Eleições 2010:
Como a plataforma digital e suas redes sociais irão interferir no processo de produção e informação do jornal impresso[1]

Luísa Kalil[2]

Pontifícia Universidade Católica do Rio grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo:

O presente ensaio aborda a organização da rotina de produção do jornalismo impresso, ao longo da cobertura das eleições presidenciais deste ano, vinculada à crescente presença de novas redes sociais *online* como Twitter e Facebook. Especificamente, será analisada a editoria de Política do jornal Zero Hora e seu planejamento em relação à cobertura de um momento símbolo na democracia brasileira: a escolha de um novo presidente. Ao conhecer a rotina de produção do meio impresso e também do *online*, o ensaio apresentará as diferenças entre cada mídia e como estas se complementam, com o auxílio de pesquisa bibliográfica, a Teoria do *Newsmaking* e entrevistas despadronizadas.

Palavras-chave:

Jornalismo Impresso; Jornalismo Digital; Jornalismo Online; Eleições 2010; Zero Hora.

1. Mídia impressa e mídia online: Tradição X instantaneidade

Lidar com a informação não é uma tarefa fácil. Precisá-la de forma impecável e estar seguro do tipo de mensagem que está sendo transmitida não é algo que qualquer pessoa possa fazer. Por isso, a figura do jornalista é cada vez mais importante na sociedade de hoje. Manter os princípios do Jornalismo em meio ao furacão de informações que nos são dadas diariamente é o desafio que esta profissão enfrenta atualmente.

[1] Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso do X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

[2] Mestranda em Comunicação, ênfase "Práticas Profissionais e Processos Sociopolíticos nas Mídias e na Comunicação das Organizações" (PPGCOM / PUCRS). Bolsista pela Capes, e-mail: luonofrio@yahoo.com.br

O jornal impresso remete a uma ideia de tradição, por ser uma espécie de "símbolo" da informação de qualidade. O caderno entregue na porta de casa, cedo pela manhã, ainda é uma cena que faz parte de muitas rotinas, mesmo que hoje este hábito tenha sido substituído, para alguns, pela leitura online.

O "furo" jornalístico – termo utilizado para definir a notícia dada em primeira mão – durante muito tempo foi um privilégio do jornal impresso, às vezes disputado com o rádio. A capa de um jornal não raro publicou notícias inéditas do Brasil ou do mundo, para a sociedade. Hoje esta ação torna-se cada vez mais rara, devido a uma característica importante da Internet: a instantaneidade.

Em Introdução ao jornalismo (1962), Fraser Bond aponta que o jornalismo que antes servia apenas para informar, passou a apresentar quatro funções: informar, interpretar, servir e divertir. É visível como, passados mais de 40 anos desta publicação, estes valores permanecem vigentes, e um estilo de jornalismo "apenas informativo" encontra-se um tanto distante. Os leitores querem sempre mais: mais esclarecimentos, mais opiniões, mais entretenimento, mais precisão e mais rapidez. Qual a melhor forma de o jornal impresso adaptar estas demandas ao seu método de produção? Em pleno século XXI, e numa sociedade movida pelas novas tecnologias, qual é o espaço reservado para este meio de comunicação e quais as transformações em sua rotina, em seu sistema de coberturas jornalísticas?

Com a informatização das redações brasileiras, a partir da década de 1980, e o crescimento da Internet, nos anos 1990, o jornalismo impresso se viu diante de uma profunda fase de adaptação. Os jornais passaram a investir com mais força em cadernos especializados, dirigidos a um público cada vez mais segmentado. As tendências sobre o jornalismo impresso – e mesmo o destino de outras obras impressas, como livros e revistas – são pautas discutidas seriamente por repórteres, editores e chefes de redações de todo o país.

Para o jornalista e ex-*ombudsman* do jornal Folha de São Paulo, Carlos Eduardo Lins da Silva (2008),

> a saída para o jornal impresso é apostar na profundidade, na qualidade e ter mais foco, tratar de menos assuntos. Porque isso a internet não pode dar. O jornal impresso precisa procurar o tipo de conteúdo em que ele se sai melhor, em vez de insistir em competir com a Internet naquilo que ela pode oferecer com mais comodidade ao leitor (SILVA, 2008).

Fato é que a Internet mudou, e muito, a rotina de um repórter. Entrevistas, matérias especiais, coberturas internacionais eram trabalhos que, apesar de fazerem parte da rotina jornalística, às vezes demoravam muito a ficar prontas, pois o acesso a determinadas informações era limitado. Hoje, ao acessar a página do Google[3], o jornalista é transportado para qualquer lugar do mundo em segundos. Dicionários e enciclopédias ainda são igualmente consultados, porém estes também ganharam suas versões digitais: ocupam menos espaço e o resultado é o mesmo.

Em A saga dos cães perdidos (2000, p.36), Ciro Marcondes Filho destaca que "não há 'responsáveis' por toda esta virada na forma de fazer jornalismo", e que "tudo muda" com a comunicação digital, como o estabelecimento de "novos parâmetros sociais".

Talvez um importante fator incluso nesta referência de Marcondes Filho seja a questão do tempo. A sociedade, hoje, parece ter declarado guerra contra o tempo. Saber administrá-lo com as crescentes responsabilidades para com o trabalho, a família, os amigos e para conosco, tornou-se o desafio oficial do século XXI. Não porque antes o tempo fosse mais duradouro, mas porque hoje as ofertas para aproveitá-lo são tantas que a cobrança em fazer a escolha certa e "ganhar tempo" é muito alta. É como cita Dan Gillmor em We, the Media (2004, p.25): "À medida que a vida se tornou mais intensa, diminui nossa capacidade coletiva de prestar atenção às coisas que nos rodeiam".

É neste corre-corre diário que a Internet e demais tecnologias podem salvar um jornalista. *E-mail*, *sites* oficiais, celulares e câmeras digitais: é rápido, é fácil. Voltar à máquina de escrever não é mais uma opção, não ao menos para as redações de jornal.

Uma das características do meio *online* é a simultaneidade, ou seja, a informação dada na hora em que o fato acontece. As notícias não são mais guardadas para a capa de jornal do dia seguinte, elas são "capa na hora", porém, em versão digital. Não raro um fato perde mesmo sua validade caso não seja transmitido instantes após ter ocorrido. É a forma como o Jornalismo soube adaptar-se às novas tecnologias: informação transmitida no minuto em que acontece, com o máximo de precisão.

Se alguns profissionais desacreditam na durabilidade do meio impresso nos próximos anos, autores como Marcos Palácios lembram sobre como as novas mídias devem ser vistas enquanto modelos de complementação, e não de superação. Em Modelos de jornalismo digital (2003), ele afirma: "[...] as características do Jornalismo

[3] Empresa americana cujo serviço de pesquisa pela Internet é uma das principais referências no mundo e uma das páginas mais acessadas para este fim (www.google.com.br).

na *web* aparecem, majoritariamente, como rupturas em relação ao jornalismo praticado antes". Ou seja, a plataforma digital não precisa decretar o "fim" do impresso, mas sim, representar uma nova forma, complementar, de produzir e consumir informação.

A questão que não raro causa polêmica em torno da Internet é: mesmo com toda a velocidade e praticidade que a plataforma digital possa oferecer, ela também provoca muita insegurança no que diz respeito à legitimidade da fonte. De que adianta construir uma matéria baseada em informações repassadas por *sites* ditos seguros, se em poucos segundos tantos outros podem desmentir a mesma informação? Assim como responde à inúmeras dúvidas em um curto intervalo de tempo, a Internet também abre novas janelas para outras possibilidades.

Por isso, a profissão do jornalista – seja ele do meio impresso ou o moderno multimídia[4] – volta-se cada vez mais para as suas origens: a busca pelo máximo de certeza, a precisão, o cuidado com os pequenos detalhes que muitas vezes podem fazer a diferença. Estes e outros passos permanecem seguidos diariamente por este profissional.

Desta forma, vê-se que hoje fica difícil comparar as rotinas do meio impresso e do meio *online*. Pode-se afirmar que elas se complementam, assim como a fotografia não excluiu a pintura, nem mesmo a televisão substituiu o cinema.

A rotina está cada vez mais preenchida por tarefas que antes não pareciam ocupar o cotidiano do homem. Todos os hábitos viram-se adaptados (ou diante da necessidade de adaptar-se) às novas tecnologias. Com a leitura e a produção textual não seria diferente.

Na Internet, a sociedade também vê crescer um novo hábito: as redes sociais, que possibilitam a troca de informações através de perfis criados especialmente pelo internauta, o qual tem a chance de encontrar amizades antigas – ou mesmo criar novos amigos –, expor fotos, opiniões, *links* para vídeos ou *sites*, participar de "comunidades" digitais, entre outras funções. Pessoas físicas e mesmo empresas têm-se engajado neste novo formato de relacionamento.

Entre a última geração deste tipo de rede, encontram-se o Facebook[5] e o Twitter[6]. Enquanto o Facebook contém um espaço amplo para depoimentos, fotos e vídeos, o Twitter surge como uma ferramenta que oferece um limite de 140 caracteres

[4] Profissionais que atuam e produzem material, tanto no meio impresso quanto *online*, além de rádio e televisão.
[5] Fundado em fevereiro de 2004.

[6] Rede social e microblog fundado em 2006, e que hoje funciona como um dos principais meio de atualizações e informações em tempo real.

para deixar recados, priorizando a informação de última hora. Para participar do Facebook, é necessário uma solicitação de amizade; já o Twitter pede permissão para "seguir" determinado usuário. Neste ensaio, será apresentado como estas redes se farão presentes na cobertura jornalística de Política, durante as eleições presidenciais, em especial no caso do jornal Zero Hora.

Interagir com o conteúdo disponível na web também foi um dos fatores responsáveis por tornar o leitor cada vez mais exigente. A tolerância para a margem de erros torna-se cada vez menor por parte do público, uma vez que este tem a oportunidade de colocar-se no papel de produtor de conteúdo.

A questão do mercado e da publicidade também é de extrema relevância quando se pretende discutir o futuro das redações como um todo. No entanto, conforme mencionado anteriormente, o objetivo deste ensaio não é questionar as questões econômicas e mercadológicas do Jornalismo hoje, mas sim apresentar as diferenças entre os meios impresso e *online*, o crescimento das redes sociais, e de que forma eles se complementam em situações especiais, como a cobertura política durante as eleições presidenciais em 2010.

Segundo Marcondes Filho (2000), de nada vale "lamentar processos extintos", mas sim, "avaliar como revitalizar os valores decisivos que estão soterrados com toda a nova agitação social" (Ibid., p.37). Com isso, ele destaca que o bom profissional é "aquele que consegue, em tempo hábil, dar conta das exigências de produção de notícias [...]. Ele deve ser uma pessoa que funciona bem, 'universal', ou seja, acoplável a qualquer altura do sistema de produção de informações" (Ibid., p.36).

2. Zero Hora e a cobertura política

Fundado em 1964, o jornal Zero Hora é uma das oito publicações impressas do Grupo RBS. Possui 23 cadernos segmentados e aproximadamente 60 colunistas. De acordo com dados do Índice Verificador de Circulação (IVC), Zero Hora é líder em circulação no Rio Grande do Sul. O jornal possui perfil no Facebook (http://www.facebook.com/zerohora) e também pode ser seguido na página do Twitter (www.twitter.com/@zerohora).

Sendo o foco deste ensaio a cobertura jornalística das eleições 2010, vinculando jornal impresso e plataforma digital, foram entrevistados a editora de Política de Zero

Hora, Rosane de Oliveira, e o editor-chefe de notícias online no Rio Grande do Sul, Pedro Dias Lopes.

Ainda que as entrevistas tenham sido feitas de forma despadronizada, a autora fez uso de um roteiro de perguntas como uma espécie de guia para dar continuidade às conversas. Entre os depoimentos das fontes, foram apresentadas as seguintes questões: O que deve ser priorizado na cobertura de mídia impressa durante as eleições deste ano? De que forma a mídia online irá contribuir para a produção noticiosa do impresso? Como serão trabalhados canais como o Facebook e o Twitter, inéditos nas eleições deste ano? O que diferencia o leitor do impresso do leitor *online* e quais as prioridades de cada um? O que não pode faltar na cobertura de eleições presidenciais?

Editora de Política desde 1992, Rosane de Oliveira também assina "Página 10", espaço em que a jornalista mescla notas informativas e uma coluna opinativa, além de manter um *blog* no *site* de Zero Hora e atualizar o Twitter (www.twitter.com/@rosaneoliveira).

A editoria de Política é uma das mais tradicionais e respeitadas do diário. Não raro, o assunto ocupa as páginas 4 e 5, dedicadas às matérias especiais. Em ano de eleição, é inevitável que a política predomine em manchetes de capa e reportagens mais aprofundadas, no caso do jornal impresso.

De acordo com Rosane, 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 todos os programas de todos os candidatos, a jornalista afirma ser inevitável que os candidatos de maior representatividade tenham mais espaço. Para conseguir abordar o máximo de temas das respectivas campanhas, ela explica: "Não iremos tratar de forma ampla, dissecaremos por tópicos". Ou seja, dentro do campo da saúde, falar sobre o alerta para os perigos do crack, por exemplo, e não somente da saúde em si.

Com relação às pesquisas, a editora executiva acredita que seja uma das ferramentas favoritas por parte dos candidatos. No entanto, para Zero Hora estes dados são apenas secundários na chamada de capa. Não tratar os resultados de pesquisas como manchete é uma das políticas do jornal desde 1998. Mesmo assim, ZH já contratou o DataFolha[7] e o Ibope[8] para as próximas eleições.

[7] Instituto de Pesquisa com sede em São Paulo e que realiza pesquisas eleitorais, levantamentos estatísticos, pesquisas de opinião pública, entre outros tipos.

Para Rosane, o fato de serem poucos os brasileiros com acesso à Internet de banda larga - ao contrário da realidade de países como os Estados Unidos, onde todos estão conectados 24 horas por dia durante os sete dias da semana -, é um dos motivos que faz com que o impresso seja ainda mais exigente com o tipo de conteúdo que repassa. "O impresso, como fonte de informação paga, tem que ter um diferencial, porque ele ainda é a maioria", decreta.

Segundo a editora executiva, a Internet tem muita mistura de "verdade com mentira", e por isso fica difícil registrar o que realmente acontece a partir do mundo *online*. "No caso do impresso, a pessoa sabe que leu determinada informação na 'Página 10', por exemplo".

Além de assinar a "Página 10", atualizar o *blog* e sua página no Twitter, Rosane também é uma das apresentadoras do programa Gaúcha Atualidade, na Rádio Gaúcha, e comentarista do Jornal TVCom, do canal de mesmo nome, também pertencente ao Grupo RBS. Baseado nestas informações, pode-se dizer que Rosane é uma jornalista multimídia. Defensora do impresso e atenta às "bobagens" que navegam pela rede, ela reconhece as facilidades e a importância das novas mídias sociais para acompanhar o andamento de cada candidato.

Atualmente, Rosane tem mais de 3 mil seguidores no Twitter. E confessa: devido ao limite de 140 caracteres, não raro acaba por usar mais frequentemente esta ferramenta. "Meu *blog* vive uma crise de identidade, pois não tenho tempo de alimentá-lo constantemente nestes momentos. Assim, acabo usando o Twitter pela facilidade de caracteres e de conexão, pois me atualizo de qualquer lugar". Mesmo assim, ela enfatiza: "Minha prioridade continua sendo o impresso".

Segundo o editor-chefe de notícias *online* no Rio Grande do Sul, Pedro Dias Lopes, a prioridade deste meio, durante a corrida eleitoral, será a imersão no conteúdo. Aliado a iss,o está uma série de ferramentas e aplicativos dos quais o leitor pode fazer uso, oferecendo a possibilidade de interagir e mesmo "mexer" com o conteúdo.

Para Lopes, o público de leitores *online* engloba diferentes perfis, mas isto não significa que esta mídia anule o meio impresso. Ele revela que uma das características do leitor *online* é a prioridade pela exatidão instantânea. "No impresso, há mais complacência por parte do leitor. Na *web*, a exposição é maior, e o leitor parece perdoar menos".

[8] Instituto Brasileiro de Opinião Pública, uma das maiores empresas de pesquisa de mercado na América Latina, com sede em São Paulo.

Desde março deste ano, o *site* "www.zerohora.com.br"[9] oferece um link para as eleições 2010. A página oferece um verdadeiro mapa de informações aos internautas, com as últimas notícias a respeito dos candidatos, vídeos, galeria de fotos, históricos de eleições anteriores, link direto para blogs relacionados ao tema, como o de Rosane de Oliveira e o Diário de Brasília, com notícias em primeira mão da Capital Federal, além do Guia do Eleitor. Este, por sua vez, apresenta informações detalhadas a respeito dos documentos necessários, regras de propaganda, regularização do título, locais de votação no Estado, convocação de mesários, justificativa de ausência, entre outros tópicos.

A página também dá acesso às matérias relacionadas às pesquisas eleitorais, e oferece um *link* que remete à transparência necessária quando se trata de um assunto delicado, como o futuro da democracia: os detalhes sobre a norma de cobertura do Grupo para estas eleições. Através deste *link*, o leitor pode compreender melhor a forma como a RBS realizará a cobertura dos candidatos, bem como deixa clara sua posição a respeito de uma série de fatores determinantes, como a propaganda eleitoral e mesmo o envolvimento ou decisão de algum profissional do Grupo em candidatar-se.

Em caso de dúvidas, o leitor ainda tem acesso à Central de Dúvidas, espaço onde são expostas as perguntas mais frequentes e onde o público pode registrar seu interesse por informações que, de alguma forma, podem ainda não ter sido esclarecidas. Seja pelo meio impresso ou *online*, a produção de conteúdo de Zero Hora parece aliar-se por uma causa em comum: a transparência e a qualidade da informação.

3. A teoria do *Newsmaking* e a entrevista qualitativa

Como guias para este ensaio, foram utilizadas a pesquisa bibliográfica e a análise qualitativa como métodos, aliados à Teoria do *Newsmaking* e a entrevista despadronizada como técnica. A arte de fazer notícias (em tradução livre para o termo em inglês *newsmaking*) engloba inúmeros processos. No caso do Jornalismo, um deles é a decisão da pauta, ou seja, a seleção do que será notícia. Neste quesito, são avaliados alguns aspectos como relevância e interesse. Em relação às notícias sobre as eleições presidenciais, poucas informações ficam "de fora" do que é considerado importante,

[9] *Site* lançado no segundo semestre de 2008.

pois o que rege este tipo de cobertura é uma causa muito maior: o futuro da democracia brasileira.

Em Teorias das comunicações de massa, Mauro Wolf (2005) apresenta duas abordagens sobre o desenvolvimento do estudo dos emissores. Para este ensaio, interessa a segunda abordagem, que 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" (Ibid., p. 184). O autor 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 (WOLF, 2005, p.191).

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, com 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 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 (WOLF, 2005, p.193).

A teoria do *Newsmaking* ainda envolve diferentes critérios e conceitos, como os valores/notícia e a noticiabilidade. Porém, este ensaio não questiona *o quê* será informação durante as eleições presidências, mas sim a forma *como* este conteúdo será transmitido e abordado em conjunto entre as mídias digitais e o meio impresso.

Assim, vamos ao encontro do que propõem Martin W. Bauer e George Gaskell em Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – Um manual prático (2002). Na terceira parte do primeiro capítulo, George Gaskell apresenta os componentes das

entrevistas individuais e grupais, passo importante na pesquisa qualitativa. O autor afirma (Ibid., p.65) "a entrevista qualitativa pode desempenhar um papel vital na combinação com outros métodos". Com isso, Gaskell (Ibid.) elucida o pesquisador a respeito dos aspectos centrais envolvendo este tipo de entrevista, tais como o tópico guia, ou seja, as perguntas a serem feitas; a seleção dos entrevistados; o número de entrevistas necessárias e as contraposições entre as entrevistas individuais e grupais.

Neste ensaio, as perguntas foram pré-definidas de acordo com o tema proposto (novas mídias na cobertura das eleições 2010), e os entrevistados foram selecionados a partir da sua relação com os meios que precisavam aqui ser observados, neste caso, o digital e o impresso. Ainda que com o auxílio de um roteiro de perguntas em comum, as entrevistas com Rosane de Oliveira e Pedro Dias Lopes foram realizadas de forma separada e individual.

No caso da entrevista individual ou de profundidade, Gaskell (2002) define esta como

> (...) uma conversação que dura normalmente entre uma hora e uma hora e meia. Antes da entrevista, o pesquisador terá preparado um tópico guia, cobrindo os temas centrais e os problemas da pesquisa. (...) O entrevistador deve ser aberto e descontraído com respeito à gravação que pode ser justificada como uma memória ou um registro útil da conversação para uma análise posterior (GASKELL, 2002, p. 82).

Como o foco deste ensaio é a forma como as novas mídias e o tradicional meio impresso se complementam durante um caso específico, como é o das eleições presidenciais, vale retomar a questão de que ainda há aspectos em que tecnologia alguma substitui a presença real do homem. É como Gaskell (2002) se aproxima do final da sua conclusão a respeito das entrevistas grupais e individuais, após explicar alguns procedimentos computadorizados que auxiliam no processo da pesquisa qualitativa (Ibid., p. 88): "Os computadores não farão nunca o trabalho intuitivo e criativo que é parte essencial da análise qualitativa".

Através de declarações como esta e de outros depoimentos aqui analisados, fica claro que, seja na rotina de produção jornalística, seja na elaboração de uma pesquisa qualitativa, ou mesmo no cotidiano do homem, ainda é necessário tomar cuidado com a forma como são utilizadas as novas tecnologias. O olhar e a intuição humana ainda não podem ser substituídos por *chips*.

4. Considerações finais

A ideia para este ensaio surgiu de uma extensão do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), produzido pela autora ao término de sua graduação em Jornalismo, em julho de 2008. Na época, o objetivo do estudo era buscar o provável destino do jornal impresso em meio à crescente presença das novas tecnologias, e as mudanças nas formas de produção jornalista da época da máquina de escrever para a era do *World Wide Web*, o famoso W.W.W.

Sendo 2010 um ano de eleição presidencial, a mídia – não importa sua natureza – volta sua atenção para o futuro da democracia brasileira, através da transmissão de fatos noticiosos que relatam o andamento da campanha dos candidatos.

No caso do jornal impresso, sua tradição remonta à época em que os repórteres acompanhavam pessoalmente as passeatas, os discursos, muitas vezes instalando-se nos próprios quartéis-generais, os QG's dos partidos. Hoje, o ritmo da sociedade não comporta esta tarefa, e os jornalistas passam a contar com a ajuda dos assessores de imprensa, não raro o braço direito do candidato, além também de ferramentas como *e-mail*, *sites* pessoais, blogs e, hoje, redes sociais como Facebook e Twitter, além de outros endereços eletrônicos que permitem a criação de perfis personalizados (sejam do candidato ou do partido) como Orkut, MySpace, etc.

Para manter o público bem informado e atualizado, jornais como Zero Hora, caso estudado neste ensaio, procuram estar a par das necessidades do leitor. Através das entrevistas com Rosane de Oliveira e Pedro Dias Lopes, foi possível conhecer, não somente um pouco mais sobre a rotina de uma redação, mas também como se dá a cumplicidade entre o meio impresso e o online.

Retomar a Teoria do *Newsmaking*, dentro da metodologia seguida por este ensaio, também contribuiu para constatar que as novas tecnologias ainda não substituem por completo o contato e a presença humana no que diz respeito ao aprofundamento das pesquisas no universo da comunicação.

Ainda que o acesso à Internet seja privilégio de uma parcela pequena da população brasileira, é fato que, hoje, a informação está mais dispersa. O que isso quer dizer? Que mais pessoas têm conhecimento sobre seus direitos, sobre suas necessidades, sobre a sociedade em que vivem. O amplo acesso à informação é um dos trunfos da era pós-moderna. Contudo, é inevitável que este progresso também traga dúvidas e cuidados em torno daquilo que classificamos como informação de qualidade.

A possibilidade de o público leitor interagir com o conteúdo transmitido pelos grupos midiáticos trouxe novos conceitos ao Jornalismo, como o cidadão-jornalista. No caso das eleições 2010, este talvez seja o ano de maior participação dos eleitores, uma vez que novos portais eletrônicos estão permitindo a manifestação da opinião pública e, consequentemente, o maior exercício da democracia como um todo.

A análise de autores como Marcondes Filho, Gilmor, Wolf e Gaskell contribuiu para uma maior elucidação sobre o campo da comunicação e da informação, além dos cuidados e normas que regem a pesquisa qualitativa. Entrevistar Rosane de Oliveira e Pedro Dias Lopes, fazendo uso da observação participante, mostrou que o fazer Jornalismo ainda exige os cuidados que independem do avanço das tecnologias, como a atenção aos detalhes e a perspicácia.

Com isso, fica a dúvida: serão estas eleições mais democráticas, em termos de acesso à informação? A editoria de Política de Zero Hora já está de olho na produção de seu conteúdo. O resultado, somente em outubro.

Referências:

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

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

DATAFOLHA. **Sobre.** [2010] Disponível em <http://datafolha.folha.uol.com.br/>. Acesso em: 07 jun. 2010.

FACEBOOK. **Sobre.** [2010] Disponível em <http://www.facebook.com/>. Acesso em: 05 jun. 2010.

FILHO, Ciro Marcondes. **A saga dos cães perdidos.** São Paulo: Hacker, 2000.

GILLMOR, Dan. **We, the Media.** Sebastopol: O'Reilly Media, 2004.

GRUPO RBS. **Mídias.** [2010] Disponível em <http://www.rbs.com.br/>. Acesso em 07 jun. 2010

IBOPE. **Quem somos.** [2010] Disponível em <http://www.ibope.com.br/>. Acesso em 07 jun. 2010

LOPES, Pedro Dias. **Conhecendo o leitor *online*.** [03 jun. 2010]. Entrevistador: Luísa Kalil. Porto Alegre: Zero Hora.

MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos (org.). **Modelos de jornalismo digital.** Salvador: Calandra, 2003.

OLIVEIRA, Rosane de. **A tradição do jornal impresso.** [03 jun. 2010]. Entrevistador: Luísa Kalil. Porto Alegre: Zero Hora.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Da redação.** [20 abri. 2008] São Paulo: Folha de São Paulo.

TWITTER. **About us.** [2010] Disponível em <http://twitter.com/>. Acesso em: 05 jun. 2010.

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