid.*). Com relação ao estudo de caso desta dissertação, isto pode ser observado pelas reportagens elaboradas por Fernanda Zaffari e por Rodrigo Lopes. Enquanto Zaffari apresentou um dia na agenda dos principais candidatos ao governo do Rio Grande do Sul, Lopes conversou com os eleitores gaúchos, na tentativa de mostrar as expectativas dos cidadãos com a escolha de um novo governo. A sintonia da divulgação das reportagens entre a versão impressa e a *online* também pode ser considerada um diferencial, já que houve a preocupação em não simplesmente repetir as informações nas duas plataformas.

A categoria do interesse humano é, na visão de Hohlfeldt (*ibid.*), uma das mais valorizadas no jornalismo e envolve “tanto campanhas beneméritas quanto pode descambar, facilmente, para o sensacionalismo”. No caso de Zero Hora, o depoimento de Rosane de Oliveira demonstra a atenção do veículo em relatar o que era essencial, fugindo a aspectos como escândalos ou disputas particulares entre políticos (sensacionalismo). Segundo a editora executiva de “Política” (OLIVEIRA, 2011), o interesse do jornal era divulgar o plano de governo dos candidatos, bem

como o compromisso de cada um referente a temas como saúde, educação e infraestrutura.

O último aspecto quanto ao interesse da notícia é a composição equilibrada do noticiário. Hohlfeldt (2010, p. 210) explica: “Um jornal não pode apresentar apenas informações positivas e alegres, ou exclusivamente informações negativas e tristes. O noticiário sempre busca um equilíbrio entre ambos os elementos, porque assim são os fatos da vida”. O estudo de caso desta dissertação é o jornal Zero Hora, especificamente a relação entre seus profissionais, durante a cobertura política das eleições de 2010. No entanto, ao acompanhar o material divulgado pela versão impressa (e também *online*), a autora pode observar este equilíbrio a partir do momento em que, apesar de as eleições serem um tema recorrente no período do pleito, notícias relacionadas à economia, cultura e eventos internacionais, por exemplo, não perderam sua importância, sendo igualmente divulgadas, tanto se relacionadas a acontecimentos positivos como negativos.

A segunda categoria dos valores-notícia são relativas ao produto, isto é, à própria notícia. Diz respeito à disponibilidade de materiais e características específicas do produto informativo.

Assim, depende da acessibilidade do acontecimento, referindo-se à sua localização ou rapidez com que uma equipe pode ser deslocada até o local; tem a ver, ainda, com a possibilidade de tratamento jornalístico, ou seja, sua potencial dramaticidade e capacidade de entretenimento, além das qualidades técnicas e organizativas do material enviado (HOHLFELDT, *ibid.*).

Esta categoria está subdividida nos seguintes critérios: brevidade, atualidade, qualidade, condição de desvio da informação, atualidade interna e equilíbrio. Neste estudo, serão aprofundados apenas os três primeiros critérios, por estarem mais diretamente relacionados com o tema aqui proposto. A brevidade diz respeito à

adequação do relato, do fato noticioso, aos limites do noticiário, seja o veículo impresso, rádio, televisão ou, ainda, uma página na *web*. A partir dos relatos dos profissionais de Zero Hora, envolvidos na cobertura política, foi possível constatar que ao impresso coube o detalhamento criterioso da informação. Em outras palavras, foi priorizada a informação dissecada. Por outro lado, o *link* “Eleições 2010” também buscou o aprofundamento da notícia, porém relacionando outros tipos de conteúdo. Como afirma a editora Marlise Brenol (2012), no meio *online* o leitor elabora sua própria leitura, enquanto que, no impresso, esse esforço é reduzido, pois a informação é divulgada de forma mais esmiuçada.

A atualidade está vinculada à disponibilidade da informação e à possibilidade de o veículo divulgá-la ao seu público-alvo. No caso de Zero Hora, por constituir um jornal impresso, a atualidade está relacionada ao *dead-line*, isto é, ao prazo limite estipulado pela redação para o recebimento de informações que serão veiculadas na edição seguinte.

A atualidade vincula-se à *continuidade* ou *suíte*, ou seja, a capacidade de o acontecimento ter desdobramentos capazes de serem acompanhados pelo meio jornalístico de modo a ser imediatamente transferido, na forma de informação, ao receptor, que será permanentemente atualizado sobre o desdobramento daquele fato (HOHLFELDT, 2010, p. 211).

Na versão *online*, a atualidade, na forma de continuidade, acontece de forma mais frequente, uma vez que a instantaneidade da informação é uma das principais características dessa plataforma. Na cobertura *online*, promovida por Zero Hora, o *site* tinha suas informações atualizadas quantas vezes fossem necessárias ao longo do dia. Outro exemplo de informação instantânea é o Twitter, o qual, especialmente nos dias de votação, teve como função o acompanhamento da apuração dos votos,

função que não poderia ser exercida pela versão impressa, a qual chegaria aos leitores somente no dia seguinte.

O terceiro critério pertencente às categorias relativas ao produto é a qualidade da notícia. Na visão de Hohlfeldt (2010, p. 212),

[...] o material disponível deve ter um mínimo de qualidade técnica compatível com o veículo em que será transmitido. Isso vale quanto ao ritmo narrativo, ao equilíbrio da ação dramática apresentada àquele conjunto de informações disponíveis, às características do som, da imagem, do foco, à clareza de linguagem, etc..

Na cobertura política realizada por Zero Hora, houve uma preocupação tanto dos jornalistas responsáveis pela versão impressa, quanto dos responsáveis pela versão *online*, em elaborar um material que fosse graficamente interessante ao público receptor. Desde as fotos escolhidas para as reportagens de Fernanda Zaffari aos infográficos como o Mapa do Poder, a equipe de profissionais integrantes da força-tarefa, para a cobertura eleitoral, esteve atenta à qualidade técnica do material que circulou nas duas plataformas, de forma equilibrada.

A terceira categoria de valores-notícia que integra a noticiabilidade, proposta pelo *newsmaking*, é a relativa aos meios de informação. Diz respeito à quantidade de tempo utilizada para a veiculação da informação, dependendo menos *do quê* é notícia, mas sim, de *como* o relato é veiculado. Está subdividida em: bom material visual X texto verbal, frequência e formato. O primeiro aspecto sugere um equilíbrio entre imagem e texto veiculado, tanto no meio impresso quanto eletrônico. “Um bom texto com imagens ruins tem menor interesse do que se houver texto e imagens condizentes, etc.” (Ibid.). A busca por este equilíbrio, na cobertura realizada por Zero Hora, faz-se presente nos depoimentos de jornalistas como, por exemplo, Fernanda Zaffari, que priorizou uma apresentação dos candidatos ao Senado e ao governo

estadual da forma mais diferenciada possível, fosse acompanhando um dia na agenda do candidato, fosse através de uma entrevista durante um almoço.

A segunda característica das categorias relativas aos meios de informação é a frequência. Hohlfeldt (2010, p. 212) afirma:

A acessibilidade à fonte ou ao local do acontecimento pressupõe a possibilidade da *continuidade* daquela cobertura e, por conseguinte, o planeamento da utilização daquelas informações e sua distribuição pelos diferentes espaços ou edições. No caso das empresas que atuam como grandes redes, mantendo diferentes veículos como jornais, revistas semanais, emissoras de rádio e canais de televisão, além do noticiário *online* da internet; hoje em dia, esta categoria ganhou enorme importância.

O jornal Zero Hora pertence a um grande grupo de comunicação que também possui, além de outras publicações impressas, emissoras de rádio, canais de televisão e *sites* na internet. Neste aspecto, a força-tarefa, responsável pela cobertura eleitoral do jornal e do *site*, organizou-se conforme a prioridade de cada plataforma. Para jornalistas como Rodrigo Lopes, o foco era o impresso e, portanto, a frequência era organizada conforme seu prazo de entrega para as pautas: uma matéria equivalente ao tamanho de uma página do jornal, por dia, além de uma matéria equivalente ao tamanho de duas páginas, publicadas aos domingos. No caso de jornalistas como Marcela Duarte, a prioridade eram os factuais divulgados no *site*, logo, a frequência com que a notícia era atualizada acontecia com maior intensidade, já que a internet permite a instantaneidade da divulgação da informação.

O terceiro e último aspecto, inserido nas categorias relativas aos meios de informação, é o formato. Este diz respeito à formatação prévia da narrativa jornalística: introdução, desdobramento e conclusão ou projeção de desdobramento. Como explica Wolf (2005, p. 221), este critério “refere-se aos limites do espaço e de tempo que caracterizam o produto informativo”. Conforme Hohlfeldt (2010, p. 213),

“cada veículo estabelece características específicas para sua narrabilidade, constantes quase sempre dos *manuals de redação* que devem ser seguidos pelos profissionais e que pré-delimitam o modo pelo qual a informação será relatada”. As possíveis normas de redação, seguidas pela equipe de jornalistas, e os detalhes que compõem a estrutura narrativa dos textos e imagens veiculados em Zero Hora e no link “Eleições 2010”, durante a cobertura eleitoral, não integram o foco deste estudo e, portanto, não serão aprofundados pela autora.

Das cinco categorias de valores-notícia anteriormente citadas, chega-se à análise da quarta e última proposta nesta dissertação. São as categorias relativas ao público. Segundo Wolf (2005, p. 222), estas remontam ao “papel que reveste a imagem do público, compartilhada pelos jornalistas”. O autor afirma que, embora os veículos recorram a pesquisas de audiência, revelando seus hábitos e preferências, “os jornalistas raramente os conhecem e têm pouca vontade de conhecê-los”. Na mesma linha, Hohlfeldt (2010, p. 213) argumenta que o profissional, em geral, “se sente auto-suficiente e imagina que seu interesse é informar, indiferentemente ao interesse do público *sobre o quê* deseja ser informado”.

Esta categoria subdivide-se em estrutura narrativa e protetividade. Nesta dissertação, apenas o primeiro aspecto será abordado, pois integra uma etapa valorizada, em especial, pela cobertura *online* promovida por Zero Hora, durante a campanha eleitoral de 2010. É o atendimento ao interesse de informações de serviço. A partir da entrevista com a editora Marlise Brenol, constatou-se que uma das prioridades da plataforma *online* era fornecer ao leitor/internauta (independentemente de seu perfil) o máximo de informações sobre todos os candidatos envolvidos na disputa, com o intuito de auxiliar a escolha do cidadão. O currículo profissional e o *link* para acesso da página do candidato eram apenas

algumas das informações disponíveis por meio do *link* “Eleições 2010”, além do Guia do Eleitor, com informações sobre documentos necessários e onde votar.

A teoria do *newsmaking* ainda engloba outros processos que concernem ao jornalismo e aos veículos de comunicação de massa em específico, como as rotinas de produção (incluindo coleta dos materiais informativos e relacionamento com as fontes e agências, por exemplo), além da seleção, edição e apresentação das notícias.

A partir das entrevistas com a editora de “Política” de Zero Hora, Dione Kuhn, e a coordenadora de produção, Francini Ledur, foi possível compreender alguns dos procedimentos realizados ao longo da cobertura das eleições presidenciais em 2010, como a elaboração da pauta do dia, ainda na noite anterior, ou as reuniões entre editores e repórteres, realizadas diariamente. Sobretudo, foi possível compreender como era realizado o trabalho em equipe, entre profissionais responsáveis pela plataforma *offline* e *online*, analisando o ponto de vista dos jornalistas entrevistados sobre o processo de convergência na redação, bem como os aspectos priorizados pela versão impressa e *online* do jornal.

Por isso mesmo, foi importante retomar alguns dos aspectos propostos por esta linha de pesquisa, a fim de recordar os critérios que concernem à produção da notícia. Na visão de Wolf (2005, p. 267),

[...] a partir da exposição das principais características e dos principais resultados nos estudos sobre a produção da informação, pode-se concluir que, de um lado, esse tipo de pesquisa evidenciou claramente a complexidade dos elementos em jogo e, de outro, as determinações estruturais da cobertura informativa e da representação da realidade social que a mídia costuma fornecer.

Para Hohlfeldt (2010, p. 219), a perspectiva do *newsmaking* “evidencia uma espécie de autosuficiência do jornalismo, em que o processo comunicacional se

coloca com absoluta autonomia em relação às demais categorias sociais, o que, sabidamente, é equivocado”. Por outro lado, o autor (HOHLFELDT, 2010, p. 219) explica,

[...] do ponto de vista da teoria da comunicação, a hipótese de estudo é importante porque ajuda a entendermos o modo pelo qual a informação flui, neste caso, de uma fonte primeira para o intermediário ou mediador, que é o jornalista – profissional da informação – e deste até o receptor final. [...] Mais que isso, ao chamar a atenção para o fato de que um receptor não dispõe unicamente de uma só fonte, sublinhava-se o papel dos diferentes veículos de comunicação e sua evidente e lógica competição por chamar a atenção e o consumo do receptor, na medida em que, constituídos enquanto empresas, dependem desta consumação para sobreviverem no mercado comunicacional.

Tendo esclarecido a abordagem metodológica e os aspectos que compõem a teoria do *newsmaking*, parte-se para uma última técnica utilizada por este estudo de caso, que são as entrevistas despadronizadas, não quantitativas. A autora optou por estas entrevistas com o intuito de não limitar o diálogo com os jornalistas entrevistados para esta dissertação. As entrevistas não padronizadas permitiram que, ainda que com o auxílio de um roteiro pré-elaborado sobre o tema da dissertação, conforme mencionado na Introdução (Capítulo 1), a autora pudesse acrescentar novas perguntas ao longo da entrevista.

A escolha pelos jornalistas Aline Mendes, Bárbara Nickel, Dione Kuhn, Francini Ledur, Fernanda Zaffari, Marcela Duarte, Marlise Brenol, Rodrigo Lopes e Rosane de Oliveira se deu pela importância de cada um, não apenas com relação à redação, mas, também, com relação ao período da cobertura eleitoral.

Bauer e Gaskell (2002, pp. 73-74), em artigo sobre entrevistas individuais e grupais na pesquisa qualitativa, fazem uma observação sobre o ato da entrevista em si, e que vale registrar neste estudo:

Toda pesquisa com entrevistas é um processo social, uma interação ou um empreendimento cooperativo em que as palavras são o meio principal de troca. Não é apenas um processo de informação de mão única

passando de um (o entrevistado) para outro (o entrevistador). Ao contrário, ela é uma interação, uma troca de ideias e de significados, em que várias realidades e percepções são exploradas e desenvolvidas. Com respeito a isso, tanto o(s) entrevistado(s) quanto o entrevistador estão, de maneiras diferentes, envolvidos na produção de conhecimento. Quando nós lidamos com sentidos e sentimentos sobre o mundo e sobre os acontecimentos, existem diferentes realidades possíveis, dependendo da situação e da natureza da interação.

Ao realizar as entrevistas, foi interessante para a autora observar que, diferentemente do que se desejava propor inicialmente, nesta dissertação, a questão não era mais pesquisar sobre as mudanças na rotina de produção em função da convergência midiática, mas sim, compreender de que forma esta convergência era vivenciada na redação. Em outras palavras, entender de que forma a relação entre os jornalistas acontecia em torno deste processo de convergência, uma realidade vivida, hoje, por muitas redações jornalísticas, tais como Zero Hora.

Por meio dos encontros, realizados em datas diferentes e de forma individual, a autora pode conhecer variados momentos que integraram a cobertura, como a elaboração da pauta por Dione Kuhn, a distribuição da pauta por Francini Ledur, as reportagens elaboradas por Rodrigo Lopes e Fernanda Zaffari, a participação das redes sociais com Bárbara Nickel, e os aspectos priorizados pelas plataformas impressa e digital, através das entrevistas com Rosane de Oliveira, Marlise Brenol, Aline Mendes e Marcela Duarte. Como sugerido por Bauer e Gaskell (2002), foi uma verdadeira interação, troca de ideias e significados entre entrevistados e entrevistadora.

Pode-se constatar que, o processo de convergência já está acontecendo, mas que ainda não foi totalmente absorvido com integralidade pela equipe de jornalistas que compõem Zero Hora – tanto sua versão impressa quanto *online*. Ainda que profissionais como Dione Kuhn assumam a responsabilidade de lidar com as duas

plataformas, jornalistas como Bárbara Nickel apontam que este é um processo em andamento na redação.

A escolha pelo período da cobertura eleitoral se deu não somente por se constituir em um importante evento no ano de 2010, como, também, porque a delimitação do tempo contribuiu para o direcionamento da pesquisa. A análise da convergência, em todas as editorias que compõem o jornal, em qualquer período de tempo, poderia resultar em um trabalho de menor qualidade.

5 CONCLUSÕES

A presente dissertação surgiu da vontade da autora em pesquisar, de forma mais aprofundada, sobre convergência midiática, ao entender que esta consiste em um tema experimentado com frequência no campo da comunicação – em especial no do jornalismo – como forma de entender seu presente e, se possível, imaginar seu futuro.

Sugerir, ou mesmo prever, tendências para o jornalismo, não representa o objetivo deste estudo. Entretanto, a partir da pesquisa bibliográfica e das entrevistas não padronizadas, realizadas com diferentes profissionais de Zero Hora – objeto de estudo desta dissertação – esta autora pôde compreender e, inclusive, melhor interpretar os possíveis rumos que redações profissionais, como Zero Hora, estão tomando.

A convergência midiática é um processo que vai além da compilação de diferentes ferramentas tecnológicas. Seus reflexos também são sentidos nos âmbitos sociais e econômicos, por exemplo. É possível perceber que, atualmente, a sociedade caminha em um ritmo cada vez mais acelerado, e que o progresso tecnológico tem permitido que mais barreiras sejam derrubadas diariamente. A distância entre cidades, países e continentes está diminuindo, e a forma como as pessoas se comunicam hoje comprova isso.

Versões atualizadas de computadores, como os *tablets*, e de celulares, como os *smartphones*, têm permitido a conexão de uma sociedade em diferentes âmbitos, seja profissional ou afetivo, por exemplo. No jornalismo, a constante adaptação dos veículos de comunicação de massa às mudanças que surgem – conforme a

evolução dos tempos – é uma forma de acompanhar a sociedade (ou comunidade) em que os mesmos atuam.

Desta maneira, existiu o desejo inicial da autora em identificar se, de algum modo, as adaptações tecnológicas haviam provocado alterações na rotina de produção de uma redação, usando como referência a rotina dos profissionais em Zero Hora. Ao observar que se tratava de uma grande publicação diária – sendo o jornal de maior circulação no Rio Grande do Sul – a adaptação do ambiente profissional aos novos aparatos tecnológicos consistia em um processo natural para este diário, como forma de estar atualizado, não somente com a maneira de fazer jornalismo, mas, inclusive, com o mercado em que atua.

No entanto, havia outro aspecto da convergência que, aos olhos desta autora, poderia ser melhor aprofundado, como forma de entender as transformações que vem ocorrendo no campo jornalístico. Trata-se da convergência na forma de pensar e praticar o conteúdo. Este processo foi identificado ao perceber que, mesmo de maneira informal, a redação de Zero Hora classifica-se em *offline* e *online*, referindo-se às versões impressa e digital do jornal, respectivamente. Ainda que não existam muros reais que dividam, de fato, a redação em dois ambientes, esta autora entendeu que as classificações eram utilizadas pelos jornalistas para identificar a plataforma à qual se referiam.

Desta maneira, a autora optou por fazer o recorte de um determinado período de tempo, como forma de realizar uma análise melhor elaborada. A escolha pela cobertura das eleições presidenciais de 2010 se deu por dois motivos: o primeiro, por representar um importante evento ocorrido naquele ano; o segundo, por ser o ano em que esta autora ingressou no mestrado.

Tendo definido o período de tempo a ser analisado, e sendo o desejo desta autora pesquisar sobre convergência midiática, definiu-se como objetivo entender de que forma esta convergência vem sendo absorvida pelos profissionais de Zero Hora, com base nos relatos dos profissionais que participaram da cobertura eleitoral de 2010.

Ao selecionar o estudo de caso, tornou-se evidente a necessidade de uma pesquisa de campo, realizada por meio de visitas desta autora à redação e, também, através das entrevistas realizadas com os jornalistas envolvidos na cobertura eleitoral. A escolha por entrevistas não padronizadas diz respeito a uma opção desta autora em não limitar as perguntas elaboradas e, conseqüentemente, as respostas desenvolvidas.

Assim, foi proposto o Capítulo 1, que apresenta o delineamento e foco desta dissertação, com base nas referências de Teixeira (2005) e Moreira e Caleffe (2006). Optou-se por uma pesquisa qualitativa e exploratória, a qual tem por característica recorrer a levantamentos bibliográficos, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Tais elementos evidenciam-se ao longo da dissertação, como as referências bibliográficas propostas nos demais capítulos e as entrevistas realizadas com diferentes profissionais que atuam em Zero Hora, estudo de caso desta pesquisa, e que estiveram envolvidos na cobertura eleitoral de 2010.

Sendo a cobertura eleitoral o período de tempo aqui analisado, entendeu-se ser necessário, antes, abordar alguns conhecimentos sobre comunicação e política e, mais adiante, sobre jornalismo político. A partir disso, a pesquisa bibliográfica levou às ideias propostas por autores como Gerstlé (1993), Mesquita (1995), e Leães (2009), reunidas no Capítulo 2. Os conceitos por eles apresentados contribuíram para que a autora entendesse melhor a relação entre comunicação e

política, a qual ocorre de maneira muito íntima, mas não sem alguns cuidados, quando envolve a presença de profissionais da informação, como são os jornalistas.

Também no Capítulo 2, retomou-se, ainda que de maneira breve, os primórdios do jornalismo impresso, com base nas referências de Bond (1962) e Dines (1986), aliadas às noções de tempo e imediatismo, propostas por Thompson (2002) e Traquina (2005), respectivamente. As ideias desses autores serviram de base para a apresentação do objeto de estudo escolhido nesta dissertação, que é a redação de Zero Hora, um dos principais diários impressos no Rio Grande do Sul.

Como o foco temporal refere-se à cobertura das eleições em 2010, o jornal Zero Hora foi apresentado com maior enfoque na editoria de política. A partir dos conceitos sobre jornalismo político, desenvolvidos por Martins (2005), constatou-se que, para entender alguns aspectos da cobertura política de Zero Hora, seria necessário entender a rotina desta editoria na redação, o que foi obtido por meio das entrevistas realizadas com a editora executiva Rosane de Oliveira, a editora Dione Kuhn e a coordenadora de produção durante a cobertura eleitoral, Francini Ledur.

Foi através das entrevistas que a autora pôde observar que, para promover a cobertura, havia a preocupação de Zero Hora em realizar, tanto matérias para a versão impressa, quanto abastecer sua página na internet, em especial o *link* “Eleições 2010”, criado, especialmente, para a cobertura do evento. Em função da produção de conteúdo para estas duas plataformas, a autora pôde identificar que havia diferenças nos critérios priorizados por cada uma.

Para realizar a cobertura eleitoral, foi elaborada uma força-tarefa envolvendo 21 profissionais, os quais produziram conteúdo para o jornal impresso e para o *link* “Eleições 2010”, o que também pode ser visto como produção de conteúdo *offline* e *online*. Por haver diferenças nos aspectos priorizados, no que diz respeito à

produção de conteúdo de cada plataforma, a autora entendeu que a forma de pensar e praticar o conteúdo para cada uma delas se dava de maneira divergente na cobertura eleitoral de 2010.

Isso foi comprovado pelo depoimento de Dione Kuhn, ao apontar que houve uma preocupação da versão impressa com a validade das notícias divulgadas, bem como o desafio de não publicar o que pudesse ser considerado como mera repetição do que já estava sendo divulgado em outras plataformas, como rádio, televisão e internet.

Assim como Kuhn, a coordenadora de produção, Francini Ledur, observa a diferença no conteúdo apresentado no impresso e no *online*. Enquanto o primeiro dedicava-se a matérias de reflexão mais aprofundada, o segundo tinha como prioridade a agilidade no acompanhamento e na divulgação dos fatos noticiosos. Em continuidade à série de entrevistas, a participação dos jornalistas Rodrigo Lopes e Fernanda Zaffari – enquanto repórteres multimídias – na cobertura eleitoral, comprovou a elaboração de um material distribuído em diferentes plataformas. A cobertura realizada por ambos não apenas reforça a produção de um material mais aprofundado para o impresso, como, também, a necessidade de pensar um conteúdo diferenciado para o jornal.

O Capítulo 3 aborda o universo da convergência midiática, a partir dos conceitos apresentados por autores como Salaverría e Avilés (2008) e Jenkins (2009), complementados pelas reflexões de Gillmor (2005), Corrêa e Lima (2009) e Mattos (2011), entre outros. Pesquisar sobre a convergência midiática levou ao esclarecimento sobre os reflexos desse processo serem sentidos em vários outros âmbitos, que não apenas o midiático ou o tecnológico. Este é um processo inserido na forma como a sociedade vive atualmente.

O registro sobre as diferentes reações, com relação às primeiras aparições do profissional *online*, a partir dos relatos de Brannon (2008), Quandt (2008) e García (2008), contribuiu para entender a necessária adaptação das redações às novas formas de produzir conteúdo e, também, ao profissional multimidiático, cuja presença só faz crescer em meio ao ambiente profissional.

No intuito de aprofundar a pesquisa sobre convergência midiática, ainda no Capítulo 3, foi necessário abordar o universo das mídias sociais, como importante parte da maneira como a sociedade se comunica, hoje. Para isto, a referência de Recuero (2009) foi fundamental. Redes sociais, como Twitter e Facebook, compõem a rotina, inclusive, de muitos profissionais de jornalismo, que podem atuar nas mais diferentes plataformas. As redes sociais constituem uma forma de pensar publicamente e de compartilhar sentimentos e acontecimentos. Neste aspecto, a entrevista com a editora de redes sociais do Grupo RBS, Bárbara Nickel, comprovou que um veículo, para estar atualizado, não deve ter dúvidas quanto a integração com as redes sociais. O depoimento de Nickel contribuiu, ainda, para reforçar a ideia de que, ao menos no período das eleições, a convergência na forma de pensar o conteúdo, na redação, ainda não havia acontecido de maneira integral, representando um processo que manteve sua continuidade mesmo depois da cobertura eleitoral.

Sendo o período das eleições o recorte analisado nesta dissertação, não seria possível excluir alguns aspectos sobre as campanhas *online*. O relato da experiência de Trippi (2006), o recorte histórico de Aggio (2011) e a comparação com o cenário nacional, proposta por Graeff (2009), auxiliaram esta autora a entender, por um lado, o retorno que uma campanha *online* pode trazer e, por outro, os cuidados que a mesma exige. Ainda que o foco da dissertação não tenha sido, efetivamente, uma

análise de campanhas políticas, ou ainda, se houve favorecimento de Zero Hora a algum candidato, pesquisar sobre as campanhas *online* contribuiu para uma percepção mais ampla sobre a instantaneidade que a internet possibilita em relação à divulgação dos fatos, acompanhamento dos candidatos e envolvimento dos eleitores.

Assim como no Capítulo 2, em que foi apresentada a versão impressa de Zero Hora, o Capítulo 3 propôs a abordagem da versão *online* do jornal. A partir da criação do *site*, em 2007, e com a atual adaptação da leitura da versão impressa, para dispositivos móveis como o iPad, o jornal comprova sua busca (e necessidade) de estar atualizado com as mudanças provocadas pelo constante progresso da plataforma digital. As entrevistas com a editora *online*, Marlise Brenol, e com a editora de produção de “zerohora.com”, Marcela Duarte, apontaram os aspectos priorizados pelo *link* “Eleições 2010”. Diferentemente da informação esmiuçada na versão impressa, a versão *online* de Zero Hora priorizou o que era considerado factual. Em outras palavras, a equipe manteve o foco na instantaneidade da publicação das informações, à medida em que os fatos ocorriam.

As entrevistas com Brenol e Duarte, bem como a entrevista realizada com a repórter Aline Mendes, também reforçaram a compreensão sobre o trabalho realizado em equipe na redação, durante a cobertura das eleições, evidenciando a necessidade de comunicação constante entre os responsáveis pela produção de conteúdo, tanto para a versão impressa, quanto para o *site* de Zero Hora. A necessidade da inserção de um profissional do ambiente *offline*, em meio a equipe classificada como *online*, a partir do depoimento de Brenol e da entrevista com Mendes, contribuiu para que esta autora constatasse a busca por um trabalho realizado de forma mais integrada.

O Capítulo 3 apresenta, ainda, a reunião de alguns entraves e desafios propostos pela convergência midiática, com base na opinião de Wolton (2003) e outros autores anteriormente citados, como Corrêa e Lima (2009), Graeff (2009) e Mattos (2011). A comunicação raramente acontece sem críticas, e como todo e qualquer processo que envolve uma mudança, ou adaptação – seja ela para melhor ou para pior – o pensamento crítico contribui, na verdade, para a compreensão apropriada do que está acontecendo, do fenômeno o qual se vive, sua avaliação e o avanço desse processo.

No Capítulo 4, e último, é apresentada a análise do estudo de caso, com base na escolha metodológica, bem como as teorias e técnicas que compuseram a elaboração do presente estudo. Optar pela Hermenêutica de Profundidade, com base nas ideias de Thompson (2009), ocorreu graças à aplicabilidade dessa metodologia à dissertação. Realizar a análise sócio-histórica – a primeira das três etapas que compõem a HP – foi importante para compreender o significado das formas simbólicas e a maneira pela qual as mesmas existem (como são elaboradas, produzidas e recebidas) na vida cotidiana e no campo analisado. Resgatar os primórdios do jornalismo impresso, a história de Zero Hora, e situar a redação do jornal, no que diz respeito ao espaço, tempo, meios técnicos empregados e instituição social, auxiliaram no aprofundamento da análise do estudo de caso, aqui proposto. A referência à cobertura eleitoral, como período de tempo analisado, foi importante como um recorte delineador para dar continuidade à pesquisa, no intuito de realizar um trabalho de melhor qualidade.

A Teoria do *Newsmaking*, por sua vez, serviu de apoio para entender as contínuas transformações na rotina de produção de um jornal. A teoria tem como base a ênfase na produção de notícias e a potencial transformação de

acontecimentos do cotidiano em relatos noticiosos. No caso desta dissertação, a autora recorreu às ideias de Wolf (2005), Thompson (2009) e Hohlfeldt (2010), para melhor compreender *de que forma* a informação foi trabalhada pela equipe de Zero Hora durante a cobertura eleitoral. Em outras palavras, a questão não era saber o *quê* foi notícia, mas sim, quais aspectos foram priorizados pelas duas plataformas aqui estudadas – no caso, o jornalismo impresso e *online*.

Um importante fator da Teoria do *Newsmaking* é a observação participante, o que envolveu diversas visitas à redação e, também, uma certa convivência entre pesquisador e pesquisados. No presente estudo, a autora optou por uma atitude passiva diante dos pesquisados, pois o objetivo não era interferir em seu trabalho, mas, sim, apenas observar a rotina de uma redação. No entanto, foi a partir das entrevistas despadronizadas, com diferentes profissionais envolvidos na cobertura eleitoral, que a autora pôde, efetivamente, perceber os aspectos priorizados por Zero Hora impressa e *online*. Além disso, as entrevistas não apenas, proporcionaram uma troca de ideias e experiências, mas aproximaram a autora em relação a como a convergência midiática acontece em Zero Hora, no que diz respeito ao à forma de pensar o jornalismo diário dos profissionais que atuam neste ambiente.

Resgatar alguns dos valores-notícia, que integram o conceito de noticiabilidade proposto pelo *Newsmaking*, aproximaram o estudo de caso – isto é, a redação de Zero Hora – do período analisado, inserido no estudo caso: as eleições presidenciais de 2010. Sobretudo, a Teoria do *Newsmaking* está vinculada aos estudos sobre os emissores, ou seja, os meios e os profissionais de comunicação de massa. Por isso, ao se tratar de uma pesquisa envolvendo uma redação de jornal, isso quer dizer, um veículo produtor de notícias, a autora optou por um estudo

vinculado a esses meios, escolhendo não aprofundar-se na questão da receptividade e da figura do público (ou indivíduo) receptor das informações produzidas pelos veículos de comunicação de massa.

Por fim, o Capítulo 4 aborda, ainda, a utilização da técnica da entrevista não padronizada. Assim como a pesquisa bibliográfica, as entrevistas não padronizadas representaram importante fonte de conhecimento para esta autora, sendo de grande importância para a continuidade deste estudo. A oportunidade da troca de ideias e experiências, por meio das entrevistas com alguns dos principais profissionais de Zero Hora envolvidos na cobertura jornalística das eleições presidenciais de 2010, foi crucial para que esta autora pudesse se aproximar das conclusões a que neste estudo.

Pesquisar sobre convergência midiática foi importante para entender a forma como o jornalismo é feito hoje e, também, identificar alguns dos possíveis rumos no que diz respeito à produção de conteúdo. Por pertencer a um grande grupo midiático, é necessário que uma redação como Zero Hora busque a contínua adaptação às transformações culturais e tecnológicas do meio e sociedade em que atua.

Visitar a redação e conversar com os profissionais que nela trabalham levaram esta autora a constatar que, no que diz respeito à convergência dos aparatos tecnológicos, a redação busca, continuamente, estar atualizada. Entretanto, no que diz respeito à convergência na produção de conteúdo, ainda existem alguns entraves, dado que o próprio ambiente é classificado em dois – *offline* e *online* – pelos jornalistas que nele atuam.

A elaboração de conteúdo, dito de qualidade, é prioridade de qualquer veículo que queira se destacar no mercado. No caso de Zero Hora, ao pesquisar sobre o

trabalho feito durante a cobertura eleitoral, entendeu-se que houve uma preocupação, de forma geral, dos profissionais envolvidos na força-tarefa, com a qualidade das informações divulgadas.

No entanto, ao observar a necessidade de comunicação constante entre as duas plataformas – impressa e digital – e identificar a diferença entre os aspectos priorizados pela versão do papel (formato original de Zero Hora) e pela versão *online*, esta autora pôde constatar que a forma de pensar e fazer o conteúdo, ao menos durante a cobertura das eleições presidenciais de 2010, ainda não acontecia de forma totalmente integrada em Zero Hora.

O trabalho realizado em equipe constituiu importante fator para a cobertura eleitoral promovida por Zero Hora em 2010. Este aspecto pôde ser comprovado pela elaboração de uma força-tarefa integrada por 21 profissionais, tanto do meio impresso quanto do *site*; em reuniões de pauta diária e grande comunicação entre os envolvidos na cobertura, como pôde ser observado nos relatos de Dione Kuhn, Francini Ledur e Rodrigo Lopes, por exemplo.

Conforme Salaverría e Avilés (2008), a implementação do processo de convergência, em uma redação, implica no trabalho em conjunto, promovido tanto por aqueles profissionais cujo foco é o papel, quanto por aqueles cujo foco é a plataforma digital. A continuidade deste trabalho em conjunto, durante a cobertura eleitoral de Zero Hora, também pôde ser verificado por meio das entrevistas realizadas com as jornalistas Aline Mendes, Marlise Brenol e Marcela Duarte.

O que esta autora pôde constatar, a partir do estudo promovido em torno da convergência midiática, é que o processo de convergência em Zero Hora acontece no que diz respeito à atualização com os aparatos tecnológicos, bem como o trabalho realizado em equipe entre os profissionais que integram a redação, sejam

aqueles cuja experiência remonta ao impresso, como Rosane de Oliveira, ou cujo perfil seja mais multimidiático, como Fernanda Zaffari.

Entretanto, o conteúdo em Zero Hora, no período analisado por esta dissertação, ainda não era praticado de forma integral, único, convergente. Isso foi constatado em função de as prioridades da cobertura impressa e da cobertura *online* terem sido diferentes. Outro fator que contribuiu para esta constatação foi a necessidade da inserção de um jornalista cujo foco era o *offline*, em meio à equipe cuja prioridade era o ambiente *online*, como forma de reforçar a comunicação entre os profissionais e a sintonia entre o conteúdo produzido pelos dois grupos que compõem uma mesma redação.

Ainda que não existam muros reais dividindo o espaço e os profissionais que atuam em Zero Hora, a forma de pensar e fazer o conteúdo na redação, durante o período de cobertura eleitoral, se dava de forma divergente. Desta maneira, a autora pôde imaginar que, no caso de Zero Hora, o processo de convergência teve continuidade após a cobertura das eleições de 2010, em especial no que diz respeito à integração das equipes.

Para esta autora, quando a informação veiculada em Zero Hora for pensada e elaborada de forma única pelos profissionais que atuam na redação, é possível que, neste momento, a convergência possa ser vista como concluída. Quando não houver prioridade de plataforma para um determinado jornalista; quando não houver diferença nas prioridades de uma mesma cobertura jornalística; quando uma mesma redação não for classificada de duas formas separadas, divergentes, talvez, neste momento, a convergência poderá ser, efetivamente, constatada. No caso de Zero Hora, a partir do estudo de caso aqui apresentado, esta autora pôde observar que o período da cobertura eleitoral de 2010 faz parte de um momento de transição

daquele ambiente profissional, que a redação caminha em direção a um ambiente mais integralizado, cujo conteúdo poderá vir a ser produzido de forma mais unificada, ainda que cada plataforma apresente abordagens diferentes.

Acima de tudo, esta dissertação procurou analisar um período que faz parte da história de Zero Hora e, também, do jornalismo gaúcho e do campo da comunicação como um todo – o qual poderá ser retomado e mais aprofundado em uma futura análise comparativa. Estudar a trajetória de uma determinada profissão, neste caso o jornalismo, por meio dos registros que evidenciam seu passado e/ou seu presente, são cruciais para entender o caminho que está sendo percorrido em direção ao futuro.

REFERÊNCIAS

1) Livros

BAUER, Martin W. e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som** – Um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo interpretativo: Filosofia e técnica**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BOND, Fraser F.. **Introdução ao jornalismo: Uma análise do quarto poder em todas as duas formas**. Rio de Janeiro: Agir, 1962.

COULON, Alain. **L'école de Chicago**. Paris: Presses Universitaires de France, 2002.

DINES, Alberto. **O papel do jornal** – Uma releitura. São Paulo: Summus, 1986.

GERSTLÉ, Jacques. **La communication politique**. Paris: Presses Universitaires de France, 1993.

GILLMOR, Dan. **We, the media: Grassroots journalism by the people, for the people**. Beijing: O'Reilly, 2006.

GRAEFF, Antonio. **Eleições 2.0** – A internet e as mídias sociais no processo eleitoral. São Paulo: Publifolha, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

MARTINS, Franklin. **Jornalismo político**. São Paulo: Contexto, 2005.

MOREIRA, Herivelto; CALEFFE, Luiz Gonzaga. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

PATERSON, Chris; DOMINGO, David. **Making online news: The ethnography of new media production**. New York: Peter Lang, 2008.

REAH, Danuta. **The language of newspapers**. Londres: Routledge, 1998.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

RUDIO, Franz Victor. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 1992.

TEIXEIRA, Elizabeth. **As três metodologias: Acadêmica, da ciência e da pesquisa.** Petrópolis: Vozes, 2005.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna – Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** Petrópolis: Vozes, 2009.

_____. **O escândalo político: Poder e visibilidade na era da mídia.** Petrópolis: Vozes, 2002.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: A tribo jornalística – Uma comunidade interpretativa transnacional.** Florianópolis: Insular, 2005.

TRIPPI, Joe. ***The revolution will not be televised.*** New York: Harper Collins, 2004.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa.** São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

2) Artigos e periódicos

AGGIO, Camilo de Oliveira. “Internet, eleições e participação: Questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanha *Online*”. In: MAIA, Rousiley Celi Moreira; Gomes, Wilson e MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida (Orgs.). **Internet e participação política no Brasil.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

ARAGÃO, Alexandre. “Brasil é o 4º país no Facebook em número de usuários”. **Folha.com**, 05 jan. 2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/1030043-brasil-e-4-pais-no-facebook-em-numero-de-usuarios.shtml>. Acesso em: 17 jan. 2012.

BRANNON, Jody. “*Maximize the medium: Assessing obstacles to performing multimedia journalism in three U.S. newsrooms.*” In: PATERSON, Chris; DOMINGO, David. ***Making online news: The ethnography of new media production.*** New York: Peter Lang, 2008.

CHAPARRO, Manuel Carlos. “A internet é aliada, não inimiga.” **O Ribatejo**, Santarém, v. 1, p. 39-39, 28 abr. 2005.

CORRÊA, Elizabeth Saad e LIMA, Marcelo Coutinho. “O impacto das mídias sociais nas empresas informativas: Transformações no processo produtivo.” In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Digitalização e práticas sociais.** São Leopoldo: Editora Unisinos, 2009.

GARCÍA, Edgardo Pablo. *Print and online newsrooms in argentinean media: Autonomy and professional identity.* In: PATERSON, Chris; DOMINGO, David (Eds).

Making online news: the ethnography of new media production. New York: Peter Lang, 2008.

HALL, Stuart et al.. “A produção social das notícias: O *mugging* nos *media*.” In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: Questões, teorias e estórias.** Lisboa: Vega, 1993.

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da comunicação – Conceitos, escolas e tendências.** Petrópolis, RJ. Vozes: 2010.

_____. “Jornalistas e políticos, cúmplices e adversários.” In: III JORNADAS INTERNACIONAIS DE JORNALISMO, 14 mar. 2008, Porto. **Anais...** Porto (Portugal): Universidade Fernando Pessoa, 2008.

MATTOS, Sérgio. “Desafios do jornalismo na era digital.” In: BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Economia política da comunicação: convergência tecnológica e inclusão digital.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2011.

MESQUITA, Mário (Org.). Tendências da comunicação política. In: **Revista de Comunicação e Linguagens.** Comunicação e política (21-22). Lisboa: Cosmos, 1995.

QUANDT, Thorsten. “*News tuning and content management: An observation study of old and new routines in German online newsroom.*” In: PATERSON, Chris; DOMINGO, David (Eds). ***Making online news: The ethnography of new media production.*** New York: Peter Lang, 2008.

SALAVERRÍA, Ramón; AVILÉS, José Alberto García. “*La convergencia tecnológica em los medios de comunicación: Retos para el periodismo.*” **Trípodos**, n. 23, Barcelona, 2008.

TUCHMAN, Gaye. “Contando histórias”. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: Questões, teorias e estórias.** Lisboa: Vega, 1993.

WALKER, Jesse. “*Old media and new media: Like it or not, they’re partners.*” In: **Reason.** 15 set. 2004. Disponível em: <<http://reason.com/archives/2004/09/15/old-media-and-new-media>>. Acesso em: 30 set. 2011.

3) Trabalhos acadêmicos

KALIL, Luísa. **Jornalismo impresso na era digital: Da máquina de escrever ao w.w.w..** 2008. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo) – Faculdade De Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica Do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, 2008.

LEÃES, Eduardo Terres. **Coluna política e agendamento:** A “Página 10” do jornal Zero Hora. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

4) Entrevistas

BRENOL, Marlise. **A cobertura online.** [15 jan. 2012]. Entrevistadora: Luísa Kalil. Porto Alegre: Grupo RBS – Zero Hora.

DUARTE, Marcela. **Aspectos sobre a produção online.** [20 set. 2011]. Entrevistadora: Luísa Kalil. Porto Alegre: Grupo RBS – Zero Hora.

KUHN, Dione. **As prioridades do meio impresso.** [07 jan. 2012]. Entrevistadora: Luísa Kalil. Porto Alegre: Grupo RBS – Zero Hora.

LEDUR, Francini. **A rotina da cobertura eleitoral.** [entrevista por Luísa Kalil]. Mensagem recebida por <luonofrio@hotmail.com> em 10 jan. 2012.

LOPES, Rodrigo. **Um recorte sobre o impresso e a convergência.** [03 dez. 2011]. Entrevistadora: Luísa Kalil. Porto Alegre: Grupo RBS – Zero Hora.

MENDES, Aline. **O olhar do impresso no online.** [27 fev. 2012]. Entrevistadora: Luísa Kalil. Porto Alegre: Grupo RBS – Zero Hora.

NICKEL, Bárbara. **O envolvimento das redes sociais.** [10 ago. 2011]. Entrevistadora: Luísa Kalil. Porto Alegre: Grupo RBS – Zero Hora.

OLIVEIRA, Rosane de. **A visão da editora executiva.** [25 ago. 2011]. Entrevistadora: Luísa Kalil. Porto Alegre: Grupo RBS – Zero Hora.

_____. **Depoimento da editora de Política de Zero Hora sobre a tradição do jornal impresso.** [03 jun. 2010]. Entrevistadora: Luísa Kalil. Porto Alegre: Zero Hora, 2010. Estéreo em MP3.

ZAFFARI, Fernanda. **O foco no conteúdo.** [10 jan. 2012]. Entrevistadora: Luísa Kalil. Porto Alegre: Grupo RBS – Zero Hora.

5) Sites

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TELECOMUNICAÇÕES – TELEBRASIL. “Banda larga: 43 milhões de acessos até junho.” Disponível em: <<http://www.telebrasil.org.br/artigos/artigos.asp#1119>>. Acesso em 17. Jul 2011.

BRASIL ESCOLA. “Fordismo” e “Taylorismo”. [2009]. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/historiag/fordismo-taylorismo.htm>>. Acesso em: 20 out. 2011.

COMSCORE. “*Facebook blasts into top position in brazilian social networking market following year of tremendous growth.*” Disponível em: <http://www.comscore.com/press_events/press_releases/2012/1/facebook_blasts_into_top_position_in_brazilian_social_networking_market>. Acesso em: 25 jan. 2012.

GOVERNO DO BRASIL, Ministério do Turismo, Agência Nacional de Telecomunicações. Brasília-DF, [2010]. “Brasil ultrapassa 191 milhões de celulares em setembro 22 de Outubro de 2010.” Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalPaginaEspecialPesquisa.do?acao=&tipoConteudoHtml=1&codNoticia=21875>>. Acesso em 17 jul. 2011.

GRUPO RBS. “Mídias”. 2011. Disponível em: <<http://www.rbs.com.br/midias/index.php?pagina=jornal>>. Acesso em: 10 jun. 2011.

APÊNDICE A – Entrevista com Dione Kuhn

Entrevistada: **Dione Kuhn**

Título: **As prioridades do meio impresso.**

Data: 07 jan. 2012

Local: Porto Alegre, Grupo RBS – Zero Hora.

Entrevistadora: Luísa Kalil

Entrevistadora: Como era a rotina de cobertura durante as eleições presidenciais de 2010?

Dione Kuhn: A gente tinha a coordenadora de produção que era a Francini Ledur, que já chegava de manhã com toda uma orientação da noite anterior que eu deixava pra ela, dizendo onde poderíamos ir. No início da tarde, por volta das 13h30min, toda a força-tarefa se reunia e trocava ideias sobre o que poderia render e sobre notícias que aconteciam naquele dia. Era uma equipe de 21 pessoas. Depois de afinado, cada repórter com sua tarefa e cada editor sabendo o que iria editar, se dava a largada. De noite, depois de fechar a edição, os editores se reuniam já pensando no dia seguinte. A pauta para o dia seguinte é sempre fechada à noite pelos editores. São 24 horas de comunicação.

Entrevistadora: Que aspectos foram priorizados pela versão impressa durante a cobertura?

Dione Kuhn: A preocupação desde o início foi: como é que vamos fazer um jornal que não fique velho? Todo mundo pode acompanhar a eleição a qualquer momento,

por internet, redes sociais, televisão, por tudo. O que podemos fazer que os outros não vão fazer? Essa preocupação foi permanente e um verdadeiro desafio. Dificilmente tu vias um simples relato do Tarso [Genro] no Mercado Público, o *offline* tinha que apresentar outra coisa. Ter um diferencial pra fugir do que os rádios tinham, por exemplo, se não ficaria igual. Já faz tempo que não publicamos mais foto de candidato colocando [o voto] na urna porque já é desgastado, então o foco foi um ângulo diferenciado, o bastidor, privilegiar o bastidor é direto; que só o papel pode fazer e tem espaço pra isso.

Entrevistadora: Esta cobertura contou com algum projeto especial? Algum específico para o impresso?

Dione Kuhn: Teve alguns projetos que inovamos, como o “Promessômetro”, que acompanhava as promessas dos candidatos a governador e a presidente, pra depois poder comparar. Já fizemos um pós eleição, pra saber o que o Tarso cumpriu ou não neste primeiro ano de governo. Já é tradição o impresso trazer o mais aprofundado, trazer o bastidor, sempre apresentar algo que não fique perecível, que não fique velho. No dia da votação é apresentar não só os candidatos, mas, também, algo mais diferenciado. E no dia posterior da votação muito bastidor, com entrevistas com os derrotados, explicação porque perdeu e ganhou. O *online* fez uma cobertura em tempo real, mas no dia seguinte o impresso tinha as explicações, o ‘a partir de agora’, sempre pensando à frente.

Entrevistadora: Como você avalia a o processo de convergência entre a equipe durante o período da cobertura?

Dione Kuhn: Acredito que foi boa, mas ainda temos muito a melhorar. Acho que já não me sinto mais editora de política só do *offline*. É uma questão cultural, não é uma mudança fácil, mas a redação caminha para isso, não há mais muros. Em 2010 já tiveram avanços em relação às últimas eleições. O que pode mudar? Toda grande mudança leva um tempo. Mas hoje me sinto editora dos dois, e ainda que a agilidade seja outra, valores como a ética, o saber ouvir os dois lados da história, isto permanece.

APÊNDICE B – Entrevista com Francini Ledur

Entrevistada: **Francini Ledur**

Título: **A rotina da cobertura eleitoral.**

Data: 10 jan. 2012

Local: Via e-mail.

Entrevistadora: Luísa Kalil

Entrevistadora: Como coordenadora de produção, como era organizada a rotina durante a cobertura das eleições 2010?

Francini Ledur: Todas as manhãs, como coordenadora da produção da editoria de política, eu lia os jornais locais e nacionais do dia para ter uma boa ideia dos assuntos que estavam dominando o noticiário. Depois, lia os recados deixados pelos editores e repórteres que haviam saído na noite anterior, para ver quais assuntos haviam ficado pendentes e mereceriam uma nova abordagem. Na sequência, fazia uma reunião, por telefone, com a editora Dione Kuhn para discutir os temas que estavam em pauta e, juntas, decidíamos quais apostas faríamos naquele dia, considerando assuntos importantes para o nosso público, relevantes nas discussões políticas e que tivessem como foco esclarecer o leitor sobre de que forma a política/o processo eleitoral afetaria a sua vida. A partir daí, os repórteres eram pautados para abordar um determinado assunto, e isso acontecia em uma conversa em que discutíamos enfoque do tema, quais pessoas deveriam ser ouvidas, de que forma o assunto deveria ser apresentado (foto? infográfico? entrevista?) e eles davam início ao trabalho de apuração. No início da tarde, tínhamos uma nova

reunião, da qual participavam repórteres e editores, para avaliarmos o andamento das pautas definidas pela manhã. Se alguma entrevista não poderia ser feita ou se um assunto não se confirmava, substituíamos a pauta. Ao final da tarde, já com o espelho do jornal em mãos, os editores e eu fazíamos uma nova avaliação do andamento das pautas, diante do espaço que tínhamos disponível no dia seguinte, para então decidir quais temas iriam para o jornal e que espaço seria destinado a eles. Deste momento em diante, os editores se encarregavam da edição das páginas (leitura de textos, escolha das fotos, colocação de títulos, linhas de apoio, legendas, etc.).

Entrevistadora: De que forma a equipe de Zero Hora *offline* e *online* trabalhou em conjunto?

Francini Ledur: O trabalho de Zero Hora *offline* e *online* foi realizado de forma conjunta durante a cobertura das eleições 2010. Assim, qualquer informação que chegasse ao meu conhecimento e que merecesse registro no site de ZH era imediatamente comunicado à equipe para que fosse publicada. Da mesma forma, quando a equipe do *site* publicava alguma informação que poderia ter valor no dia seguinte para o jornal impresso, também me comunicava para que eu previsse na pauta. Ao mesmo tempo, os repórteres de política estavam orientados a informar tanto para mim quanto para o *site* sobre qualquer nova informação. Estas informações eram avaliadas para ver se a notícia seria publicada integralmente no *site* ainda durante o dia, e reproduzida no jornal impresso do dia seguinte, ou se seria publicada de forma reduzida no *site* e tratada de forma mais aprofundada no dia seguinte. É importante salientar que houve um grande esforço conjunto entre as editorias *online* e *offline* para oferecer, na internet, diferenciais à cobertura que

transcendesse o noticiário – como o banco de dados de candidatos (com a relação e informações completas de todos os candidatos gaúchos), o “Promessômetro” (descrição do que os candidatos prometeram ao longo da campanha) e a “Nuvem de esperanças” (nuvem de *tags* com os temas mais frequentes nos discursos dos candidatos).

Entrevistadora: Qual o diferencial do jornal impresso, em especial durante a cobertura de eventos especiais, como foram as eleições de 2010?

Francini Ledur: Havia uma diferença maior entre os conteúdos produzidos para o jornal impresso e para a internet. No jornal impresso, em geral, os assuntos eram abordados de forma mais ampla, com uma maior reflexão sobre o tema, buscando fontes mais variadas e mais versões, o que dava ao leitor uma profundidade maior sobre determinado assunto; enquanto na internet, o foco era a agilidade no acompanhamento de um tema, dando ao internauta a última informação sobre determinado assunto. Entretanto, isso está mudando e, agora, os conteúdos oferecidos nas versões impressa e *online* de Zero Hora, por exemplo, são muito semelhantes em termos de qualidade, e a profundidade das abordagens é buscada nas duas plataformas, *offline* e *online*. Neste caso, a diferença entre as plataformas se dá na forma como o leitor/internauta prefere receber as informações: se é no papel impresso, folheando o jornal durante o café da manhã, ou se é pela internet, acessando o jornal no seu computador, *laptop*, *tablet* ou *smartphone*. O objetivo é que o leitor possa consumir os conteúdos da marca ZH, e não, necessariamente, o conteúdo de uma plataforma específica.

APÊNDICE C – Entrevista com Rosane de Oliveira

Entrevistada: **Rosane de Oliveira**

Título: **A visão da editora executiva.**

Data: 25 ago. 2011

Local: Porto Alegre, Grupo RBS – Zero Hora.

Entrevistadora: Luísa Kalil

Entrevistadora: Como jornalista com experiência no meio impresso, como foi promover a cobertura eleitoral em conjunto com a plataforma *online*?

Rosane de Oliveira: Tem coisas que só o *online* pode fazer. Digamos assim: tudo o que o impresso faz, o online pode fazer, mas tem muitas coisas que só o *online* pode fazer, pois não tem limitação de espaço. Uma das coisas que a gente quis fazer, foi a colocação de CVs de todos os candidatos: quem não entrou foi porque não mandou seu material. Nós comunicamos a todos os partidos, e publicamos os dados que eles nos mandaram dos candidatos; e nós jamais poderíamos fazer isso no impresso porque gastaria toneladas de papel, e não era algo que, na nossa opinião, fizesse sentido. Então trabalhamos no impresso com muito mais foco naquilo que precisava e pra maioria do nosso público, no caso, os leitores, porque ainda valorizamos muito mais aquele que paga pelo seu serviço. Isso é uma coisa assumida aqui, não temos vergonha em dizer que valorizamos mais quem paga que quem lê de graça. Porque é disso que nós vivemos, então nosso trabalho tem que ser pago de alguma forma. E quem paga? É o anunciante, o assinante e o que compra na banca. Então muitos de nossos produtos eram disponíveis só para o

impresso, nem tudo o que é publicado é lido gratuitamente na internet, tanto que minha coluna só lê quem paga, não tem como ler de graça. Antes colocava a abertura da coluna no *blog* e depois tiramos porque, enfim, o *blog* é algo que as pessoas entram só pra malhar mesmo, em geral, e também porque o *blog* é de graça e nós temos que dar um produto diferenciado para aquele que paga.

Entrevistadora: Qual foi o foco, então, da versão impressa de Zero Hora durante a cobertura eleitoral?

Rosane de Oliveira: Nosso foco na hora de pensar era: tudo o que for essencial tem que ir pro impresso, porque esse público é o que paga e é o que sustenta a estrutura da empresa. Por isso, também, demos biografias de candidatos, mas dos majoritários, que eram os mais importantes. As pesquisas também tinham no *online*, mas aquelas análises eram no impresso, com gráficos bem especificados; também fizemos no impresso as comparações de plano de governo, mas completamos com o “Promessômetro”, que era juntar as promessas dos candidatos, e que só o *online* podia fazer o conjunto das promessas e no impresso a gente dava uma síntese disso. Então, o espírito da coisa era esse: tudo o que fosse essencial. E a gente tem o roteiro da nossa cobertura, que é esse roteiro de valorização da cidadania na cobertura eleitoral em detrimento do bate-boca entre candidatos. Nisso a gente tem a avaliação que cumpriu o que entregou, o que prometeu. Sempre tivemos essa preocupação em colocar antes da bralhada entre candidatos, do “fulano disse, não disse, acusou, respondeu”. E a gente se aprofundou em temas que tem a ver com a vida das pessoas, esse foco na vida real, que nós sempre insistimos muito, fizemos questão de manter e mantivemos até o fim da cobertura, sempre muito focada nisso. Mesmo nas entrevistas, quando tínhamos a oportunidade de entrevistar os

candidatos, não ficávamos perguntando “ah a Dilma disse (para o Serra) que o senhor é isso ou aquilo”. Não! Não estimulamos esse tipo de conflito porque nos interessava arrancar compromissos que a gente pudesse cobrar. Então, por exemplo, nós fizemos os painéis RBS com todos os candidatos, veio Dilma, Serra, Marina. As perguntas que nós fizemos muitas pessoas criticavam, porque não eram perguntas da “briga do não sei o quê”, mas não era o nosso foco, queríamos saber se eles se comprometiam com a ponte do Guaíba, com a duplicação da BR 116, se eles se comprometiam com a duplicação da BR 290, enfim, com as questões reais mesmo. Se eles pretendiam fazer reforma da previdência, e se eles não respondessem a gente apertava pra ver se saía algo mais concreto, mas o nosso foco era esse: o que mexe com a vida das pessoas, e não o bate-boca entre eles.

Entrevistadora: Que tipo de informação era mais válida separar para o impresso, ou então divulgar nas redes sociais, como o Twitter, por exemplo?

Rosane de Oliveira: No trabalho entre o impresso e o *online*, o grande desafio que a gente continua tendo é esse: o que guardar para o impresso e o que a gente dá logo. Então nosso critério básico é esse: é descartável? É perecível? Daqui a pouco todo mundo vai ter? Então, dá antes. Dá no Twitter, no *blog*, no *online* em geral, pra não ser furado pelo concorrente; desde que tu tenhas certeza do que tu estás publicando. Mas certas coisas, que são exclusivas, a gente guarda, sim, sem dúvida. Por exemplo: pesquisa, nunca se dá antes no *online*. Primeiro no impresso, porque é um produto exclusivo nosso, nós compramos pra isso, pra esse leitor que paga, então primeiro nós vamos dar pra ele. Depois, quando o jornal já tá rodando nós damos uns toquezinhos pra chamar a atenção. Mas, quem quiser mais informação, quiser a íntegra, vai ter que ir lá pra ver, procurar no impresso. E, cada vez mais,

acho o Twitter mais interessante que o *blog*, em especial porque não tenho tempo, não sou a super Rosane e não consigo fazer rádio, TV, jornal, impresso, *online*, tudo ao mesmo tempo. Tenho que abrir mão de algumas coisas e, por eliminação, fui deixando o *blog* de lado, pois é o que menos me dá prazer, por um lado, e, em segundo lugar, porque ele suga muito tempo das outras coisas que tenho pra fazer.

APÊNDICE D – Entrevista com Rodrigo Lopes

Entrevistada: **Rodrigo Lopes**

Título: **Um recorte sobre o impresso e a convergência.**

Data: 03 dez. 2011

Local: Porto Alegre, Grupo RBS – Zero Hora.

Entrevistadora: Luísa Kalil

Entrevistadora: Como surgiu a oportunidade de fazer o “Caminho até o Piratini”?

Rodrigo Lopes: Essa ideia vem do fato de que, há muito tempo, a cobertura da Zero Hora mudou o foco: antes era nos políticos e agora é no leitor (quando falamos em políticos, falamos mais em análises de propostas). Como eu sempre fui um cara de viajar bastante, pra fora do Brasil, acho que tenho um olhar diferenciado pelas coisas do Rio Grande do Sul, até por não conhecer muito. Muitas vezes, no caso de cidades do interior, como Bagé, Santa Maria, São Borja, eram cidades que eu nunca havia estado e, casualmente, fui três vezes ao Haiti – então eu posso dizer que conheço mais Porto Príncipe que Bagé. Então, pra mim, foi algo muito interessante conhecer. E fui convidado, não partiu de mim a ideia. Então, eu fui meio que com aquele olhar que a gente chama de olhar de “ET”; que se fosse alguém que descesse na redação, hoje, acharia tudo estranho. Então, quando a gente tem a percepção de morar no lugar, acaba que a gente tem a percepção viciada. Então, se um repórter cobre todos os dias, por exemplo, trânsito, ele fica com o olhar viciado. Então, daqui a pouco, um cara como eu, que não cubro trânsito, vê coisas muito

mais interessantes, ou não, ou obviedades que daqui a pouco o cara que é especialista acha “ridículo”, porque “todo mundo sabe”. Só que não é bem assim. Então eu fui com esse desafio, com essa ideia do olhar diferenciado. Se fosse simplesmente narras as cidades, ou apenas personagens das cidades, usaríamos os correspondentes, e a ideia era abrir os horizontes mesmo. Já tínhamos algumas prévias de experiências, como a “Caravana do JA”, com o Túlio Milman e a Cristina Viera, para o Jornal do Almoço; com uma unidade móvel, ao vivo, todos os dias de um lugar diferente, mas que envolveu uma grande equipe de produção, porque os caras tinham que ir antes às cidades, para as quais eram os personagens, pra que no dia seguinte a equipe fizesse todo o resto. No jornal é mais fácil, pois não exige uma grande equipe. Bom, aí disseram que eu iria. E me propuseram de ir com ou sem motorista. Primeiro, a ideia ficou em fazer algo semelhante, mas diferente, à “Caravana JA”. Em 2008, teve a eleição nos Estados Unidos do [Barack] Obama. Tinha uma coisa no [jornal argentino] Clarín, chamada “Ruta 66”, que eram duas mulheres, jornalistas do Clarín, que viajaram pela Rota 66, de Chicago (Illinois) até Los Angeles (Califórnia), se não me engano, contando exatamente os bastidores, os personagens, o que elas encontravam, e que foi o grande inspirador desse projeto, e que foi ideia do [diretor geral de produto] Marcelo Rech. Aí eles trouxeram essa ideia pra mim, eu olhei o site e vi que eles fizeram várias paradas ao longo da Rota 66. Tinham vídeos, fotos, e eram duas mulheres, uma repórter e uma fotógrafa. Aí, quando me propuseram essa ideia, tinha a ideia de ir com o motorista e aí a ideia era 30 dias, 30 histórias, cada dia num lugar diferente e que nós definiríamos o roteiro. Saí daqui com o roteiro mais ou menos definido na cabeça. Aí, como eu era o cara que iria “se ferrar” [risos] eu tinha como premissa escolher o parceiro que iria trabalhar comigo. Como os caras sabiam que eu era multimídia, eles pensaram

também em fazer pra TV. Aí pensei “ou eu levo um cinegrafista ou levo um fotógrafo que faz vídeo”. E como a tv não está tão preparada em termos multimídia – por exemplo, os cinegrafistas, a maioria, não são fotógrafos também, a maioria tem uma visão mais tradicional de vídeo, e eu queria uma visão mais documentário, essa coisa da “câmera na mão”. Então, achei que era melhor levar um fotógrafo que estivesse mais voltado para essas coisas. Por fim, sugeri dois ou três nomes e indicaram o Jefferson Botega. Nunca tinha trabalhado com ele, mas jogávamos futebol juntos, então sabia que o cara era legal. Porque, além de um bom profissional, o cara tinha que ser um parceiro. Bom, aí eu pensei o seguinte: tinha que ser mais ou menos como essa história do Clarín, embora o Clarin tenha sido uma rota única e eu queria fazer todo o Rio Grande do Sul. Minha aposta, por exemplo, eram cidades pelas quais a RBS nunca tivesse passado, nunca tivesse feito matérias. Só que aí essas cidades pequenas teriam um grande problema pra questão do *online*, que eu queria transmitir vídeos todos os dias, e aí a gente cai naquela questão que existem buracos negros para a cobertura com internet como um todo, e principalmente a 3G. Então, assim, o desafio no jornal era uma reportagem diária, com um perfil de uma pessoa, de preferência interligado, de alguma forma que aquela pessoa representasse os sonhos do gaúchos para o futuro governador ou futuro presidente. E que não tivesse, obviamente, ligação com a política geral, que não fosse candidato ou ligado a partidos políticos, mas que de alguma forma fizesse política. E podia ser todo mundo, na verdade. O desafio era chegar na cidade, e, mais ou menos, conversar com as pessoas e daqui a pouco encontrar um personagem interessante. Eu fiz um texto de abertura que eu brinco que era “em busca dos sonhos dos gaúchos”, porque era isso: era mergulhar naquilo que eu chamei de o ‘Rio Grande profundo’, que era conhecer realmente o nosso

estado fora das estatísticas. E eu acho que todo o candidato (inclusive termino a série de matérias dizendo isso), que ousa querer o voto dos gaúchos, deveria também fazer isso que a gente fez, ter esse conhecimento geral do RS. E, pra mim, que quase não conhecia o RS, foi um presente.

Entrevistadora: Como foi a seleção das cidades?

Rodrigo Lopes: Bom, aí pensamos: tem que ter pelo menos uma cidade referência na região pra podermos transmitir o material. Então, se eu queria escolher um personagem de Canguçu, por exemplo, eu tinha que nos montar, meio como base, em Pelotas ou Rio Grande, que é onde eu teria uma internet melhor. Essa ideia não deu muito certo, porque, às vezes, não dava pra ir e voltar, e a gente tinha uma internet muito ruim. Aí resolvemos sair de Porto Alegre, em direção a coração do estado: Santa Maria. De Santa Maria eu pensei, mais ou menos, o que eu queria: “ah, de Santa Maria dá, mais ou menos, pra ir até São Gabriel, depois sobe a parte norte, Passo Fundo, Erechim, até o extremo norte do Rio Grande do Sul, que é Iraí, depois desce a Serra, Vacaria, Gramado, Canela, mas eu evitava, tipo assim, “não vamos pra Gramado porque todo mundo vai”, então, eu ia pra São Marcos, por exemplo, que é uma cidade que quase ninguém vai. Aí, depois descemos pela Rota do Sol até Torres, aí todo o litoral norte, o litoral sul, pegamos a Estrada de Ferro, a [BR] 101, a estrada acabou com o pneu furado, a roda quebrada, então isso vira pauta também, ao mesmo tempo que a gente entrevista o cara que é mecânico, o borracheiro que ganha dinheiro com isso. Demoramos cinco horas pra atravessar entre São José do Norte e Rio Grande; aí a gente já mostra o problema que é a estrutura, o Rio Grande que está se desenvolvendo, o pólo naval, mas que tem o problema ali de São José do Norte, que é pobre – os caras vivem da pesca, e aí tem

problemas de incentivo, etc. Bom, aí descemos até o Chuí, e no meio da semana tinha que mandar uma matéria por dia e, ao mesmo tempo, prever a matéria do domingo, que, normalmente, eram duas páginas e uma coisa mais especial, então tinha que ser um personagem que fosse mais especial. E no Chuí, por exemplo, a gente encontrou o cara que morava mais próximo do ponto mais meridional do Brasil, o ponto mais extremo sul do Brasil. A gente já sabia que ele existia porque um cara nos indicou, e eu liguei pra ele, e ele disse “ah, não dou mais entrevista, porque vocês só dizem que eu sou...que é onde o Brasil acaba e tal”. E ele é um artista que colhe fossos de baleia na beira da praia, meio como um ermitão, e ele leva os ossos de baleia pra casa e constrói obras de arte. E ele topou conversar comigo, aí eu inverti, dizendo que era ali que o Brasil começa, que ele era uma espécie de guardião da fronteira e tal, e ficou super legal a matéria. Em Passo Fundo, um senhor que era o Papai Noel de Canela, que viajou para os Estados Unidos, teve uma vida rica lá e teve um câncer e ele veio se tratar aqui, porque como lá não tem o SUS [Sistema Único de Saúde], ele não poderia se tratar. Então ele veio pra cá. Aí bom, o SUS, que a gente tanto critica, salvou o cara. Isso foi um domingo, foi uma matéria de duas páginas. E em Iraí, lá no norte, eu descobri uma história de um aeroporto abandonado onde os índios tomaram conta em cima da pista de aviação; é surreal olhar aquela pista de aviação e um monte de cabaninhas indígenas. Então, assim, eu fui sem muito roteiro definido, mas, às vezes, era uma ansiedade: cobrir coisas e ‘assim’, principalmente 24 horas.

Entrevistadora: Mesmo sem um roteiro definido, e com a questão de ser um repórter multimídia, a prioridade era o impresso, ou a produção se dividia entre as plataformas?

Rodrigo Lopes: A prioridade era o jornal, pra mim era isso. Eu tinha que entrar uma vez por dia na rádio Gaúcha, normalmente no programa do Lasier [Martins], o Gaúcha Repórter. Pra TV, eu mandava, em tese, três vezes por semana, pro Jornal do Almoço; mas poderia ser mais, e, às vezes, poderia ser menos. Às vezes eu mandava três, quatro matérias, e eles publicavam duas. Eu colocava dois, três *posts* por dia no *blog*, a gente mandava um vídeo a cada dois ou três dias, já editado. Foi um avanço, foi a primeira vez na RBS que se fez isso longe da base, no caso. Normalmente, mesmo eu, em viagem, mandava não editado, mandava brutas as imagens e eles editavam aqui, então foi um avanço, estar pronto, editado. No Twitter, sempre que possível, no Facebook, sempre que possível. A gente criou também o Foursquare, e, aos poucos, na cobertura tem esse mapa que foi sendo desenhado. Saímos daqui com a ideia de que seria uma página por dia, mas tinha dias que caía pra um pedacinho de página. E eu mandei todos os textos pra ser uma página. Às vezes eles eram muito editados, às vezes descaracterizando a proposta da cobertura, que era contar o perfil. Que o que todo jornalista gosta é contar histórias; acho que é a viagem dos sonhos de todo jornalista: sair livre pra contar histórias. Então, na saída daqui foi muito legal, porque eu saí com o Jefferson, aí a gente tava de carro e optou por não ter motorista, porque tenho certeza que se tivéssemos motorista, muitas vezes, a gente estaria dormindo durante a viagem e perderia muita coisa, e até viver essa aventura. Foi uma proposta arriscada, mas acho que valeu a pena. Aí saímos daqui, na [BR] 116, ao meio-dia, porque eles queriam fazer uma saída ao vivo pro Jornal do Almoço e tal. Então foi assim, saímos do estúdio, pegamos o carro, mas isso nos atrasou já no primeiro dia, que eu tinha que escrever uma matéria, e de duas páginas – a quatro e a cinco. E daí pegamos a [BR] 290 rumo à Santa Maria, acho que ali em El Dourado do Sul vem um cara

puxando a sua carroça e aí pensei “vamos parar?”, vamos. O cara era um andarilho, que, casualmente, tinha saído de Santa Maria, estava a pé e em busca de um amigo em Porto Alegre, que era parceiro dele, artista de rua e tal, e eles tinham brigado há um tempo. Aí o cara veio pra Porto Alegre tentar a vida aqui, lá não conseguiu nada, então estava voltando pra Porto Alegre procurar o amigo. Fizemos a história desse cara, terminou a matéria, depois encontramos uns artesãos no caminho, que fazem tapete e tal, e fizemos a história também. As fotos ficaram super bonitas. Aí chegamos em Santa Maria, fomos mandando a história no meio do caminho, pois o nosso *dead-line* era em torno das 19h, 20h, e no outro dia o jornal me ligou, às oito da manhã, até pra gente tentar acertar o tom da coisa. E eu achei a história do cara maravilhosa, por exemplo, mas aí alguns do jornal já não acharam, porque tinha que ser ligado à política, e, às vezes, achavam que não era. Aí era um stress, porque não era só a gente contar o sonho dos gaúchos? Pra mim era isso! E eles [a redação] achavam que não. Então, era muito difícil a gente identificar, nos primeiros dias, o que o jornal queria e o que não queria. No momento em que o pessoal derrubava a pauta, e no caso desta já era quatro da tarde e eu já estava saindo de Santa Maria pra ir pra São Gabriel, era eu desesperado, pensando como iria encontrar [outra pauta]. Aí encontramos uma escolinha rural fechada já, com um ônibus escolar daqueles grandes, bem de interior, e um monte de criança subindo. Aí eu, super desesperado, pedi para o cara parar, e ele até se assustou, achou que estávamos assaltando o ônibus. Aí eu pedi pra entrevistar, e ele, meio brabo, disse que já estava atrasado, que tinha que levar as crianças, que não tinha mais ninguém na escola, mas aí eu disse que era rapidinho, “entrevisto o senhor aqui dentro mesmo”, aí ele disse “então tá”. Aí o Jefferson foi dirigindo e eu fui com ele dentro do ônibus enquanto ele largava as crianças; e as fotos ficaram super legais. E rendeu a

história. Não foi uma página inteira, foi meia, mas eu fiz pra uma inteira e as fotos estavam muito bonitas. Eu acho que era muito assim, às vezes achava que estava agradando, pensando “é isso que o jornal quer”, e não era. Às vezes uma história pequena, que eu me preocupei o dia inteiro, o jornal derrubava e em meia hora eu fazia outra. Então, exigia muita flexibilidade.

Entrevistadora: O contato com os profissionais da redação era diário, então?

Rodrigo Lopes: Nos primeiros dias, sim. Principalmente com a Dione [Kuhn], editora de política. Nos primeiros dias eu falava direto com a Rosane [de Oliveira], com o Ricardo [Stefanelli] e com o Marcelo [Rech].

Entrevistadora: E era neste momento que vocês decidiam que tipo de conteúdo iria para qual plataforma?

Rodrigo Lopes: Aí, como eu sou um pouquinho malando nessas coisas de multimídia [risos], o que eu não aproveitava para o jornal, eu aproveitava na internet, aproveitava na TV... Não tinha tanta preocupação com a TV, não tinha, digamos, tanta fiscalização. E a gente criou um negócio que era o seguinte: a gente fez um *making off* que ficou muito legal. É um dos últimos *posts* do blog, a gente pegou uma câmera, colocamos na frente enquanto eu dirigia e a gente conversava, e isso ia gravando. A gente mandou a primeira matéria pra TV com esse formato, conversando, dizendo “bah, lembra do seu Joel, o andarilho aquele...”, aí corta, fazia meio que um *flashback*, mostrava o nosso encontro com ele, aí voltava. E dizia: “é, mas também não era só o seu Joel, tem também o seu “fulano””, aí cortava e voltava pra nós e aí dizia “então tá pessoal, a viagem continua, tchau, até a próxima”. E o pessoal da TV achou muito legal, e aí meio que começou a virar o formato da

cobertura de televisão, sempre fazíamos nesse formato. Essa série até ganhou o prêmio interno da RBS como melhor experiência multimídia. A televisão ajudava, e a ideia era essa. Embora o foco fosse o jornal, a TV e a rádio davam a visibilidade do projeto. Nossa proposta era a de aproximar, com o *making off*, era mostrar os bastidores, porque essa coisa de aventura mexe um pouco com o imaginário do leitor. No Twitter eu colocava “estamos chegando em tal lugar”, aí alguém informava sobre um buraco de rua, e a ideia não era, também, cobrir os problemas das cidades, mas daqui a pouco já dava uma ‘retweetada’ e isso já ajudava.

Entrevistadora: Como você avalia a convergência do *offline* e do *online* na redação de Zero Hora?

Rodrigo Lopes: Eu vejo essa questão do *online* e do *offline*, na Zero Hora, especificamente, pelo que eu conheço dos outros jornais, de Rio [de Janeiro] e São Paulo, por exemplo, acho que é uma das redações que melhor está... onde a convergência se dá de uma forma sem turbulências. Acho que é onde as coisas estão caminhando muito bem, mas acho que os jornalistas de *online* são muito verdes, pela questão de não terem a vivência, e que são pessoas, normalmente jovens, que recém saíram da faculdade, sem passar, daqui a pouco, pela reportagem de rua. Então, são pessoas que têm um tipo de experiência, de conhecimento, diferente da Rosane de Oliveira, que é uma pessoa mais de conteúdo. E eu, que sou meio intermediário entre a Rosane e o pessoal do *online* – que já fui criado gostando muito de tecnologia, gostando muito de mídias eletrônicas, mas sem ter um treinamento na faculdade, como hoje tem – tento fazer um meio termo entre. A prioridade às vezes é o conteúdo, às vezes é a informação imediata, pelo Twitter. E procuro usar os meios, as mídias, a meu favor. Acho que o

que eu faço melhor é texto, então eu vou me preocupar com que o texto da Zero Hora seja profundo. Mas, na televisão, eu aprendi que televisão é imagem, e que não tem que ter muito “*off*”, tem que ser mais as pessoas contando a sua vida. No rádio, simplesmente conversar com o locutor, no caso o Lasier [Martins], contava “estamos chegando em tal lugar, a região é a região carbonífera, é conhecida por..”, fazia mais um histórico da região. Se tinha alguém ali comigo que era meu personagem do dia seguinte, eu já contava “ó estou aqui com fulano de tal, ele é agricultor, perdeu a safra no ano passado, e aí fulano?”, daí ele falava ao vivo, por telefone, e eu dizia “pois é, a história do seu fulano você vai ver amanhã em Zero Hora, se quiser dá uma espiadinha no blog, onde já vai ter algumas fotos”. Essa é a convergência que eu acho que a Zero Hora, a RBS, faz melhor, mas poderia fazer melhor ainda, era uma das coisas que eu tentava fazer. Alguns fotógrafos da Zero Hora têm essa perspectiva já multimídia também, então é uma cultura que foi plantada aqui há uns cinco, seis anos, que hoje começa a dar frutos. Já o processo da TV sempre manteve muito mais o foco nela, até pelo processo dela, e não nas outras mídias.

Entrevistadora: O impresso pauta o *online* de alguma forma, ou isso não acontece?

Rodrigo Lopes: Acho que sim. Acho que quem pensa a Zero Hora ainda é o *offline*. E aí sim, pauta o *online*. Agora, o *online* pauta o *offline* quando é notícia mais instantânea, tu mede a audiência das coisas. [cita o exemplo sobre a saída das tropas norteamericanas do Iraque]. Eu sei que isso pode gerar alguns comentários. Então a gente pode por a pauta no *online*, ver qual é a percepção e então podemos avaliar se tem que ser uma página, duas páginas, sabe? Tu consegue testar mais a

audiência do *offline*. Tu vêes um assunto nas redes sociais, que está palpitando, e que a gente já não está dando no *offline*: a questão da tendência, dos assuntos que estão palpitando nas redes sociais, isso pertence ao *online*. Muita tendência é muito do *online*.

APÊNDICE E – Entrevista com Fernanda Zaffari

Entrevistada: **Fernanda Zaffari**

Título: **O foco no conteúdo.**

Data: 10 jan. 2012

Local: Porto Alegre, Grupo RBS – Zero Hora.

Entrevistadora: Luísa Kalil

Entrevistadora: A participação do “Estilo Próprio” surgiu com a proposta de ser um diferencial para a cobertura impressa ou para a cobertura como um todo?

Fernanda Zaffari: Na realidade, o selo “Estilo Próprio” já nasceu assim de uma maneira muito natural, uma coisa complementada na outra; nasceu como uma plataforma de conteúdo. Então, como eu estava em todas as mídias – na TV, na rádio, no jornal, na internet – era uma questão de olhar o assunto e ver como eu me adaptaria. Como sempre, é uma característica minha como profissional, e o selo do “Estilo Próprio” era a relação de transitar em várias áreas, desde esporte, até economia e política. Quando foi pra cobertura eleitoral, foi natural ser assim, porque tava no DNA do selo. Então era só uma questão de como a gente faria, já era meio óbvio fazer algo na internet. Como eu já fazia outras coisas na coluna, eu me questionava “o que eu vou fazer? Só mostrar bastidor? Uma entrevista exclusiva?”
Tinha que pensar em algo maior.

Entrevistadora: E no impresso, como foi?

Fernanda Zaffari: Sempre nasceu junto, era óbvio que eu ia fazer um e fazer outro. O carro-chefe da Zero Hora é o impresso, fisicamente é a estrutura maior, cobertura maior, mas nunca faria só impresso ou só internet.

Entrevistador: Boa tarde do conteúdo da cobertura no seu blog era de vídeos.

Como você distribuiu isso? Qual o retorno da cobertura para o impresso?

Fernanda Zaffari: Na realidade eu fiz todos os candidatos ao governo e todos ao senado, mas com o de maior expressão na pesquisa política eu almocei, com todos os outros eu me encontrei pessoalmente, tomei um cafezinho; foi muita gente num período muito curto, e conciliar com a agenda dos candidatos (que era algo difícil) e também com alguns critérios: do tipo, só colocar na rua quando tivesse todos. Um dos cuidados editoriais era de não publicar, era fazer todos e depois publicar, porque eu não gosto, de publicar e daí fazer a entrevista com os outros Porque daí o cara sabe o que é. Numa cobertura de eleições, o que eu queria era desarmar os caras. Está muito chato cobrir eleições, é muito assessor, assessor da roupa, do cabelo, aí é chato, porque é tudo muito planejado. Tu perguntas o que o cara gosta de comer e se ele diz “vatapá”, o assessor vem e fala “não diz vatapá porque não é gaúcho”, é uma chatice. Isso é um pouco difícil. Mas a repercussão que eu tive foi sempre muito bombástica, sai do trivial. É enorme essa história [de repercussão]. O almoço com os senadores foi muito legal, teve muita repercussão.

Entrevistadora: Essas propostas agregaram algum diferencial, em específico, para o impresso?

Fernanda Zaffari: A gente fez tudo em uma equipe de três pessoas: eu, o Diego Vara e a Priscila Montandon. No *online*, sempre tinha um pouco de tentar pegar o candidato o mais natural possível, no momento que tu põe uma câmera e vai fazer então, a gente quis mostrar muito bastidor, então a gente tinha um vasto material fotográfico. A opção das equipes não é por acaso, o Diego Vara é um super fotógrafo e eu sou chata pra trabalhar, tenho pavor de foto posada, então assim, realmente: quando a gente passou o dia inteiro com o candidato, nós passamos o dia *inteiro* com o candidato. E, realmente, os candidatos não posavam para fotos para nós. Então, a gente tem um material fotográfico absurdo, pra tirar uma imagem pra botar no jornal e pra aproveitar outras. Claro que todo aquele material tinha muita graça de flagrante, de outros momentos legais, então isso foi pro *online*, mostrar essa naturalidade e, também, esse trabalho exaustivo de apuração. Também era muito a função do *online* mostrar “é de verdade isso que a gente fez”, mostrar também a gente apurando, a gente em campo, correndo atrás do candidato (lá em Livramento, acho que foi do Tarso), ou sair pra caminhar – eu saía pra caminhar junto. Isso era o papel do *online*: mostrar; ter essa cara de menos preparado.

Entrevistadora: Mais documentário, de repente?

Fernanda Zaffari: É, claro, de uma maneira muito singela, né? Porque não era uma super equipe, mas também tem o desafio de fazer isso sem fazer um alvoroço. Porque, no momento em que eu armo um operador de áudio, um iluminador, um

diretor, vira uma equipe desse tamanho [abre os braços] e tu vai perdendo a naturalidade, começa a montar a uma super equipe.

Entrevistadora: E enquanto você elaborava o conteúdo para o *online*, como pensava o conteúdo que iria para Zero Hora *offline*?

Fernanda Zaffari: Quando a gente discutiu o projeto, a gente já sabia o que a gente queria. Então eu falei “ah, então vamos fazer um vídeo assim, com os candidatos, vamos fazer uma outra de entrevista”. E aí o que aumentou mais foi a galeria de fotos: quando o Diego foi editar, realmente tinha muito material fotográfico. E pelo projeto gráfico do jornal, no fim, a gente optou por priorizar uma foto, fazer uma imagem principal e nisso “ah, como que a gente vai aproveitar também um pouco disso?”. Tem coisas assim, tem que trabalhar em equipe e tem que saber bem o que cada um faz. Então eu tinha que estar ligada no que estava acontecendo, bastante, pra poder aproveitar o que eu quisesse. O Diego é um grande fotógrafo e ele já sabia, assim, por exemplo, no caso do governo do estado, que eu queria uma imagem. Uma super imagem, que não fosse cara de campanha, ‘beijando a criancinha’. Mas como eu disse, tudo era de verdade, então a gente pegou um dia, teve agendas boas e agendas ruins, e aí começa o problema. Teve agenda que choveu, que foi uma droga; teve agenda que foi boa, que a gente ficou com a governadora, andando de helicóptero, e aí temos outras imagens. Então ele sabia bem o que queria e a Priscila nos auxiliava. O Diego também fazia um pouco da captação de imagens pro *online*. Daí, quando a gente chegava na redação cada um tinha a sua parte pra hora de editar e aí eu tinha um material e, claro, já pensava: “Qual é a foto que mais se aplica pro impresso? É essa”. Eu sabia o que eu queria o dia inteiro, e tinha o hora a hora, minuto a minuto acompanhando, tudo eu

aproveitava. No momento que o candidato tava assim, meio sem fazer nada, a gente gravava a entrevista com ele.

Entrevistadora: Então, pode-se dizer que, com o “Estilo Próprio” na cobertura das eleições, tua preocupação foi, independente da plataforma, mostrar os candidatos “de verdade”?

Fernanda Zaffari: É, tentar fazer assim, tirar os filtros, sabe? Criar os mecanismos de tirar. Então, convidar o cara pra almoçar e “ah, vou convidar porque é bonitinho”, não! Vou convidar o cara pra almoçar porque o cara acaba pedindo o que ele gosta, ele escolhe o restaurante que ele gosta, aí tem outra coisa: alguns candidatos chegavam com os assessores, e aí não, os assessores não sentavam à mesa. Sentávamos eu e o candidato: não senta fotógrafo, não senta ninguém. A gente ia almoçar junto, e era almoçar de verdade. Eu tenho pavor de entrevistar as pessoas almoçando, acho um saco porque tem gravador, bloco, uma confusão, mas era pra ser um almoço: então nós vamos fazer um almoço!

Entrevistadora: Qual a tua opinião sobre convergência midiática na Zero Hora? Como tu observas isso?

Fernanda Zaffari: É uma equipe muito maior [a do impresso] e a estrutura do “zerohora.com” foi criada numa convergência dos dois. Então, a “zerohora.com” pressupõe um envolvimento dos jornalistas *offline*. O que eu acho é o que eu defendo, apuração é apuração. Eu faço um caderno semanal, que fecha na quarta-feira, pra sair no domingo. Tenho que apresentar bem feito. O jornal ter que aprofundar e a internet ter que ser mais ágil não é só teoria, têm um pouco de sentido. Tu fazes um caderno semanal, tocado, assim, não se justifica; ele tem que

ter um apuro gráfico, um apuro visual, porque a história é: “eu vou mostrar pra ti de um jeito que tu ainda não viste”. Então, graficamente, tem que ser atrativo. Só contar lá e dizer assim “olha aqui, subiu o preço do pão”, já não me resolve, tem que contar um pouco mais. Acho que é a adaptação a diferentes desafios, e o desafio é pra todo mundo. Acho que a internet também tem o desafio de não ficar só vivendo de bobagem. Então o desafio é fazer de tudo um pouco, porque, não é assim que a gente se relaciona com as mídias hoje?

APÊNDICE F – Entrevista com Bárbara Nickel

Entrevistada: **Bárbara Nickel**

Título: **O envolvimento das redes sociais.**

Data: 10 ago. 2011

Local: Porto Alegre, Grupo RBS – Zero Hora.

Entrevistadora: Luísa Kalil

Entrevistadora: Como foi a participação das redes sociais na cobertura eleitoral de 2010?

Bárbara Nickel: Teve uma coisa que a gente fez no dia da votação: a gente fez um acompanhamento, em tempo real, da apuração das eleições no Twitter. A gente fez duas participações, sendo uma no meu *blog*, que tem coisas que estão ‘bombando’ na internet. A gente passou o dia inteiro fazendo “o quê que as pessoas estavam comentando mais nas redes sociais sobre as eleições”, isso fez parte da cobertura *online* das eleições. Então, por exemplo, no início da manhã [do dia da votação], todo mundo tava tirando fotos e postando no Twitter – fotos da sujeira nas ruas –, então a gente fez *post* sobre isso e passamos o dia inteiro acompanhando a repercussão da votação nas redes sociais, postando no *blog*, e isso complementou a cobertura *online*. Outra coisa foi a cobertura, ao vivo, que fizemos durante a apuração, então eu tweetava: “Apuração, tal hora: Dilma tanto, Serra tanto”, e o percentual dos candidatos e o *link* da ferramenta de apuração em tempo real. Então eu fiz isso, que eu achei que foi diferente. Perdi as contas de todos os *clippers* de todos os jornais do grupo, do Eleições ZH, em todos os jornais, em todos os

hiperlocais, na rádio Gaúcha, todos os que a gente fez perfis de Twitter. A gente fez essa apuração tweetando ao mesmo tempo em todas elas, e o resultado também.

Entrevistadoar: Qual o retorno deste tipo de ação para o veículo?

Bárbara Nickel: O que me chamou mais a atenção nessa parte da cobertura que fizemos meio ao vivo da apuração foi o quanto as pessoas responderam bem, porque eu não sei se elas estavam na rua e não na frente de um PC, e não podiam acompanhar pela ferramenta de tempo real do *site*. Então muitos começaram a dar um retorno como “ah que legal, estou acompanhando a apuração pelo Twitter”. Um monte de gente acompanhou pelo Twitter, isso foi o que mais notei. E, também, essa questão de ter sido uma ferramenta para as pessoas expressarem seu sentimento de cidadania, do tipo “os candidatos querem ser eleitos, mas espalham a sujeira nas ruas”. Acho que foi a primeira vez que teve eleição biométrica, em Canoas, e também as pessoas relatavam “aqui tem fila, aqui nesse horário tá ruim”, então as pessoas contando e compartilhando a experiência delas eu achei muito legal. A gente conseguiu usar como comunicação espontânea, toda hora que atualizava apuração, a gente atualizava no Twitter e acho que isso foi um momento super importante; acho que no dia da votação foi uma das coisas mais importantes: a espontaneidade da informação. Poder levar essa informação, espontaneamente, pra qualquer pessoa, mesmo que não tivesse na frente do PC, e também superando um risco que acontece muito, mas que não aconteceu, que é de cair o *site*, que é comum. Então, pelo menos pelo Twitter as pessoas poderiam acompanhar. E, também, no *blog* foi interessante ver como as pessoas estavam acompanhando aquele dia, da gente saber o que estava acontecendo aquele dia pelos relatos das pessoas, a gente também recebia informações

Entrevistadora: Qual a importância das redes sociais?

Bárbara Nickel: Acho que é uma ferramenta super importante pra qualquer jornalista, mas não só pro jornalista, como qualquer pessoa que queira saber o que está acontecendo. Mas para os jornalistas principalmente, porque tanto nas eleições como em qualquer caso: no início do ano que vem vamos ver como isso vai mudar. Mas, por exemplo, os terremotos em Nova York, na semana passada, a gente ficou sabendo por que as pessoas estavam tweetando, então é uma fonte de informação. E ficamos sabendo muito antes das coisas, e temos uma visão muito diferente, também, do que está acontecendo: não é só a visão oficial ou de uma agência de notícias, mas, também, das pessoas que estão vivendo aquela situação. Então acho que é fundamental para o trabalho.

Entrevistadora: De que forma você avalia o processo de convergência na redação, a partir da cobertura das eleições de 2010?

Bárbara Nickel: É algo que está evoluindo, que acredito que será mais convergente na próxima [eleição], mas que nessa já trabalhamos com um nível bem forte de integração entre equipes. Até porque, qualquer situação de alguma notícia maior, a Zero Hora tem o costume de fazer forças-tarefas, e isso é uma força-tarefa de eleição, e qualquer pessoa do jornal envolvida com isso está envolvida na equipe de eleições, não importa se ela está atualizando o *site* ou se ela vai fazer o grande retrato geral do resultados das eleições. Não precisa ser uma pessoa que era do *online*. Acho que isso já teve um bom nível de integração, mas ainda tem muita coisa pra evoluir. Falta a empresa enxergar que em Zero Hora o papel não é a coisa mais importante, que se não se focar no digital, vai perder o seu valor. Estamos passando por uma “reeducação mental tecnológica digital”. Como os níveis

hierárquicos superiores estão envolvidos nisso, acho que será mais fácil. Ainda tem gente que diz “não posso porque estou fazendo pro impresso”, mas acho que está diminuindo.

APÊNDICE G – Entrevista com Marlise Brenol

Entrevistada: **Marlise Brenol**

Título: **A cobertura *online*.**

Data: 15 jan. 2012

Local: Porto Alegre, Grupo RBS – Zero Hora.

Entrevistadora: Luísa Kalil

Entrevistadora: Quais foram os aspectos priorizados pela cobertura *online*, nas eleições de 2010?

Marlise Brenol: Em 2010, fui editora de eleições *online* e a nossa cobertura foi bastante focada – no *site*, em *hard news* e assuntos locais. Então, dentro do possível, a gente fazia cobertura nacional, dos fatos nacionais, principalmente quanto tinha visita de presidentiáveis aqui no Rio Grande do Sul, e, também, um pouco pelo viés da candidata gaúcha, que era um dos candidatos mais fortes, que era a Dilma [Roussef]. Então, a gente também trazia muito desse olhar gaúcho pras nossas notícias *hard news*. Fora o *hard news*, a gente também investiu muito em infografia e produtos diferenciados. De infografia nós tivemos a “Nuvem de esperanças”, que foi um dos sucessos na nossa cobertura e que trazia, na visão dos leitores – foi realizada uma pré-enquete pra levantar isso –, quais os assuntos prioritários pro novo governante no estado. E aí a gente montou ‘uma nuvem’ (na verdade várias nuvens, cada uma com um assunto) na qual o leitor ia votando e, à medida que ele fosse votando, o assunto subia ou descia na prioridade das nuvens, do nosso ‘céu de esperança’. A gente teve mais de 10 mil votos e aí os três

assuntos prioritários viraram um vídeo analítico, pra mostrar porque aquele assunto era importante pro Estado. No impresso, isso virou um registro e no *site* é que a gente acabou tratando de forma mais profunda esses três assuntos. Porque a gente fez um vídeo de cinco minutos de cada um, e foi bem interessante, porque nos surpreendeu. Normalmente, as pessoas votam em violência, educação, e, nesse caso, o vencedor foi a agricultura, incentivos à agricultura e, então, foi bastante surpreendente esse resultado. Outro infográfico que a gente fez foi o “Promessômetro”. Esse sim foi totalmente alinhado com o impresso, porque tinha o “Promessômetro” *on* e *off*. Claro que o “Promessômetro” *on* tinha muito mais conteúdo, mas essa atualização tinha que ser permanentemente sintonizada entre o *on* e o *off*. Então a gente designou um editor, que era a Aline Mendes, que ficou cuidando, prioritariamente, dessas promessas, pra que não tivesse nenhum tipo de dissonância, pra que não houvesse muitas repetições, e pra que o produto pudesse ter um padrão de qualidade, tanto no *on* quanto no *off*. Então, esse também foi um dos destaques da cobertura. Fora isso, um grande trabalho que tivemos – bastante árduo, manual e que envolveu muita gente aqui na redação – foi as páginas dos candidatos. Então, cada candidato que estivesse no banco de dados homologado no TRE recebia uma página dentro do *site*. Essa página poderia ter desde as informações que estavam no *site* do TRE, reproduzidas aqui, até uma página completa com o texto enviado pelo candidato, vídeo enviado pelo candidato, *links* externos (*hiperlinks* pro *site*, Twitter, Facebook e outras informações,) galerias de foto e informações bem completas, pro leitor poder escolher entre eles o seu candidato. Era um tipo de buscador de candidatos que o leitor poderia definir. Tu poderias buscar por partido, por região, por diferentes critérios (homem, mulher, idade) qual era o candidato no qual tu votarias pra deputado, enfim. Então acho que

esse foi um grande serviço, o foco do serviço da nossa cobertura *online* que foi bem importante também.

Entrevistadora: Qual a diferença entre o aprofundamento do *online* e aprofundamento do impresso?

Marlise Brenol: Na verdade, o *online* era mais focado em factual, então ele trazia as informações dos fatos do dia, com o que a gente pode chamar de “extensão de conteúdos”. E qual a diferença dessa matéria no *on* e no *off*? É que essa matéria no *on* é a notícia seca e a extensão de conteúdo, que seria, vamos supor, “a Dilma veio ao Rio Grande do Sul, prometeu a construção da segunda ponte do Guaíba”. Então essa matéria é a matéria do *online*, mas, “o programa completo de governo da candidata Dilma Roussef e mais a relação entre os problemas da ponte atual”, no impresso. O que vai ser feito no dia seguinte? Será: “Qual o custo de realizar essa promessa?”, “Quanto tempo levaria pra se fazer?”. Então, daqui a pouco puxa pra vida real, dissecar um pouco mais aquele assunto. Então assim: no *online*, vamos supor, o leitor até pode conseguir essas informações, se ele for um leitor ativo: de ir atrás, de cavoucar, de ler o programa completo. No *offline*, no impresso, a análise vem mais esmiuçada, ela vem entregue pro leitor. Então, o leitor lê e não tem tanto esforço. O *online* tem um excesso de informações e aí, claro, a pessoa tem que saber fazer a leitura. E no impresso ela já tem isso mais esmiuçado. No *offline* tu dissecas um assunto, e aí traz tudo mastigadinho pro leitor. No *offline* tu entregas pronto pro teu leitor, ele não vai ter aquele trabalho de ir buscando no *hiperlink*, de ir navegando, de fazer a sua leitura. E no *online*, não. Tu tens a chance de fazer a tua própria leitura, mas, em contrapartida, tu tens que ter tempo e tu tens que saber navegar, fazer uma leitura não-linear dos assuntos. Então, acho que essas são as

principais diferenças de *on* e *off*. É a experiência de leitura, acho que esta é a diferença crucial. Mas sempre que a matéria do impresso, mesmo sendo analítica, tem uma relevância a ponto de repercutir durante o dia, a gente não privava os nossos leitores *online* dessa notícia, ela era publicada também no listão, que é aquela notícia 24/7 [24 horas, sete dias por semana].

Entrevistadora: A partir do trabalho realizado em equipe entre as versões *online* e *offline*, de que forma você avalia o processo de convergência na produção de conteúdo vivido pela redação, na ocasião?

Marlise Brenol: Quando veio o ano de eleições pensamos que era uma boa oportunidade pra tentar fazer uma cobertura 100% integrada. Aí pensamos em várias projeções de como seria esse processo, esse funcionamento e, no fim, até se chegou a tentar algo nesse sentido, mas a gente não conseguiu implementar, efetivamente, a integração 100%. A Dione [Kuhn] ficaria responsável pelo *site* e pelo impresso, efetivamente, no sentido de pensar a pauta do *online* e do impresso, de delegar repórter do *on*, de delegar repórter do *off*, e isso não aconteceu. Então, o que acontecia? Eu era editora do *on*, a Dione editora do *off* com responsabilidade do *on*, então eu respondia à Dione, mas a editoria acabava não efetivamente colocando a mão na massa, aí se identificou esse problema. A Dione disse “não, então quem sabe a gente tira uma pessoa do *off* e tu coloca essa pessoa no *on* pra tentar melhorar essa operação?”. Então foi quando a Aline Mendes começou a trabalhar na cobertura de eleições. Ela fazia matérias pro *online*, cuidava da capa do *online*, mas, mesmo assim, o núcleo do *online* seguia responsável pelos factuais, pelas notícias, pelos Twitters. Foi um modelo híbrido, foi, sem dúvida, um avanço na integração, mas ainda não é o modelo ideal de integração, que é o que a gente continuamente

está tentando implementar na redação, e que esse ano [2012] a gente pretende dar mais um passo nesse sentido, nessa direção, pra tentar implementar essa integração total: das editorias da produção de conteúdo serem o carro-chefe, independente da plataforma. O estágio ideal de integração é aquele em que não existam barreiras na produção de conteúdo. Durante a cobertura, tivemos dois núcleos de produção, acontecia da comunicação não ser 100% integrada. É uma falha na concepção. É um processo pela qual a redação está passando, são lições que vamos tendo, e a eleição mostrou que a integração ainda não está completa. É uma mudança cultural e, por isso, é algo que leva tempo.

APÊNDICE H – Entrevista com Aline Mendes

Entrevistada: **Aline Mendes**

Título: **O olhar do impresso no *online*.**

Data: 27 fev. 2012

Local: Porto Alegre, Grupo RBS – Zero Hora

Entrevistadora: Luísa Kalil

Entrevistadora: Como surgiu a necessidade de você ser transferida do *offline* para o *online* ?

Aline Mendes: Foi durante a campanha eleitoral, a Dione Kuhn me chamou pra uma conversa pra ver por que estávamos deixando um pouco a desejar na cobertura do *online*, a gente queria reforçar mais essa cobertura *online*, então ela me fez a proposta e eu achei bem bacana. Concluí que seria uma experiência bem válida até porque eu levaria um pouco dessa experiência do *off*, dos cuidados que a gente tem com o *off*, para o *online*. Minha missão foi levar o olhar do *offline* para o *online*. Pois as regras valem para os dois, a gente sempre tem conversas na redação pra frisar que a gente tem que colaborar com o *online*, aí ali, na verdade, eu já estava 100% com *online*, eu já estava fazendo coberturas pro *online*. Tanto é que eu saía pra rua pra fazer coberturas pro *online*. Fazia via Twitter, fiz muito com Dilma e com Serra, tanto no primeiro quanto no segundo turno. Tem que ser muito rápido, pois às vezes com o candidato à presidente tu não consegues sequer anotar. Eu pegava o telefone junto com o gravador e o pessoal do *online* já ouvia e já escrevia, era uma

integração bem bacana. Toda a redação, na verdade, tinha que estar integrada com o *online*.

Entrevistadora: O que seria levar os cuidados do *off* para o *on*?

Aline Mendes: Sempre fui muito ligada em redes sociais, desde que surgiram, era uma das principais colaboradoras da editoria com o *online*, isso pesou também, além de ter o conhecimento da política. A gente que trabalha na política, a gente é muito ‘cri-cri’, com tudo, assim. Checagem, porque assim, tu lidas com muitos nomes, com partidos políticos, os cuidados têm que ser redobrados. Principalmente no online, porque se tu publicas uma matéria meio torta, o juiz eleitoral pode decidir assim: não, o site vai ficar 24h fora do ar. É esse cuidado que tu tens que ter, assim como o *off* tem que ter o cuidado que o juiz pode mandar prender uma edição, todinha, imagina, o que vai representar a apreensão de uma edição? Campanha política exige mais cuidado. Claro que no nosso dia a dia de jornalista a gente tem que ter os cuidados, a gente tem o nosso manual de ética, ele prevê isso, são os cuidados que a gente tem de checagem de nomes, de partidos. E em política tu lidas muito com perfil: quantos filhos, se é casado, solteiro, divorciado, tudo isso, tu tem que ter um cuidado mais do que redobrado. E as declarações também. Por exemplo, a Dilma: a Folha de São Paulo foi editar uma declaração dela e ela não gostou da edição, e ela falou que não gostou da edição e querendo ou não isso reflete negativamente no veículo. E foi isso que eu procurei levar pro *online*, esses cuidados, a gente checa muito, mais de uma vez. É que no *online* tu não consegues trabalhar um texto, tu não tempo pra trabalhar um texto como tu tens pra trabalhar no *off*, mas esses cuidados a gente tem que ter.

Entrevistadora: E a necessidade de ser deslocada do *offline* para o *online* também foi pra reforçar a comunicação entre os dois lados?

Aline Mendes: Também. O que foi interessante é que eu levava o que poderia ser chamado. Que textos do *off* a gente publicaria no *online*? Eu era responsável por isso também. Eu dizia “Dione, está acontecendo tal coisa, sugiro de darmos essa matéria, o que tu achas?” E ela dizia: “Ah não Aline, no *offline* nós não daríamos isso”. Eu tinha muito esse canal de comunicação. Mais esses cuidados sobre como era a minha pessoa com a integração. A gente se reuniu algumas vezes, pra ver o que ia no *on*, o que ia no *off*. E o *online* também trabalha com agências, mas, às vezes, com esses materiais é bom ter um pouco de cautela e esperar um pouco, a exemplo do que ocorre fora do período eleitoral. Foi uma forma de reforçar essa convergência, foi mais integrado, a gente fazia chamadas do *online* no *offline*, como forma complementar, de dizermos “somos um só”. Hoje temos essa visão aqui dentro, mas na prática a gente tem um pouco de dificuldade, mesmo porque é algo novo. A Zero Hora *online* foi fundada em 2007, faz tempo, faz cinco anos já, que foi criado pra integrar, mas com a gente que é do impresso há uma certa resistência. Por isso eu acho que é o caminho, a gente tem que ficar cada vez menos resistente. E eu também cobrava: ó, isso aqui tem que ir pro *online*.

Entrevistadora: O caminho a que você se refere é o da convergência?

Aline Mendes: É, cada vez mais aqui dentro, em termo de Zero Hora, é a tendência. Na verdade não é nem tendência, é o caminho. Vai ser assim. A minha ida pra lá foi até, justamente pra fortalecer esses pontos, pra ajudar também e integrar a equipe, justamente, dando esse outro lado. Mas a convergência do *on* com *off* isso a gente tem uma visão e sempre nos falamos isso: é o caminho, vai ser assim.

Entrevistadora: Como foi essa experiência para você? Teve alguma dificuldade?

Aline Mendes: Eu aprendi bastante, e é bom até pra tu veres o outro lado. Às vezes a gente que é do off diz assim: “ah, mas como que ele não pode fazer essa matéria?”. Pra ver o outro lado, que redator *online* ele tem muito trabalho, ele tem que, por exemplo, tirar uma notícia da rádio, tem que pegar um texto de um repórter que está na rua e assim vai. É uma rotina bem atribulada e eu vi isso, vi que eles trabalham bastante, trabalham pesado. Pra mim, foi uma experiência bem válida, e eu gostei muito, muito mesmo. Até porque, campanha eleitoral exige certa responsabilidade. Até a Dione [Kuhn] frisou pra mim que deveria ter a mesma cautela que eu tinha como repórter ali pra auxiliar na coordenação da eleição do *online*. E esses cuidados, como eu te falei, eu procurei levar, mas as minhas dificuldades foram mais técnicas, de mexer com a ferramenta, mas tão logo eu aprendi foi bem mais tranquilo. E claro, a dificuldade que a gente não consegue fazer tudo o eu a gente quer. Às vezes tem que esperar um pouco mais pro infográfico entrar, ou esperar um pouco mais pra uma matéria pegar, dificuldades normais no dia a dia de uma redação. Foi uma experiência bem interessante pra mim. E eu ficava sempre ligada, naquele período eleitoral. Podia estar em casa de manhã, e se via uma manchete da Folha [de São Paulo] que está destruindo uma campanha, na hora tu ligas pro *online* e “ó, estão vendo isso?”. Daí, se não entrou essa matéria por agência, vamos creditar à Folha, e era assim. Daí claro que o *offline*, dependendo do fato, aprofundaria mais. É que o *online* não tem essa característica de aprofundar, de dar a notícia. O que tu podes dar é uma interpretação da notícia, que é a mesma que vai sair no *off*, né? Mas no *offline*, com certeza, tu sempre aprofunda melhor o fato. Na campanha política, teve uma fato

que provocou bastante polêmica, que foi a questão da Dilma com a Igreja Católica, aí isso sim, com certeza, tu aprofundas muito mais no *off* porque tu vais resgatar aquelas declarações que ela disse lá no início, ou quando ela ainda era ministra. Não que tu não possas fazer isso no *on*, mas tem que primeiro largar a notícia.

Entrevistadora: O seu trabalho também contribuiu para facilitar a edição do *offline*?

Aline Mendes: Por isso que a Dione [Kuhn] me colocou ali, porque eu tenho uma característica: se eu não tenho segurança absoluta naquilo que eu estou fazendo, eu pergunto. E ela sabe disso. Porque eu trabalho com a Dione desde 2007 e eu faço os plantões de sábado, que é uma pessoa por editora. Claro que na “Geral”, tem mais pessoas, e, às vezes, tu lidas com fatos tipo denúncias de revistas jornais, e tu tens que ter um discernimento, do tipo: isso vale pro *online*, isso vale pro *off*, então vamos fazer a troca; mas eu sempre procurei não tomar uma grande decisão sozinha, até porque sempre envolve outras pessoas. E eu sempre sabia o que estava na pauta, sempre informava o que estava na pauta. Sempre estava por dentro de tudo, já tentando equilibrar e, também, ver com a Dione: “olha, está acontecendo tal coisa, o que tu achas?”. Quando um assunto é muito exclusivo, fica no *off*, quando é um assunto que pode vazar...

APÊNDICE I – Entrevista com Marcela Duarte

Entrevistada: **Marcela Duarte**

Título: **Aspectos sobre a produção *online*.**

Data: 20 set. 2011

Local: Porto Alegre, Grupo RBS – Zero Hora.

Entrevistadora: Luísa Kalil

Entrevistadora: Como editora de produção de “zerohora.com”, como foi a rotina de produção dessa equipe na cobertura das eleições de 2010?

Marcela Duarte: Vou te contar como nos pautamos, como foi a organização, qual o perfil das matérias que a gente fazia, nos dias de votação [primeiro e segundo turnos]. Como editora de produção, meu foco era mais *hard news*. Nesses dias [primeiro e segundo turno], praticamente todas as pessoas na redação se voltaram pras eleições, praticamente todas as editorias tiveram um envolvimento com as eleições. E, aí, claro que tínhamos pessoas mais focadas no papel, mas tínhamos uma grande equipe de *online*. Nossa cobertura se pautou muito em realmente dar as informações em primeira mão e fazer um acompanhamento factual do que estava acontecendo. O que tínhamos no *site*: fotógrafos acompanhando os principais candidatos, e tínhamos repórteres, que chamávamos de “repórteres abelhinhas”, que eram os repórteres que acompanhavam os candidatos com uma câmera e um equipamento 3G, transmitindo isso ao vivo. E, aí, tinha no *site* um *link* pras pessoas clicarem e acompanharem o que cada candidato fez ao longo do dia. Claro que esse projeto teve problemas e limitações, porque dependemos do sinal 3G e,

eventualmente, caía o *link*, mas foi bem legal e as pessoas ficaram acompanhando os candidatos o dia inteiro. Fora isso, os fotógrafos também estavam juntos. Tínhamos, também, o pessoal das redes sociais com a Bárbara [Nickel], que era o pessoal fazendo esse acompanhamento em tempo real, pelo Twitter.

Entrevistadora: Que aspectos foram priorizados pelo *online*?

Marcela Duarte: A linha que a gente costuma seguir, e que também foi assim nas eleições, é: o factual entra no *online*. E muito dificilmente existe algum factual que não entra no *online*, a não ser que seja uma informação muito exclusiva e que vale a pena a gente segurar pra publicar no dia seguinte no papel. Se não, tudo o que é factual entra no *online*. No papel, como é a visão: o assinante ou a pessoa que compra na banca não pode simplesmente ler no jornal uma informação do dia anterior, ela precisa de uma informação mais trabalhada. Se o factual já estamos dando no *site*, precisamos de uma pauta bem mais elaborada que justifique que a pessoa pague pelo jornal no dia seguinte. Esse fato tem que estar no jornal porque você não pode ignorar, mas não pode, simplesmente, abrir a matéria dando a mesma informação. O foco do papel é sempre avançar – ou num cenário, ou numa avaliação – ou, pelo menos, entregar uma matéria que graficamente, visualmente, dê a possibilidade de o leitor a compreender melhor. Uma coisa que a gente teve no final do dia da votação foi o “Mapa do Poder”, que eram duas pessoas que vieram pra cá no final do dia pra ficar avaliando esse mapa. Elas vieram no final do dia porque só poderiam fazer esse trabalho depois que se tivessem os resultados. Aí elas vieram pra cá no final do dia, pra depois pegar todos os dados e começarem a fazer as matérias analíticas, do tipo: “ah, nós temos o partido ‘x’ que é o que tem mais cadeiras no Senado, o outro partido é o que tem mais cadeiras na Câmara, e o

partido tal é o que tem mais chefes de estado”. Aí, também, pra que era isso? Para no dia seguinte a gente também seguir no *online* com o assunto, porque se a gente vai fazer só o factual, a gente também não tem como seguir dando o assunto no *online*, então foi bem legal isso: nós colocamos todos os dados no ar. E essa avaliação sobre como o novo presidente iria governar, essa avaliação já ficava mais pro papel. Então fizemos todo um esforço e já um planejamento de antes, pra que a gente tivesse matérias no dia seguinte que não fossem só o factual.