



Eleições 2010:

A convergência midiática entre *Zero Hora online* e *offline* e as transformações na cobertura política¹

Luísa Kalil²

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

Resumo

O presente ensaio aborda o sistema de produção do jornalismo impresso aliado ao trabalho da equipe de jornalismo *online* do diário Zero Hora, durante as eleições presidenciais de 2010. A partir do crescimento da interação entre as mídias tradicionais, como o jornal impresso, e as novas mídias digitais, como as redes sociais Twitter e Facebook, o estudo fará uma análise sobre esta convergência midiática em um dos principais veículos de comunicação do Rio Grande do Sul, em específico na editoria de Política. O planejamento da cobertura jornalística e a forma como duas plataformas midiáticas se complementam em um importante evento para a democracia do país compõem a essência deste estudo.

Palavras-chave

Convergência midiática; Eleições 2010; Jornalismo *online*; Jornalismo *offline*; Zero Hora.

1. Sobre a convergência midiática

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

¹ Trabalho apresentado no GP de Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV 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



Diferentes obras apontam como as mídias cada vez mais vivem uma realidade de complementaridade, ou seja, de convergência: elas não se anulam e sim, se complementam. Segundo Jenkins (2009, p. 292),

[...] 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.

Desta forma, o autor acredita ser “um equívoco pensar em um ou outro tipo de poder midiático, isoladamente” e complementa afirmando que “a evolução do sistema de convergência das mídias está repleto de freios e contrapesos” (Ibid). Com isso, é possível analisar que cada vez menos um determinado tipo de mídia opera de forma dominante.

O progresso das novas tecnologias contribuiu (e ainda contribui) para a democratização do acesso à informação. Isso possibilitou uma maior capacidade de escolha ao consumidor. A sociedade hoje pode chegar até a informação através de diferentes meios: televisão, rádio, jornal, internet, e, dentro de cada meio, a segmentação do conteúdo oferece praticidade e agilidade para que o leitor/ telespectador/ ouvinte/ internauta acesse essa informação.

Por isso, como tenta explicar Jenkins, é difícil identificar hoje o reinado de um determinado meio de comunicação: ela está por toda parte. Mas este avanço não veio sem “*contrapesos*”, como afirma o próprio norte-americano. Ou seja, não é possível simplesmente aceitar o progresso tecnológico sem analisar as consequências que o mesmo traz consigo, não apenas para a sociedade, mas também os impactos que dizem respeito à produção e consumo de informação.

No campo do Jornalismo, a internet pôs em xeque os valores que condizem com a produção de um texto, tais como precisão, credibilidade e verdade. Enciclopédias virtuais, como a Wikipedia, ainda não são a ferramenta mais aconselhável para ter certeza sobre um fato. Mas buscar o que significa uma determinada sigla, ou saber mais detalhes sobre uma determinada região ou país e encontrar estes dados em uma única página pode economizar muito tempo para um jornalista. Complementar informação para uma matéria através dos dados disponíveis nestas enciclopédias, sim. Usar a Wikipedia ou um blog desconhecido como fonte para uma reportagem, não.



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.

É justamente o contrapeso entre o meio impresso e o meio online que este estudo busca entender. Em específico, como isso vem acontecendo no diário Zero Hora, importante referência no Rio Grande do Sul em termos de Jornalismo e Comunicação.

Se a internet (ainda) não eliminou meios tradicionais como o impresso, de que forma então, esta convergência vem acontecendo, em especial na editoria de Política? E quais as tendências para o futuro próximo? As redações mostram equipes hoje mais unidas e colaborativas entre o que circula no jornal *online* e *offline*. O ambiente profissional altamente informatizado mostra um trabalho em equipe, e por que não, convergente entre as mídias tradicionais e as novas.

As redações de hoje não apenas recebem jornalistas que passam a trabalhar exclusivamente com o meio *online*, mas como profissionais cada vez mais multimídias, ou seja, que trabalham diretamente com esta convergência. São profissionais que alimentam sites, gravam para a televisão, participam de programas de rádio e escrevem para o impresso. Estes jornalistas representam não só a atualidade de grupos de comunicação como a RBS, ao qual pertence o jornal Zero Hora, mas também a tendência para as novas gerações que chegam ao mercado.

Em meio a essas transformações, como garantir a qualidade da informação? Este é o desafio pela qual as redações vêm passando, e que se busca apresentar neste trabalho. Como trabalhar a informação em diferentes plataformas, sem que a mesma perca em termos de qualidade e credibilidade para o veículo que representa.

2. Sobre Zero Hora *offline*

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). Além disso, em fevereiro de 2011, Zero Hora criou sua versão de aplicativo para iPad, o *tablet* da Apple que reúne leitura de diferentes veículos, acesso à internet, compartilhamento de fotos e vídeos em alta definição.

A editoria de Política é uma das mais tradicionais e respeitadas do diário. Não raro o assunto ocupa as páginas quatro e cinco, dedicadas às matérias especiais. Em ano de eleição, como foi o de 2010, é inevitável que a política predomine em manchetes de capa e reportagens mais aprofundadas, no caso do jornal impresso.

Editora executiva de Política desde 1992, a jornalista Rosane de Oliveira assina a “Página 10”, espaço em que 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).

De acordo com Oliveira (2010), em ano de eleição, 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 aqueles de maior representatividade tenham mais espaço, enquanto os temas das campanhas são dissecados por tópicos.

Com relação às pesquisas, a editora executiva acredita que seja uma das ferramentas favoritas por parte dos candidatos. No entanto, em 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 contou com o respaldo de institutos como o DataFolha³ e Ibope⁴ na cobertura das eleições. Outra iniciativa foi a jornada realizada pelo jornalista Rodrigo Lopes e o fotógrafo Jefferson Botega, que percorreram o Rio Grande do Sul em busca da opinião dos gaúchos sobre o destino do Estado com a escolha de um novo representante, de um novo governo. Em pauta, entravam tópicos como esperanças, temores, crenças e sonhos. As matérias foram distribuídas em textos e vídeos, não apenas para o impresso e o site, mas também para a televisão.

Para a jornalista, 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

³ Instituto de Pesquisa com sede em São Paulo e que realiza pesquisas eleitorais, levantamentos estatísticos, pesquisas de opinião pública, entre outros tipos.

⁴ Instituto Brasileiro de Opinião Pública, uma das maiores empresas de pesquisa de mercado na América Latina, com sede em São Paulo.



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”, afirma.

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 de Oliveira também é uma das apresentadoras do programa “Gaúcha Atualidade”, na Rádio Gaúcha e comentarista do “Jornal TVCom”, do canal TVCom, também pertencente ao Grupo RBS. Com base nessas informações, pode-se dizer que a profissional 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 de Oliveira tem mais de três 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”.

3. Sobre Zero Hora *online*

Segundo o editor-chefe de notícias *online* do Grupo RBS no Rio Grande do Sul, Pedro Dias Lopes (2010), a prioridade deste meio durante a corrida eleitoral foi a imersão no conteúdo. Aliado a isso 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 direta. “No impresso há mais complacência por parte do leitor. Na *web*, a exposição é maior, e o leitor parece perdoar menos”.



Em março de 2010, o site “www.zerohora.com.br”⁵ disponibilizou um *link* para as eleições 2010. A página, intitulada “Eleições 2010”, 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 e 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 realizou a cobertura dos candidatos, bem como deixa clara a posição do Grupo a respeito de uma série de fatores determinantes, como a propaganda eleitoral e mesmo o envolvimento ou decisão de algum profissional da RBS 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 qualidade da informação.

4. Sobre a campanha eleitoral *online* no Brasil

Se, por um lado, os veículos de comunicação buscam oferecer o máximo de conteúdo aliado ao máximo de precisão e instantaneidade ao seu público-alvo, por outro, as campanhas online no Brasil não constituem a principal ferramenta para um candidato. O contato direto com o público, passeatas e comícios são extremamente valorizados entre o eleitorado brasileiro.

Segundo Graeff (2009), no Brasil, o uso da internet como ferramenta para campanhas eleitorais é limitado tanto pelo lado dos candidatos quanto pelo dos eleitores. Ele afirma que um dos motivos é a falta de familiaridade dos candidatos com a internet. “Ao mesmo tempo em que houve um crescimento considerável na quantidade

⁵ Site lançado no segundo semestre de 2008.



de sites de campanha, os políticos ainda usam a internet de maneira muito básica” (Ibid., p.36).

Para o autor, não basta apenas distribuir o conteúdo, é necessário saber trabalhar o retorno do mesmo sobre o público-alvo que se deseja atingir. 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 não funcionam como plataformas mobilizadoras, como no caso dos Estados Unidos.

Segundo Graeff (Ibid, 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.

Portanto, o próprio TSE limita em parte o avanço do que poderia ser um caso de sucesso em termos de campanha política online no Brasil. A cada eleição, o órgão publica novas resoluções responsáveis pela disciplina do processo eleitoral.

A propaganda eleitoral, por exemplo, é bem específica no que diz às restrições com relação à TV e ao rádio. O mesmo não acontece com jornais e revistas, os quais acabam ganhando mais espaço para opinião e interpretação. No caso da internet, a lei da propaganda eleitoral acaba sendo mais genérica, pois não deixa claro o que pode ser de fato considerado propaganda eleitoral “e qual a responsabilidade dos candidatos sobre o conteúdo publicado em sites sem seu conhecimento ou consentimento e sobre os quais eles não têm o menor controle” (Graeff, 2009, p. 38).

Limitações à parte, o Brasil já contém alguns históricos sobre o efeito da internet nas eleições, como o caso da campanha à presidência, em 2002, de José Serra, que mobilizou 25 mil pessoas através da web, integrantes do grupo “Pelotão 45”, que executava tipos de missões online, tais como votar em enquetes de sites ou rebater acusações em fóruns de discussão.

5. Sobre uma possível conclusão

Assim como o futebol, a política não raro é um tema polêmico, ainda que seja em uma conversa entre amigos. A escolha por compreender como acontece o trabalho entre as equipes de jornalismo *online* e *offline* de Zero Hora nasceu da vontade da autora em



aprofundar-se no que diz respeito ao papel da informação impressa em uma era cada vez mais digital.

Este artigo reúne entrevistas e pesquisas que irão compor, mais à frente, a base de uma dissertação mais aprofundada sobre o tema acima descrito. Até o presente momento, foi possível observar que as mídias impressa e *online* precisam tanto de uma quanto da outra, no que diz respeito à produção diária de notícias, em específico durante as eleições de 2010.

Com base nas visitas feitas à redação de Zero Hora, a autora pôde comprovar que o trabalho em equipe é extremamente valorizado pelas duas plataformas. A missão agora é compreender melhor como este trabalho foi feito no período que englobou a pré-campanha, a campanha e a pós-campanha, bem como possíveis tendências para coberturas de eventos especiais como as eleições.

As referências teóricas analisadas até o momento auxiliaram na compreensão sobre convergência midiática e, ao mesmo tempo, sobre as diferenças entre a realidade brasileira e de países mais desenvolvidos, como os Estados Unidos. Realidade esta que ainda pesa quando se fala em acesso à plataforma digital e campanhas *online*. É fato que o número de pessoas conectadas à web no Brasil, seja por meio de computadores ou mesmo pelo celular, cresce a cada dia, mas o acesso à informação ainda é bastante limitado para muitos brasileiros em outros aspectos.

Através do aprofundamento na pesquisa bibliográfica e na pesquisa de campo, espera-se chegar a uma possível conclusão sobre os rumos da comunicação impressa e das transformações na plataforma digital durante o segundo semestre de 2011, período que englobará o processo de finalização da dissertação.



Referências bibliográficas

DATAFOLHA. **Sobre.** [2010] Disponível em <<http://datafolha.folha.uol.com.br/>>. Acesso em: 10. Jun. 2011.

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

GRUPO RBS. **Mídias.** [2010] Disponível em <<http://www.rbs.com.br/>>. Acesso em: 10. Jun. 2011.

IBOPE. **Quem somos.** [2010] Disponível em <<http://www.ibope.com.br/>>. Acesso em: 10. Jun. 2011.

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

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

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

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