



A Influência da Temporalidade dos Meios Digitais nas Eleições 2010¹

Fernanda BALDIOTI²

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

A eleição presidencial de 2010 foi a primeira na qual candidatos puderam fazer uso como plataforma de campanha de outros mecanismos da web que não fossem os sites oficiais. Este artigo busca analisar como ferramentas como o Twitter, Facebook e Orkut instauraram uma nova temporalidade sobre a rotina de produção de conteúdo dos conglomerados de mídia e das campanhas políticas. Esses meios digitais demandaram dos presidenciáveis uma constante atualização de seus canais de comunicação com internautas/eleitores e jornalistas. Pretendemos mostrar como esse material foi apropriado pela imprensa, que acabou reverberando o que circulava pela rede para além dos domínios da web. Vamos abordar ainda como essa nova temporalidade alterou a rotina dos jornalistas durante a cobertura eleitoral, modificando a gestão do tempo e a relação com as fontes.

PALAVRAS-CHAVE: internet; campanhas online; jornalismo; agendamento; temporalidade

Introdução

A eleição 2010 pode ser considerada um marco no processo eleitoral brasileiro por ter sido a primeira a utilizar amplamente recursos como o Twitter, o Facebook, o Orkut e o YouTube para divulgar plataformas de campanha e aproximar leitor/eleitor, jornalista e presidenciáveis. Até então, a legislação não permitia que candidatos usassem outros recursos da internet que não fossem os websites oficiais. Além disso, candidatos e jornalistas não puderam ignorar as redes sociais diante do crescente número de brasileiros que passaram a acessar essas ferramentas (e de maneira cada vez mais frequente). A Pesquisa Sobre Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil (TIC Domicílios), conduzida pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br), mostrou que, em 2005, 22% dos internautas disseram acessar os sites de relacionamento. Em 2009, no ano anterior ao da eleição, esse número já era de 67%.

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista e mestranda do Curso de Comunicação da UERJ, email: baldioti@gmail.com.



Claramente baseadas na estratégia do então candidato à presidência dos Estados Unidos Barack Obama na disputa eleitoral de 2008, as campanhas de Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB), Marina Silva (PV) e Plínio Arruda (PSOL) adotaram os meios digitais tanto para pautar a mídia quanto para falar direto ao eleitor. A necessidade dos veículos online de produzir conteúdo em “tempo real” permitiu que textos, vídeos e fotos postados por candidatos e eleitores rapidamente virassem matérias jornalísticas. E após serem publicadas nos sites da imprensa, essas informações acabaram também sendo veiculadas por rádios, TVs e jornais impressos, o que possibilitou que esse conteúdo fosse reverberado para além da rede.

A urgência por uma agilidade no fluxo comunicacional e pela quase simultaneidade entre o acontecimento e a sua divulgação, que já vinha acontecendo de maneira gradual nos últimos pleitos, foi intensificada pelas redes sociais e pelo fácil acesso a elas pelo celular, tornando-se um elemento crucial nas modificações ocorridas na comunicação política das eleições 2010. Diante disso, este artigo busca entender como a temporalidade dos novos meios digitais agiu sobre as temporalidades da mídia sonora, audiovisual e impressa e da política nesse pleito. Queremos mostrar como o uso deliberado dessas ferramentas digitais por candidatos e eleitores/internautas acabou pautando a imprensa, que também precisou se adaptar a essa nova realidade de produção noticiosa.

Antes de começarmos essa discussão, achamos válido definir o que entendemos como temporalidade, já que vários sentidos de tempo coexistem e se modificam ao longo da história. Baseados no conceito de Marialva Barbosa de que temporalidade é a “forma como se inscrevem as atividades na duração” (BARBOSA, 2007, p. 63), vamos tratar o termo também como a percepção humana da passagem do tempo e do processo de vida social.

1) A influência da mídia nas noções de temporalidade da sociedade

Ao longo dos seus 200 anos de história, o jornalismo brasileiro tem passado por diferentes suportes – do papel impresso aos meios digitais. Mas, durante todo esse percurso a preocupação com o tempo sempre esteve evidente. Basta observar a origem do nome jornal, que vem do latim *diurnale* (livro de horas). Os nomes de muitos periódicos - como o dos jornais brasileiros Diário de Pernambuco, Diário do Vale, do



alemão *Die Zeit* (O tempo), do americano *New York Times* e das revistas americanas *Business Week* e *Newsweek* - também indicam essa preocupação com o tempo.

A atividade de gerar narrativas jornalisticamente se distingue de outras produções, como científicas ou artísticas, por se legitimar justamente ao tornar obsoleto o conhecimento, enquanto outras narrativas procuram manter sua validade por mais tempo (MATHEUS, 2010, p. 152).

Barbosa (2007), Franciscato (2009) e Matheus (2010) nos sugerem que estudar as relações com o tempo é fundamental para compreendermos o papel e a importância que a mídia adquiriu nas civilizações moderna e contemporânea. Os autores mostram em seus trabalhos que a noção de temporalidade tem se constituído nas sociedades em função do contexto histórico de desenvolvimento tecnológico e da estruturação do sistema de mídia. Em sua tese, Matheus explica, por exemplo, citando Benedict Anderson, que o sentimento de nacionalidade depende de uma noção de simultaneidade histórica para a qual o jornalismo contribuiu.

O jornalismo também teve um papel fundamental na noção de presente, que constitui o seu conteúdo principal. “E, como o presente é o tempo da ação, o jornalismo adquire uma enorme capacidade de mobilização pública” (MATHEUS, 2010, p. 6). Mobilização essa que aumenta ainda mais durante grandes eventos midiáticos, como as eleições, e que se propaga de forma dinâmica e ágil nas redes sociais.

A busca incessante por levar novidades aos leitores já era nítida com a circulação de edições extras dos periódicos. A demanda por esse produto que trazia os acontecimentos mais recentes surgiu da crescente curiosidade sobre o cotidiano nas sociedades modernas na virada do século XVII para o XVIII:

O jornal foi, naquele momento, para sociedades europeias, fonte de referências frente ao cotidiano experimentado cada vez mais como transitório. Ao mesmo tempo, alimentava o fascínio por tudo o que era novo (MATHEUS, 2010, p.5)

A periodicidade dos jornais, que ofertava novidades regularmente, contribuiu para a fidelização de leitores ávidos por inovação. A constância na publicação gerava uma expectativa de novas leituras, o que garantia a venda dos jornais e envolvia os leitores no debate público sobre acontecimentos do cotidiano e da política.

Entre os séculos XIX e XX, os sentidos de instantaneidade e simultaneidade foram acentuados, sobretudo, com o advento das linhas férreas, do telégrafo e do telefone. A partir de 1920, o rádio e, posteriormente, a televisão contribuíram também para a



divulgação da hora oficial para a população. “A estruturação do tempo nas grades de programação dessas emissoras se impôs de maneira imperativa, com o mesmo rigor do horário de trabalho, tendo sentido de ritualização” (BARBOSA, 2007, p. 84).

Hoje, o senso de urgência pela quase instantaneidade entre o acontecimento e sua divulgação está ainda mais exacerbado por meio da variedade de novas ferramentas que permitem as transmissões de notícias “em tempo real”, que o celular possibilitou ser “o tempo todo”. Conforme defende Castells (1999), a sociedade em rede promove uma fragmentação do modelo de tempo cronológico, linear, mensurável e previsível típico do tempo mecanicista. Para o autor, esse cenário permite o surgimento de um novo conceito de temporalidade, que ele chama de “tempo intemporal”, na qual passado e futuro se fundem num eterno presente. Essa é, segundo Castells, a forma dominante emergente do tempo na sociedade em rede, que vive a aceleração de praticamente tudo e promove a compressão do tempo em vários domínios. “Comprimir o tempo até o limite equivale a fazer com que a sequência temporal, e, por conseguinte, o tempo, desapareça” (CASTELLS, 1999, p. 526).

Essa nova temporalidade provocada pela estrutura em rede gera uma transformação profunda na experiência temporal da sociedade, que tem sido influenciada pela mídia desde o seu surgimento, como vimos acima. Moretzsohn (2002) nos esclarece, no entanto, que apesar de o tempo humano e social ser modificado pelo tempo dos sistemas de informação, não devemos fazer confusão “entre um sistema que funciona ininterruptamente, 24 horas por dia, e o ritmo da vida social, que, além do mais, nunca é homogêneo”. Não podemos pressupor que a percepção do tempo de uma pessoa que mora numa pequena cidade do interior, que gasta minutos no deslocamento da casa ao trabalho, é a mesma percepção de uma pessoa que vive no agito da cidade e que precisa correr para dar conta de todas as tarefas.

Usando conceitos de Ignacio Ramonet, Moretzsohn afirma que “o efeito de fetichização da velocidade se expressa nessa mistura de temporalidades, que, no caso da imprensa, se traduz na tensão entre o tempo midiático (que tende hoje à instantaneidade) e o tempo político (que deve ser lento para permitir que as paixões se apaziguem e que a razão se imponha)” (MORETZSOHN, 2002, p. 176). Buscaremos adiante compreender como se deu essa tensão, essa relação, no âmbito da cobertura jornalística das eleições 2010.



2) O diálogo entre as temporalidades da política e da mídia na era digital

A atualização constante está no cerne do webjornalismo. Os mecanismos de notícias em tempo real, ou plantões, visam a atualizar as páginas com o menor intervalo possível. No surgimento do jornalismo online, algumas redações chegaram a impor aos repórteres metas de envios de plantões. A estratégia logo fracassou, pois, para cumprir os prazos, os profissionais acabavam fazendo uso de releases sem levar em conta os tradicionais critérios de noticiabilidade, já que, nestes casos, o que importava era o critério de temporalidade. Ainda hoje alguns profissionais, principalmente os de veículos impressos, ainda têm a visão de que o online é “a lixeira do jornalismo”, para onde vão as notícias fáceis e rápidas de serem apuradas (sugeridas por assessores através de releases ou que não demandem fontes de difícil acesso, por exemplo).

Moretzsohn defende que o público “precisa saber” cada vez mais rápido porque esse é o ritmo do mundo. A base de tal percepção de “aceleração do tempo” teve início com a lógica do capitalismo de que “tempo é dinheiro”, mas, segundo Moretzsohn, se acentuou com a passagem do fordismo para o sistema de acumulação flexível (no fim da década de 70), que permite à indústria acompanhar ou até mesmo estimular as rápidas transformações dos padrões de consumo, reduzindo consideravelmente o tempo de giro do capital. Essa nova temporalidade, na qual tudo é volátil, também surtiu efeitos sobre os produtos culturais e sobre o processo de produção do jornalismo.

Os leitores têm cobrado cada vez mais das mídias essa agilidade. Através de mecanismos como o Twitter, eles falam para as redações o que estão vendo no dia a dia, como um acidente de carro ou um arrastão, e em alguns casos questionam os veículos de imprensa que ainda não divulgaram determinada informação que circula pelas redes sociais. Embora tenham tido acesso ao conteúdo dado por outro internauta, os leitores querem ver rapidamente a notícia publicada pelas grandes corporações de mídia, que ainda detêm um forte caráter legitimador. Essa credibilidade, no entanto, acaba ficando em jogo caso não haja agilidade aliada a uma checagem cuidadosa da notícia. Assim, o jornalista tem tido que aprender a lidar com a pressão instaurada por essa nova temporalidade, que está transformando a prática jornalística. A ideia de periodicidade, por exemplo, como indica Franciscato, já está sofrendo alterações:

O webjornalismo tem sido uma das transformações mais radicais por que o jornalismo tem passado em muitas décadas. E isto afeta as noções tradicionais de atualidade e de temporalidade jornalística. O referencial clássico da periodicidade como constituinte do jornalismo moderno e particularmente a



periodicidade diária a partir do século XVIII deram ao jornalismo uma adesão complexa a rotinas temporais de produção e circulação dos produtos jornalísticos (FRANCISCATO, 2009, p. 14).

McLuhan (1979) considera que foi o rádio que provocou a aceleração da informação que se estendeu a outros meios. O rádio introduziu os conceitos do “ao vivo”, da instantaneidade na transmissão de informações, das narrativas curtas, e da objetividade no texto jornalístico. Essa linguagem foi apropriada posteriormente pela televisão e pelo webjornalismo.

Um dos muitos efeitos da televisão sobre o rádio foi o de transformá-lo de um meio de entretenimento numa espécie de sistema nervoso da informação. Notícias, hora certa, informações sobre o tráfego e, acima de tudo, informações sobre o tempo agora servem para enfatizar o poder nativo do rádio de envolver as pessoas umas com as outras (MCLUHAN, 1979, P. 335).

Mas, é com a web que surge efetivamente a lógica do fechamento constante: a redação tem a sensação de estar o tempo todo atrasada, o prazo entre o acontecimento, sua apuração e publicação já nasce esgotado. Durante as eleições, essa temporalidade do webjornalismo precisa dialogar com o que Juliano Borges (2009) chamou de “temporalidade restrita da política”. Borges trabalha com a ideia de que há diferentes temporalidades na política, que são “alteradas segundo objetivos do horizonte político em interação com os grupos em disputa” (BORGES, 2009, p.21). O autor define como temporalidade restrita “os fenômenos cuja dinâmica decorre dentro de uma cronologia predeterminada”. As eleições são um exemplo disso, pois ocorrem dentro de prazos estipulados pela constituição e pelo Tribunal Superior Eleitoral. De posse dessas datas, as campanhas se programam para realizar ações junto ao público e à imprensa.

As possibilidades comunicacionais das redes sociais utilizadas pelas campanhas a partir das eleições 2010 acrescentaram diferentes dinâmicas à comunicação política eleitoral, introduzindo novas práticas tanto para candidatos quanto para jornalistas e eleitores. Adiante, vamos especificar melhor os efeitos que esses novos mecanismos causaram na temporalidade jornalística e da política. Para isso, vamos nos basear na classificação de Franciscato (2009) sobre os efeitos das inovações tecnológicas sobre a temporalidade jornalística, que podem ser percebidos em três aspectos:

Os efeitos da tecnologia sobre a transmissão de conteúdos jornalísticos (em matéria-prima ou já transformados em relatos jornalísticos); os efeitos sobre os



modos de produção da notícia enquanto uma organização complexa e multifuncional; e os efeitos diretos sobre as capacidades, habilidades e possibilidades do jornalista em manejar esta tecnologia no seu cotidiano” (FRANCISCATO, 2009, pág. 3)

Essa classificação do autor foi feita em referência às modificações instauradas pelas revoluções científica e industrial nos séculos XVII a XIX, mas acreditamos que também pode ser aplicada com relação às mudanças aceleradas nos mecanismos de comunicação da atualidade. Também não vamos nos ater somente aos efeitos sobre o jornalismo. Trataremos essas influências das inovações tecnológicas sobre o conteúdo veiculado nas eleições 2010 tanto por jornalistas quanto por coordenações de campanha.

2.1) As mídias digitais e a transmissão de conteúdos

As campanhas políticas têm feito uso da internet desde o início dos anos 1990, quando a rede era usada basicamente para a troca de e-mails. Posteriormente, surgiram os sites que serviam para arquivo e acesso a discursos, panfletos e outros materiais de campanha. Hoje, no que Gomes et al. (2009) chamam de era campanha pós-web, os sítios oficiais dos candidatos são centros distribuidores de tráfego que remetem para páginas de compartilhamento de vídeo, como o YouTube, ou de fotos, como o Flickr, para sites de relacionamento, como o Orkut e o Facebook, e de compartilhamento de atualização on-line, como o Twitter. Nas eleições 2010, as homepages de Dilma (www.dilma.com.br), Serra (www.serra45.com.br), Marina (www.minhamarina.org.br) e Plínio (www.plinio50.com.br) davam destaque para as redes sociais, o que facilitava para que os internautas tivessem acesso aos perfis oficiais e não aos chamados *fakes*³. A variedade de plataformas de transmissão de conteúdo exigiu que candidatos produzissem materiais específicos para cada um desses meios e fez com que os jornalistas tivessem que se interar e acompanhar todas essas ferramentas. Tanto a mídia quanto as coordenações de campanha precisaram se adaptar às linguagens e às possibilidades desses meios que ainda se configuravam como um “mundo novo”.

O Orkut ainda é a rede social com mais perfis cadastrados no Brasil, mas em função de sua interface não ser amigável ao compartilhamento de conteúdos e trocas de informações, podemos considerar que a sua utilização foi mais restrita tanto por candidatos quanto pela mídia.

³ Fakes são contas ou perfis falsos nas redes sociais ou nos microblogs



Já o Twitter foi criado em 2006, mas só passou a se popularizar no Brasil em 2009, um ano antes das eleições presidenciais. O microblog, assim como os blogs tradicionais, funciona com a publicação de informações em ordem cronológica inversa. A última postagem aparece primeiro, acima das demais. A peculiaridade dessa tecnologia é o número de caracteres, que não pode ultrapassar 140 por post. O objetivo é transmitir informação de forma prática, ágil e sucinta, o que instaura uma nova temporalidade, ainda mais veloz, no processo de comunicação.

O Facebook foi criado em 2004, mas apenas no fim de 2010, durante o período final da campanha, passou a conquistar os brasileiros. Assim como o Twitter, apresenta uma *timeline*⁴ que mostra as atualizações em ordem de postagem e é dinâmico quanto ao compartilhamento de informações.

A ação de compartilhamento no Facebook ou a replicação de mensagens (retweets) no Twitter revela um alargamento nas relações de contato, partilha ou interação entre os usuários independente dos mesmos pertencerem a uma rede social. O Facebook ainda permite que as publicações de seus usuários sejam comentadas num espaço que pode se constituir como um fórum de discussões, debates ou comentários (AGGIO, 2011, p. 7)

Os perfis dos principais jornais do país surgiram no Facebook meses antes da eleição. A “Folha de S. Paulo” criou sua página na rede social em março de 2010, seguida pelo “Estado de S. Paulo”, que inaugurou a sua conta no dia 08 de maio. “O Globo” estreou um mês depois, no dia 08 de junho. No Twitter, as páginas destinadas à cobertura política são um pouco mais antigas, mas também surgiram muito depois das eleições municipais de 2008, por exemplo. O “Estado de S. Paulo” criou o @politica_estado em 22 de setembro de 2009. Já o @folha_poder surgiu em 18 de novembro do mesmo ano. “O Globo” optou por criar um perfil dedicado apenas à cobertura das eleições: o @oglobo_eleicoes foi ao ar em 17 de junho de 2010. Como se vê, quando começou a cobertura das eleições presidenciais de 2010, o ingresso desses veículos tradicionais nas redes sociais era muito recente. Repórteres, chefes de reportagem e editores tiveram que aprender e inventar na prática as formas de lidar com essas novas possibilidades de divulgação de notícia e de obtenção de conteúdo.

Com os candidatos, não foi diferente: o primeiro a criar um perfil no Twitter foi Serra. O @joseserra_ foi ao ar em 24 de abril de 2009. Depois foi a vez de Plínio, que durante a campanha ganhou um grande número de seguidores e foi considerado um

⁴ Timeline é a linha do tempo nas mídias sociais e nos microblogs



sucesso na rede. O @pliniodearruda foi criado em 26 de agosto de 2009. Em seguida, veio Marina, com o @silva_marina ativado em 15 de janeiro de 2010. Dilma foi a última a entrar no microblog: o @dilmabr foi inaugurado em 10 de abril de 2010.

As redes sociais e a possibilidade de acessar as notícias de sites jornalísticos pelo celular através de aplicativos que facilitam a navegação fizeram com que uma quantidade muito maior de texto, áudio e imagens tivesse que ser produzida tanto por jornalistas quanto por candidatos nas eleições 2010. Foi preciso alimentar as inúmeras plataformas de distribuição da notícia com informações atualizadas várias vezes ao dia, já que a informação agora está ao alcance das mãos e em todas as situações do cotidiano: em casa, no trabalho, na hora do almoço. É claro que não podemos ignorar que ainda é restrito o número de brasileiros que navegam na internet pelo celular. Segundo a última Pesquisa Sobre Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil (TIC Domicílios), em 2009 o acesso à grande rede por telefone celular era de apenas 3% do total de usuários da web. Mas, devemos considerar que jornalistas e formadores de opinião já faziam uso desses recursos. E como os presidenciáveis buscavam, com seus posts, atingir esse público, eles já agiam segundo essas novas e ainda mais ágeis forma de comunicação.

A busca pela agilidade na cobertura de um fato e de sua repercussão fica clara, por exemplo, na ferramenta de acompanhamento em “Tempo Real”, utilizada pelo ambiente especial “Eleições 2010” do site do jornal “O Globo” especialmente para a cobertura de debates televisivos. A cada intervalo de 1 minuto eram postadas informações com as principais perguntas, respostas, réplicas e tréplicas dos candidatos. Ao fim de cada bloco, era publicado um resumo do que foi discutido entre os candidatos, além de informações de bastidores. O internauta podia participar opinando, através de voto, se estava gostando ou não do embate de ideias. A página também permitia que os leitores comentassem suas impressões sobre o desempenho dos participantes. As informações trocadas nessa plataforma serviam tanto para os jornalistas (que usaram esse conteúdo em suas matérias) quanto para as coordenações de campanha (que puderam orientar, em tempo real, seus candidatos sobre o que estava agradando ou não). A velocidade desse fluxo comunicativo chegava a acontecer numa temporalidade bem próxima à do discurso oral presencial.

2.2) A mídias digitais e a produção da notícia



No tocante às campanhas online, o Twitter foi um dos meios mais utilizados pelos candidatos, que tiveram que dispensar tempo para falar com seus eleitores/internautas/seguidores, o que não acontecia no pleito anterior, pelo menos com tal intensidade. Percebe-se uma mudança na gestão do tempo e um novo estatuto de presença, já que o “corpo a corpo” online também passa a ter relevância. Os candidatos que obtiveram maior sucesso nas redes adotaram uma regularidade nas postagens e alto índice de interatividade⁵ com seus interlocutores, o que demanda ainda mais tempo. Nesse caso, não basta postar uma impressão sobre determinado assunto ou uma agenda, é preciso ler o que os internautas estão perguntando ou comentando e respondê-los. Essa troca mostrou-se importante porque os usuários que obtêm respostas ou menções podem se engajar ainda mais a favor daquela candidatura, ou, pelo contrário, se não forem correspondidos, podem acabar falando mal. Outra estratégia para estimular a participação de simpatizantes e aumentar a visibilidade da campanha na rede foram os “twitaços”, que estimulavam os internautas a usar determinada *hashtag*⁶ para alcançar uma boa posição nos *Trending Topics*⁷ e atrair novos seguidores para os perfis oficiais.

As características dos posts dos presidencialistas no Twitter eram tão distintas, que puderam ser divididas em 15 categorias por Aggio (2011), que incluíam divulgação de agenda, comentários sobre eventos, replicação de mensagens, ataques, entre outros. É claro que essas categorias não são excludentes e podem estar sobrepostas. A este artigo não interessa especificar cada uma delas, mas é importante percebermos a variedade de assuntos tratados pelos candidatos e a quantidade de postagens. Segundo Aggio, ao longo dos dois meses que antecederam a eleição no 1º turno, Dilma Rousseff publicou 71 *tweets*, número bem aquém de José Serra, que postou 505 vezes no período, e de Marina Silva, que publicou 748 vezes. Na sua análise, o autor não abordou o comportamento na web do candidato Plínio Arruda.

Diante de tanto conteúdo, a rotina de produção dos jornalistas também foi afetada. Os jornalistas que ainda não utilizavam o microblog precisaram criar perfis para acompanhar as postagens dos candidatos. Em alguns casos, essa era a primeira fonte de informação do dia, antes mesmos do jornal, da TV ou do rádio. O Twitter possibilitou que os repórteres tivessem acesso mais rápido às informações diretamente

⁵ Interatividade entendida como comunicação mediada potencial habilidade da mídia de deixar o usuário exercer influência sobre o conteúdo e/ou forma de comunicação mediada (JENSEN, 1999, p. 183)

⁶ Hashtags são palavras-chave antecedidas pelo símbolo # e comumente utilizadas no Twitter para facilitar sua localização em mecanismos de busca. Elas viram hiperlinks que possibilita a visualização de todos os usuários que fizeram uso do mesmo termo

⁷ Trending Topics é a lista dos termos mais comentados no Twitter seja no Brasil ou no Mundo



das fontes. Essa forma dinâmica da troca de informações serviu muitas vezes para abastecer a “temporalidade regular” dos sites jornalísticos, que precisam prover informações em “tempo real”. Sem ignorar isso, as campanhas utilizaram o microblog – algumas com mais destreza do que as outras - para pautar a mídia.

Recuero (2009) nos mostra que o advento da internet trouxe a possibilidade de expressão e socialização através das ferramentas de comunicação mediada:

Essas ferramentas puderam construir-se, interagir e comunicar com os outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros (RECUERO, 2009, p. 24).

Através do Twitter, além do conteúdo divulgado pelos presidentiáveis, os jornalistas puderam perceber os rastros deixados por internautas/eleitores. A necessidade que os atores dessas redes têm de expressar sua personalidade e sua individualidade tem sido de grande valia no que se refere à observação jornalística do comportamento social em determinado momento. A análise dos *Trending Topics* passou a ser feita durante as reuniões de pauta de veículos como o jornal “O Globo” como meio de agendamento das questões que não poderiam ficar de fora do noticiário. Se a mobilização em torno de um evento crescia na rede, ela acabava atingindo não só os plantões dos sites como também a mídia impressa, televisiva e radiofônica, que acabavam reverberando e ampliando a dimensão do movimento que surgiu na rede.

Um caso marcante foi o do candidato Plínio. Embora não seja objeto de análise neste artigo, ele demonstra a velocidade com que a web cria fenômenos comunicacionais. O candidato à presidência pelo PSOL virou febre no Twitter logo após o debate do dia 05 de agosto, da TV Bandeirantes. Até então, Plínio sequer tinha pontuado na última pesquisa de intenções de votos divulgada pelo Ibope. Após o debate, foi citado em mais de 15 mil *tweets* em 13 horas e chegou à primeira posição no *Trending Topics* mundial. A troca de mensagens que citaram "Plinio Arruda" chegou a mais de 15 mil entre as 22h de quinta-feira, horário em que o debate começou, até as 12h do dia seguinte. Em 18 de agosto, Plínio voltou a aparecer com força na internet e chegar à primeira posição do *Trending Topics* Brasileiro. Mesmo sem ser convidado para o debate promovido pela "Folha de S. Paulo" e pelo UOL, ele organizou um “twitaço” e comentou o debate por Twitcam - uma ferramenta para transmissão de vídeos ao vivo pelo Twitter. A ideia, segundo ele, teria partido de um seguidor. O sucesso repentino fez com que os jornais online e impressos publicassem matérias



sobre o assunto. Além disso, Plínio acabou sendo convidado para o debate da TV Globo e para entrevistas para o Jornal Nacional e para o Jornal da Globo, o que não estava previsto antes do debate da TV Bandeirantes e de seu sucesso no mundo online.

É claro que a internet ainda não foi capaz de atingir a amplitude da televisão como quadro de referência de brasileiros na busca por informações que irão determinar a sua escolha política. Pesquisa nacional do DataSenado, divulgada no fim de 2009, mostrou que a internet já é o segundo meio de comunicação mais usado pelo cidadão para informar-se sobre política (19% dos entrevistados), mas ainda está bem atrás da TV (67%). Como mostram a análise dos dados, a internet cresce de importância no campo da informação política por, além de oferecer a oportunidade de o internauta conseguir informação em tempo real, permitir a possibilidade de recuperação de notícias.

Não podemos ignorar que a fama na web pode não repercutir em votos. A candidata Dilma Rousseff ganhou a eleição embora, como vimos, tenha feito pouco uso das possibilidades do Twitter, por exemplo. Mas, o caso Plínio é um exemplo de que campanhas com menos recursos financeiros podem, a partir de agora, conseguir mais tempo e espaço no debate da comunicação de massa se fizerem um bom uso das ferramentas de comunicação digital. Isso, no entanto, não pode obscurecer o fato de que a mídia continua dando grande espaço às fontes tradicionais. Para Vieira e Cervi (2010), ferramentas online de interação entre pessoas, como microblogs, permitem aos produtores de notícias maior agilidade no levantamento de informações para alimentar suas pautas, mas isso não garante uma melhoria na qualidade do noticiário:

(...) considerando as intencionalidades inerentes de quem “twitta” qualquer informação, o cumprimento do princípio da objetividade torna-se mais difícil. Além do mais, sem uma diversificação das fontes, não é possível imaginar uma melhoria na qualidade das informações. No máximo, uma maior rapidez para acessar dados primários de fontes localizadas em espaços sociais de grande visibilidade, como é o caso dos ocupantes de cargos públicos (VIEIRA e CERVI, 2010, p.4).

Os novos meios digitais contribuem para o questionamento acerca do que é fonte e de quais devem ter espaço. Borges diz que a necessidade de produção acelerada dos veículos online acaba fazendo com que os jornalistas busquem fontes alternativas, o que poderia gerar uma diversificação dos personagens e a incorporação de novos atores na comunicação política. Mas, devemos observar que o jornalismo declaratório e oficial não foi deixado de lado. A mídia se utilizou muito das informações dos perfis dos



candidatos para produzir matérias, incorporando assim personagens comuns na cobertura tradicional. No âmbito da produção noticiosa, a declaração oficial era mais rapidamente percebida do que os movimentos que surgiam na rede em favor ou detrimento de determinado presidenciável, embora os *Trending Topics* ajudassem muito os jornalistas na busca pelos rastros comportamentais dos internautas.

2.3) As mídias digitais e o cotidiano dos jornalistas

Vimos que a combinação das redes sociais com a facilidade de acesso à internet fez com que o conceito de produção de conteúdo em “tempo real” fosse levado ao extremo nesse pleito. Os presidenciáveis passaram a *twittar* o seu dia a dia, fazendo com que o internauta/eleitor se sentisse ao lado do candidato o tempo todo, da hora que ele acordava à hora que ele dormia, ou que parava de postar.

Para os jornalistas, a tarefa de acompanhar os posts dos candidatos se tornou um duplo desafio. Primeiramente, conseguir visualizar e analisar as mensagens divulgadas por todos os candidatos (não só os presidenciáveis), em diversas mídias, a qualquer hora do dia ou da noite parecia um feito impossível. E depois porque, cada vez mais, é difícil separar o tempo do trabalho do tempo do descanso ou do lazer já que as atualizações dos candidatos irrompiam a qualquer momento nos celulares de repórteres, chefes de reportagem e editores. Aqui, como exposto anteriormente com relação aos políticos, também percebemos uma mudança na gestão do tempo dos profissionais de mídia.

Além disso, jornalistas tiveram, ou estão tendo, que aprender a lidar com uma outra característica da era da informação em rede: a abundância de informações compartilhadas. Embora a matéria-prima informação esteja mais acessível, é preciso apreendê-la, ampliá-la (através da apuração) e publicá-la no menor tempo possível.

Outra dificuldade que os profissionais tiveram que testar na prática foi, diante de uma informação, definir o que fazer primeiro: *twittar* ou mandar o flash (para alimentar o plantão de notícias)? Foi preciso ainda experimentar as linguagens e possibilidades das novas ferramentas. Assim como no caso dos candidatos, os veículos que conseguiram uma interatividade com o leitor se destacaram na cobertura. Mas, muitos ainda optaram apenas por fazer de suas interfaces no Facebook e no Orkut um RSS⁸ de seus sites apenas copiando e colando o título da notícia e remetendo para o endereço da

⁸ RSS é um formato de arquivo para distribuição e coleta de notícias que permite ao usuário receber artigos automaticamente à medida que eles são publicados por uma fonte previamente selecionada (feed)



matéria. Como já foi exposto neste artigo, o uso dessas redes pela mídia ainda é muito recente e elas ainda estão aprendendo a “noticiar” nessas plataformas.

Conclusão

Políticos e veículos de imprensa estão tendo que se adaptar à nova temporalidade de produção e divulgação de conteúdo trazida pelas mídias digitais e pelo acesso a elas via celular. Nas eleições 2010, as possibilidades introduzidas por meios como Twitter, Orkut, Facebook e YouTube alteraram a dinâmica da comunicação política eleitoral. A imprensa tradicional reverberou os acontecimentos da web levando a outros públicos as discussões que se destacavam na rede. Assim, campanhas com menos recursos acabaram ganhando tempo e espaço nos veículos de mídia após se tornarem fenômenos na web. Mas, para fazer um bom uso dessas ferramentas de comunicação, candidatos e jornalistas tiveram que aprender e experimentar as linguagens desses canais. Para dar conta de alimentar e/ou acompanhar todas essas plataformas, políticos e jornalistas acabaram alterando suas gestões do tempo.

Autores como Borges já mostraram que a necessidade do webjornalismo de produzir notícias em “tempo real” pode contribuir para uma diversificação de vozes da cobertura, mas a imprensa ainda busca utilizar largamente as informações postadas em perfis de fontes consideradas oficiais, como candidatos. Faz-se necessário um estudo mais aprofundado sobre o quanto mecanismos como o Twitter têm contribuído para a diversificação das notícias e para a democratização do debate público no Brasil. Um bom começo seria uma análise do que foi publicado pela mídia sobre as eleições 2010.

REFERÊNCIAS

AGGIO, Camilo. As campanhas políticas no Twitter: Uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010. In: IV ENCONTRO DA COMPOLÍTICA, 2011, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: Compolítica, 2011. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/AGGIO-Camilo.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2011.

BARBOSA, Marialva Carlos. **Percursos do olhar**: comunicação, narrativa e memória. Niterói: EdUFF, 2007.

BORGES, JULIANO. **Webjornalismo**: política e jornalismo em tempo real. Rio de Janeiro: Apicuri, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede - A Era da Informação**: Economia, Sociedade e Cultura. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 1 v.



FRANCISCATO, C. E. A temporalidade múltipla no webjornalismo. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 2009, Curitiba. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2009. p. 1-15. v. 1.

GOMES, W. et al. Politics 2.0: a campanha online de Barack Obama em 2008. **Revista Sociologia Política**, Curitiba, n. 34, 2009. v. 17. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/tarushijio/politics-20-a-campanha-online-de-barack-obama-em-2008>>. Acesso em: 15 ago. 2010.

INNIS, Harold. **The Bias of Communication**. Toronto: University of Toronto Press, 2006.

JENSEN, Jens. 'Interactivity' – Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. In: MAYER, Paul A. (Org.). **Computer media and communication: a reader**. Oxford: Oxford University Press, 1999.

McLUHAN, Herbert Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1979. Tradução de: Understanding Media

MATHEUS, Letícia Cantarela. **Comunicação, tempo, história: tecendo o cotidiano em fios jornalísticos**. 2010. 272 p. Tese (Doutorado em Comunicação) - PPGCOM da Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2010.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

PESQUISA confirma: web será estrela nas eleições de 2010. Senado Federal, Brasília, 30 nov. 2009. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/noticias/datasenado/noticia.asp?not=26>>. Acesso em: 18 jun. 2011

RAMOS, Flávio Pestana. História, temporalidades e fronteiras. **Para entender a história...**, ano 1, série 15/09, p. 01-11, 2010. ISSN 2179-4111. Disponível em: <<http://fabiopestanaramos.blogspot.com/2010/09/historia-temporalidades-e-fronteiras.html>>. Acesso em: 11 jun. 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. PortoAlegre: Sulina, 2009.

REVISTA .Br. 15 Anos do CGI.br: A evolução da Internet no Brasil. São Paulo: W3 Editora, ano 2, 3 ed, out. 2010, 64 p. Disponível em: <<http://www.cgi.br/publicacoes/revista/edicao03/cgibr-revistabr-ed3.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2011

VIEIRA, J. F.; CERVI, E. U. O Twitter como pauta no jornalismo político do Paraná. In: XI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, Novo Hamburgo, 2010. **Anais eletrônicos...** Novo Hamburgo: Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0655-1.pdf>> Acesso em: 15 ago. 2010