# *Web*jornalismo político e a cobertura *online* das eleições presidenciais de 2002

JULIANO BORGES*

**RESUMO**

O trabalho avalia as características essenciais do jornalismo político manifestadas em *web*jornais, tendo como referência de análise as eleições presidenciais de 2002. De forma empírica, foram investigadas as particularidades da cobertura jornalística para demonstrar que o pressuposto da velocidade de resposta própria do *web*jornalismo, quando combinado com sua capacidade ampliada de publicação, proporciona deslocamentos editoriais e destaques para personagens políticos contemplados de formas diferentes pelos jornais impressos.

**Palavras-chave:** comunicação política, internet, *web*jornalismo

**ABSTRACT**

This paper analyzes the essential characteristics of political journalism revealed on *web*journals by focusing on the 2002 presidential campaign. This empirical analysis observes the particularities of press work showing that *web*journalism response speed, combined with its wide range publication, provides editorial changes and highlights political characters regarded on different ways on press journals.

**Key words:** political communication, Internet, *web*journalism

* Professor da Faculdade de Comunicação CCAA e pesquisador associado ao Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião (Doxa/Iuperj).

# *Web*jornalismo político e a cobertura *online* das eleições presidenciais de 2002

Webjornais brasileiros de grandes empresas de comunicação existem desde 1995. No entanto, foi somente em 2002 que a cobertura jornalística eleitoral na internet ganhou impulso, adquirindo relevância na campanha e se constituindo como fenômeno de comunicação política no país. Isso se deve, em parte, ao alto grau de competição daquelas eleições. Mas a referência que se tornou a cobertura política *online* em 2002 deve-se também ao amadurecimento e à sofisticação de veículos de comunicação na internet, que foram capazes de trabalhar com grande autonomia, mas também interagindo intensamente com suas versões impressas. Embora esse fenômeno tivesse sido notado nos Estados Unidos, em 1996, na disputa entre Clinton e Dole (Selnow, 1998), e sua influência tenha crescido nas eleições seguintes (Johnson & Kaye, 2003), no Brasil, essa foi a primeira ocasião em que o uso da internet pelos presidenciáveis foi seriamente aplicado com objetivos eleitorais.

A escolha da eleição presidencial de 2002 como objeto de pesquisa pretende não somente esclarecer esse episódio original na comunicação política brasileira mas também compreender e discutir os parâmetros de atuação do *web*jornalismo. Em um ano de eleições no Brasil, este artigo pode ser relevante para esclarecer como os jornais na internet reagem a determinadas ações políticas, influenciando tanto estratégias de campanha como (e)leitores.

A aceleração da cobertura jornalística é criticada por uma parte da literatura por estimular um jornalismo menos reflexivo (Moretzhohn, 2002). A expansão das fontes e dos canais de comunicação na internet, além da necessidade de resposta imediata sobre os acontecimentos (as notícias em tempo real), promoveria sobrecarga de informação, saturando o leitor com informações cuja capacidade limitada de processamento o levaria a uma paralisia crítica (Baudrillard, 1997). Informação, em excesso, se converteria em ruído ou mutismo (Virilio, 1999). Seja por um viés crítico, seja por uma perspectiva mais otimista, o comportamento do tempo aparece como essencial para a compreensão dos impactos das aceleradas rotinas de trabalho nas novas formas de comunicação.

Há uma relação íntima entre o tempo da política – regido por temporalidades próprias da natureza dos seus diferentes conflitos – e o tempo da imprensa, em especial do *web*jornalismo, orientado pela radicalização do pressuposto da velocidade jornalística, consagrado pelo princípio do tempo real.

O *web*jornalismo, por meio da produção de notícias em tempo real (NTRs), adota em suas rotinas de trabalho uma temporalidade regular, marcada pela obrigatória redução máxima do tempo entre o acontecido e a publicação. A política, por sua vez, possui um tempo próprio de sua dinâmica e da variedade de processos que nela ocorrem. Ou seja, existem diferentes formas de expressão do tempo, alteradas segundo objetivos do horizonte político em interação com

os grupos em conflito. As eleições, por exemplo, possuem uma temporalidade particular.

Diferenciada em três formas distintas (restrita, aberta e semi-restrita), me deterei neste artigo apenas à temporalidade restrita. Nessa modalidade de tempo da política, os fenômenos respondem a um cronograma preestabelecido que determina certos objetivos (aprovação eleitoral, formação de maiorias políticas e ganhos de legitimidade). Os grupos em disputa sabem e reconhecem de antemão esses objetivos e esforçam-se para cumpri-los. Dentro dessa temporalidade, a competição respeita um ritmo que é oferecido de antemão por meio de um calendário eleitoral, que pontua e regula o tempo. Nas eleições, toda a lógica dos movimentos e do conflito é regida por esse ritmo. No entanto, além da regulação estabelecida pelo próprio calendário eleitoral, a noção de tempo da política apreendida pelos grupos em conflito, neste caso, é pautada pela forma e pela velocidade com que os meios de comunicação cobrem os eventos eleitorais. Assim, este trabalho avalia como o jornalismo *online* reage a fenômenos eleitorais e como estes se comportam em comparação às versões impressas. Dessa abordagem emergem algumas questões. A aceleração das rotinas de produção no *web*jornalismo provoca mudanças substantivas em relação à cobertura dos jornais impressos? Que diferenças advêm dessa aceleração do tempo nas redações e da necessidade de abastecimento permanente de informações nos *web*jornais, em um fenômeno regido pela lógica competitiva eleitoral? Para responder a essas questões, realizei uma análise empírica tendo como caso de estudo a cobertura jornalística realizada por *O Globo Online* e *JB Online*, em comparação com as versões impressas dos jornais *O Globo* e *Jornal do Brasil*, da campanha presidencial de 2002.

## METODOLOGIA DE PESQUISA

A pesquisa baseou-se na composição de um sistemático banco de dados, construído com amostras de exemplares dos jornais estudados a partir de uma metodologia de coleta. No caso dos jornais impressos, todas as edições de terça-feira, quinta-feira e domingo do período compreendido entre 2 de julho de 2002 e 18 de dezembro de 2003 foram recolhidas. A opção pelas terças e quintas levou em conta a cobertura de dois momentos diferentes da semana, quando os movimentos políticos e os acontecimentos encontram-se em franco processo de desenvolvimento. São edições com forte caráter factual. O domingo foi escolhido por apresentar uma lógica editorial diferenciada dos demais dias da semana: mais analítica e menos factual. As edições de domingo escapam do formato cotidiano, assemelhando-se mais a uma revista. Os dois modelos correntes no jornalismo impresso diário (factual e de ênfase analítica) foram contemplados pela pesquisa.

Quanto aos jornais *online*, as notícias em tempo real foram o foco principal de estudo, por serem traço distintivo entre os dois tipos de jornal. Constantemente atualizadas, não haveria como apreender «a» edição do dia das NTRs, posto que ela está sempre em constante processo de atualização. Considerando que, às 23h59, a página de plantão era apagada, iniciando-se à meia-noite uma nova série de publicações, esse passou a ser o horário-limite para o arquivamento da página[1]. No entanto, visando conferir padronização ao material armazenado, estabeleci uma faixa de horário – entre 21h e 22h – que teria prioridade no salvamento, sem prejuízo para o banco de dados quando as páginas fossem salvadas depois.

Para a análise do processo de enquadramento editorial e o reaproveitamento de NTRs pelos jornais impressos, foi necessário, ainda, o recolhimento de edições impressas dos dias seguintes ao salvamento de *JB Online* e *O Globo Online*. A possibilidade de confrontação dos mesmos fatos, nas duas versões dos jornais, introduziu um componente enriquecedor para a análise, ao proporcionar um mesmo parâmetro noticioso para o comportamento dos dois modelos de jornalismo analisados. Com isso, depois de nova análise das edições impressas adquiridas, foi possível avaliar processos de conversão de NTRs em notícias convencionais e suas implicações. O arquivamento produziu, dessa maneira, um banco de dados com 360 amostras de jornais impressos e 210 «edições» *online* salvadas ao longo de 70 semanas, sobre o qual me baseio para analisar aspectos próprios do *web*jornalismo.

Avaliando o comportamento dos jornais *online*, podem-se reconhecer três fenômenos: a alta interação entre meios digitais e impressos; o destaque excepcional para as candidaturas de Anthony Garotinho e de Ciro Gomes; e a capacidade de reação imediata aos fatos dos jornais *online*. De qualquer forma, todos os aspectos descobertos pela pesquisa são resultado, direto ou indireto, de características distintivas do *web*jornalismo, em especial a capacidade ampliada de publicação e seu modelo de trabalho vinculado à resposta imediata.

## INTERAÇÃO DE MEIOS: JORNAIS TRADICIONAIS E *WEB*JORNAIS

Um dos motivos que justificaram o uso intensivo da internet em 2002 foi a mudança de mentalidade dos atores políticos, que passaram a compreender a nova mídia como um instrumento relevante para a campanha eleitoral. Jornalistas recorrem crescentemente à internet como fonte de informação, o que torna a rede um novo campo de disputa política. Os políticos se validam, portanto, como atores influentes na produção do noticiário, e conseqüentemente, da cultura política (Aldè, 2004). Candidatos, partidos, governos e movimentos

1. Com o reforço dos servidores e da infra-estrutura dos *web*jornais, atualmente as NTRs já permanecem na internet por mais de 24 horas, chegando a ficar até dois dias, dependendo da quantidade de notícias publicadas no período.

sociais podem se empenhar na produção, via internet, de informação noticiável, procurando conquistar a atenção dos meios de comunicação tradicionais, capazes de ampliar a repercussão de seus discursos para parcelas da sociedade digitalmente excluídas. Recentemente, as eleições primárias de 2008 nos Estados Unidos ressaltaram a importância da internet como meio capaz de influenciar setores específicos da sociedade.

O *web*jornalismo passa a ser compreendido como uma ponte capaz de conectar a informação produzida por esses atores políticos com uma elite cognitiva, da qual os jornalistas também fazem parte, detentora do acesso à informação qualificada, custosa e de acesso mais difícil. Trata-se de um grupo que se apresenta como habilitado para emitir opiniões sobre a política e dotado de poder de influência. Sua importância é singular no período eleitoral, momento em que a sociedade se sente mobilizada a justificar suas escolhas políticas, procurando motivações convincentes para destinar seu voto a um determinado candidato. Comunicar-se com esse grupo, interagir com ele e influenciá-lo pode fazer diferença em uma disputa tão acirrada.

O papel desempenhado pela cobertura *online* no processo eleitoral pode ser atribuído à maturidade e à sofisticação dos meios de comunicação digital no Brasil, assim como à difusão e à penetração crescente da internet entre os brasileiros. Os *web*jornais mostraram autonomia em relação às suas versões impressas. Quanto às estratégias de comunicação, as eleições de 2002 trouxeram uma novidade: o uso da internet como ferramenta de campanha, um recurso para fortalecer e divulgar as ações de candidatos, dando visibilidade a seus discursos políticos, mas servindo também de espaço para ataques contra adversários. Dessa forma, a rede torna-se um lugar adequado para a publicação de informações segundo o ponto de vista de cada ator, na esperança de seduzir o interesse dos operadores da imprensa.

Além de sua importância como fonte de informação para os agentes das notícias, a internet foi usada também como um importante meio de comunicação direta, para acesso de um eleitorado qualificado. Em um contexto de grande competição, a garantia de espaço favorável nos meios de comunicação torna-se ainda mais importante para o candidato. Nesse sentido, a internet foi usada de forma criativa pelos estrategistas de campanha como um meio de estabelecer uma agenda de notícias e de expandir os limites da informação publicada na rede para outros veículos, especialmente os meios noticiosos, fossem impressos ou *online*. O tratamento dado às candidaturas de Ciro Gomes e Anthony Garotinho explicita esse fenômeno, como tratarei a seguir.

## CANDIDATURAS PRESIDENCIAIS

A cobertura das candidaturas pelos jornais *online* é um ponto para a análise sobre o comportamento do *web*jornalismo. Depois de avaliadas as notícias publicadas sobre Lula, Serra, Ciro e Garotinho, foram percebidos três grupos temáticos: agenda de campanha; apoios políticos; e notícias singulares sobre a candidatura em tela. A categoria «agenda» compreende notícias com informação básica sobre a programação de campanha, sem declarações, pontos de vista ou críticas. Por «apoio político» entendem-se notícias que abordam o ganho ou a perda de apoio, pelo candidato, quase sempre com a confrontação de diferentes discursos, as articulações políticas traçadas, os objetivos esperados. São notícias que podem ou não ser do interesse do candidato vê-las publicadas. Por fim, a categoria «candidatura» se refere ao conjunto de NTRs que têm o próprio candidato ou seus aliados como eixos centrais. Elas destacam suas posições sobre temas, a defesa de pontos de seu programa de governo, declarações sobre o momento da campanha ou sobre sua carreira política. A categoria «candidatura» é, portanto, constituída de notícias que franqueiam espaço, dando voz ao candidato e seus correligionários para divulgar e fortalecer suas próprias plataformas.

Uma vez sistematizadas todas as notícias sobre as candidaturas publicadas pelos *web*jornais estudados, foi identificado que, na categoria «agenda», todos os quatro candidatos receberam o mesmo tratamento pelos dois *web*jornais estudados, não havendo variação significativa do número de NTRs associadas a tal categoria entre os candidatos. Seja pelo tratamento equânime, seja pela reduzida elaboração noticiosa, essa categoria perde interesse analítico, já que não nos ajuda a distinguir qualquer tipo de comportamento diferenciado entre os *web*jornais. Porém, a categoria «apoio político» permite algumas conclusões importantes. O quadro 1 a seguir resume a distribuição de NTRs em cada um dos jornais.

Considerando o favoritismo e a vitória de Lula, não é surpreendente que o candidato tenha recebido um tratamento significativo por parte dos veículos. As eleições de 2002, aliás, foram marcadas por um tratamento permeado de

QUADRO 1

| «APOIO POLÍTICO» | JB ONLINE | O GLOBO ONLINE | MÉDIA |
|---|---|---|---|
| Lula da Silva | 52,21% | 57,41% | 54,81% |
| José Serra | 18,12% | 22,26% | 20,19% |
| Ciro Gomes | 20,12% | 18,33% | 19,23% |
| Anthony Garotinho | 9,55% | 2,00% | 5,76% |

cortesia e boa vontade com Lula não só pela imprensa escrita como pelos meios de comunicação em geral, ao contrário de outras eleições, o que motivou, inclusive, estudos que consideram o problema (Colling & Rubim, 2004 e Lima & Guazina, 2004). A ida ao segundo turno, além disso, estendeu sua campanha por mais três semanas, aumentando seu período de exposição e forçando novos movimentos de articulação em busca de apoio político.

José Serra e Ciro Gomes protagonizaram uma intensa luta pelo segundo lugar ao longo da campanha. O último chegou a ser apontado por pesquisas de intenção de voto como um possível vencedor do segundo turno contra Lula, inflando seus apoios políticos. Contudo, da mesma maneira com que cresceram, seus apoios minguaram depois que sua candidatura foi duramente atacada por José Serra, que venceu a disputa e chegou ao segundo turno. Assim, as NTRs sobre Ciro Gomes referem-se tanto à conquista quanto à perda de apoio político. Da mesma forma, se considerarmos que a ida de Serra ao segundo turno forçou negociações por apoio político, motivando notícias a respeito, é natural que a etapa de segundo turno das eleições tenha aumentando o volume total do candidato nessa categoria.

Já Garotinho, que se lançou à Presidência em uma modesta coligação partidária, desde o início sofreu com a dificuldade de agregar outras forças políticas à sua chapa, quando não esteve inclusive ameaçado de tê-la retirada pelo próprio partido. Esse quadro de quase independência de Anthony Garotinho é plenamente refletido no volume de NTRs publicado sobre apoios políticos. O reduzido número refere-se, inclusive, à crise do fim de julho, quando por pouco não ocorreu sua renúncia. Todas notícias desfavoráveis, portanto.

Se nas categorias «agenda» e «apoio político» não houve diferenças significativas entre o quadro eleitoral e o comportamento dos *web*jornais, o mesmo nexo não ocorre quando a análise se concentra na visibilidade obtida pelas candidaturas dos jornais *online* estudados. Como Lula e Serra chegaram ao segundo turno, e por isso tiveram mais tempo de campanha do que seus adversários, é significativo que Ciro Gomes e Anthony Garotinho sejam os que obtiveram o maior destaque nos *web*jornais.

QUADRO 2

| «CANDIDATURAS» | JB ONLINE | O GLOBO ONLINE | MÉDIA |
|---|---|---|---|
| Lula da Silva | 24,04% | 25,06% | 24,55% |
| José Serra | 12,97% | 13,81% | 13,39% |
| Ciro Gomes | 28,18% | 30,74% | 29,46% |
| Anthony Garotinho | 34,81% | 30,39% | 32,60% |

Isso se deve à combinação dos estilos políticos desses candidatos com as características dos jornais *online*. Se a categoria em questão se refere a notícias que lhe dão voz, quase sempre por meio de discurso próprio, é notável como a sempre lembrada capacidade de comunicação de Garotinho com o eleitorado se converte em visibilidade favorável nos *web*jornais. Isto porque a capacidade ampliada de publicação dos jornais *online* permite que pautas e temas dispensados ou subvalorizados pelo jornalismo impresso venham a público e possam compor a agenda política dos meios de comunicação.

De fato, os critérios que determinam o que será publicado nos *web*jornais não são tão diversos dos critérios exigidos em suas versões tradicionais. Eles combinam princípios técnicos oriundos do jornalismo impresso (tempo de produção, espaço disponível, horário de fechamento da edição) com a adequação às características essenciais da notícia – atualidade, periodicidade, universalidade, publicidade (Fidalgo, 2004), complementadas pelo sentido de relevância pública –, em conformidade com a linha editorial do veículo.

Contudo, existe uma diferença importante no critério de atualidade, que se torna mais rigoroso com os prazos, cada vez menores, para a conclusão do ciclo que se inicia na ocorrência do fato e que deve terminar na publicação da notícia. Essa exigência da instantaneidade colabora para que o valor das notícias seja atribuído a partir da velocidade com que são produzidas e divulgadas. De fato, o jornalismo em tempo real altera o sentido de relevância pública, substituindo-o pela radicalização do princípio da atualidade. Tanto mais relevante será a notícia quanto mais rápida for produzida, o que acaba por alterar, também, os modelos de publicação.

Uma das mudanças está no fracionamento de um determinado fato em múltiplas notícias, nos *web*jornais, ao passo que, nos jornais impressos, a tendência é a de produção em um sentido contrário, fundindo informações e produzindo unicidade de texto (Machado & Palácios, 2004). Trata-se de mais um caso de exploração da capacidade ampliada de publicação própria dos *web*jornais, parte de uma estratégia de diferenciação de veículos e resposta ao critério de brevidade dos jornais *online* – brevidade do texto e brevidade no tempo de produção.

As notícias em tempo real não costumam trazer subtítulos. No campo em que são publicadas as NTRs, não há recursos como imagens, chamadas secundárias ou efeitos visuais que atraiam o leitor para uma determinada notícia. Ou seja, as manchetes precisam ser suficientemente atraentes para conquistar o leitor. Frases de efeito e declarações polêmicas tendem a se transformar em uma ou mais notícias, aumentando o espaço dedicado a um candidato. Já na cobertura impressa, elas não seriam ignoradas ou deliberadamente excluídas, mas,

na maioria das vezes, seriam publicadas no corpo de uma única notícia, pois sofreriam um processo de edição mais rigoroso. Isso explica o grande volume registrado de NTRs relacionadas a ataques entre os candidatos. Por exemplo, a defesa do regime parlamentarista por Ciro Gomes foi apenas mencionada pelos jornais impressos, mas mereceu um conjunto de notícias próprias nas versões *online*. Já Garotinho, com um forte discurso de oposição, não raro traduzido por meio de declarações polêmicas e frases de efeito, conseguiu espaço relevante tanto no *JB Online* quanto em *O Globo Online*. Sua vocalização nos jornais *online* produziu grande quantidade de NTRs favoráveis à sua candidatura.

Uma vez reconhecidas as particularidades na categoria «candidatura», e suas motivações, cabe entender, então, a que se pode atribuir a diferença de comportamento dos jornais *online* estudados quando se confrontam as outras duas categorias de NTR utilizadas («agenda» e «apoio político»). Por mais que os *web*jornais tenham maior capacidade de vocalização, eles não produzem distorções na cobertura a ponto de modificar o quadro eleitoral. Lula, nas eleições de 2002, foi o candidato que maior quantidade de apoios oficiais conseguiu. Já Ciro Gomes sofreu um revés na campanha, que determinou perda de apoio político. Serra não ultrapassou significativamente os apoios que já havia conquistado nas primeiras semanas de campanha e Garotinho, por fim, foi durante todo o processo um candidato com perfil independente, pois não foi capaz de garantir apoio político para além de suas já estabelecidas bases evangélicas.

Desse modo, a capacidade de expansão e exposição dos atores apresentados pelos jornais *online* é limitada pela capacidade deles mesmos de produzir movimentos políticos concretos e significativos. Por mais permeável que possa ser quanto à vocalização de novos personagens políticos, o *web*jornalismo está tão referenciado aos fatos quanto a versão impressa.

O estudo dos jornais *online* revela a relação entre o grau de importância do candidato no momento da campanha eleitoral e temas, declarações ou fatos não noticiados pelos impressos, mas explorado pela imprensa na internet. Momentos de crescimento ou destaque do candidato na campanha (como ocorreu com Garotinho) proporcionaram pautas originais (ou mesmo exclusivas) aos jornais *online*. Essa constatação se mostra mais significativa se levarmos em conta que a grande maioria das NTRs publicadas é apurada por equipes dos jornais impressos.

Existe, então, uma opção editorial pela não-publicação de certas informações pelos jornais impressos. A limitação espacial dos impressos impõe uma barreira ao editor que não está colocada para o editor do jornal *online*. Ao contrário, este dispõe de todo espaço que precisar para publicar o que julgar conveniente e é justamente explorando sua capacidade de publicação

ilimitada que o *web*jornal se diferencia dos impressos, oferecendo aos leitores um diferencial, a instantaneidade.

Essa necessidade de diferenciação requisita dos *web*jornais atenção para pautas e fontes originais, freqüentemente consideradas menos relevantes pelos jornais impressos, mas que acabam ganhando destaque nas versões da internet. O despontar de um candidato nas pesquisas, ou uma súbita manifestação durante a campanha, trazem-no para o centro do evento eleitoral, é intensamente explorado pelos jornais *online*. Os jornais impressos, no entanto, tendem a se comportar de forma mais regular na veiculação de notícias. Essa regularidade é mantida por uma linha editorial, a que os *web*jornais a princípio também devem atentar, mas que a dinâmica acelerada das redações com freqüência desvirtua. Os jornais *online*, por outro lado, não apresentaram o mesmo padrão. Assim, o desempenho singular da propaganda política de Garotinho se refletiu, nos jornais *online*, em grande volume de NTRs relacionadas à sua candidatura. O *web*jornalismo, portanto, é capaz de apresentar à opinião pública atores políticos que os jornais impressos expõem de forma diversa e em volume inferior, devido tanto à expansão do espaço noticioso nos jornais *online*, quanto ao cumprimento flexível das linhas editoriais. Contudo, essa vocalização proporcionada pelos meios de comunicação será sempre função necessária dos movimentos promovidos por atores em um determinado contexto. Afinal, não existe exposição de atores que não se manifestam.

## OS *WEB*JORNAIS NO COTIDIANO DA DISPUTA ELEITORAL

As eleições presidenciais são um fenômeno político caracterizado pelo caráter extracotidiano, marcado por periodicidade de ocorrência e evidência na agenda política. A ocasião de eleições para a Presidência da República tende a centralizar a cobertura jornalística, que reage aos fatos da campanha. Dessa maneira, quanto mais competitivo o pleito, maior o estímulo à cobertura da imprensa e à expansão noticiosa. Se esse fenômeno pode ser percebido em meios de comunicação clássicos, ele é ainda mais significativo no jornalismo *online*, cujo traço marcante é a capacidade ampliada de publicação. O acompanhamento do processo eleitoral pelos *web*jornais revela que houve outros assuntos que, a despeito de não terem sido centrais, se mostraram altamente relevantes na cobertura, mas que foram subestimados pelos jornais impressos.

Aqui, proponho uma análise de três assuntos considerados pelo jornalismo *online*, dentro da lógica de reação imediata, capacidade ampliada de publicação e notícias inter-relacionadas (repercussão), características que não podem ser desenvolvidas da mesma maneira pelas versões impressas. São os temas da publicação de pesquisas de intenção de voto; da cobertura dos programas

eleitorais dos candidatos na TV, assim como dos debates entre os candidatos. Nos dois casos, as NTRs reagiam imediatamente aos fatos, e as redações *online* produziam notícias quentes, relacionadas ao que estava ocorrendo no momento seguinte ao que acontecia. Assim, a publicação, por um instituto de pesquisa, de uma nova pesquisa de intenção de voto, motivava um conjunto de notícias relacionadas não somente aos números principais, como também às variações secundárias, usualmente dispensadas ou menos consideradas pelos jornais impressos. Além disso, as reações dos candidatos e seus assessores proporcionaram ao leitor a possibilidade de acompanhar, no calor dos acontecimentos, justificativas, eventuais acusações à metodologia da pesquisa ou novas provocações aos adversários – estas últimas, afinal, foram a tônica daquela campanha.

### 1. A divulgação de pesquisas de opinião

Em 27 de agosto, uma pesquisa do instituto Vox Populi publicada pelo jornal *Correio Braziliense* foi noticiada pelo *Jornal do Brasil*. A matéria se reportava à sondagem, que apontou o crescimento de José Serra, a perda de preferência de eleitores por Ciro Gomes e a estabilidade de Lula no primeiro lugar. A edição de *O Globo*, do mesmo dia, não fez qualquer menção à pesquisa. Por outro lado, sua versão *online* já publicava, naquela madrugada, algumas matérias que antecipavam, inclusive, o que o *Jornal do Brasil* publicaria na manhã seguinte ("Vox Populi: Ciro caiu 7 pontos; Serra sobe 5"). Mais do que isso, trazia algumas informações dispensadas pelo *JB*, como números relacionados à rejeição ("Vox Populi: Garotinho tem maior rejeição"), bem como a repercussão de atores em relação à sondagem no mesmo dia ("Garotinho: Variação do Vox Populi está dentro da margem de erro") ou dias depois ("Aliados comemoram desempenho de Serra nas pesquisas").

O exemplo demonstra como funciona a competição entre diferentes *web*-jornais, mas também entre suas versões, dentro da mesma empresa. Em *O Globo Online*, cuja velocidade de reação acaba representando uma competição com sua versão impressa, a antecipação dos resultados da pesquisa, com ampla cobertura *online*, deixou a versão impressa defasada e a pauta acabou sendo excluída pela versão no dia seguinte.

Houve também outro caso importante que demonstra a capacidade dos *web*jornais de responder rapidamente aos fatos, de expandir o espaço noticioso a atores políticos não mencionados ou menos considerados e de produzir repercussão. Aconteceu em 19 de setembro, com a publicação de pesquisa de intenção de voto produzida pelo Ibope. Além de se beneficiar da publicação em tempo real para, mais uma vez, anteceder-se às versões impressas, noticiando a superação de Ciro por Garotinho nas preferências de voto, *JB Online* e *O Globo Online* puderam detalhar informações em geral desprezadas pelos

jornais impressos, como dados regionais ("Lula tem preferência do eleitorado maranhense") ou abastecer uma polêmica entre Ciro Gomes e Carlos Augusto Montenegro, presidente do instituto de pesquisa. A polêmica continuou ao longo da semana, com novas declarações de Ciro Gomes ("Ciro: 'há vícios éticos graves nas pesquisas. Devemos desconfiar'"). Enquanto isso, *O Globo Online* repercutia o otimismo de Garotinho ("Garotinho explica o crescimento nas pesquisas"). Esse caso resume uma série de qualidades do *web*jornalismo, tais como: complemento da cobertura do impresso, trazendo detalhes importantes desconsiderados; ênfase na cobertura regional; e exploração de conflitos políticos, dando voz aos atores envolvidos.

O terceiro caso significativo se refere à reta final do primeiro turno da campanha, quando duas situações se colocavam: a possibilidade de vitória de Lula no primeiro turno e a superação de José Serra por Garotinho no segundo lugar. Na tarde de 24 de setembro, uma nova pesquisa do Ibope foi divulgada e, uma vez mais, os jornais *online* tiraram vantagem da publicação em tempo real. Os resultados da pesquisa eram importantes, porque indicavam um crescimento significativo da candidatura Garotinho. A notícia era quente e foi capitalizada pelos jornais *online* ("Ibope: empate técnico entre Serra e Garotinho no 2º lugar"; "Serra e Garotinho estão tecnicamente empatados"; e "Diferença entre Lula e Serra continua em cerca de 30%"). Seguindo a práticas dos *web*jornais, de produção de notícias referenciadas, outras NTRs foram publicadas sobre a sondagem, quase sempre com informações ou números considerados menos importantes para os jornais impressos, mas raramente desperdiçados pelas versões *online* ("Para 80,2% dos eleitores Lula será próximo presidente").

O tema das pesquisas de intenção de voto mostra como o *web*jornalismo, a despeito do alto grau de competição nessas eleições, pôde contribuir para a expansão da informação circulante de forma construtiva. O tópico parece importante para equilibrar impressões negativas referentes à exploração de ataques entre candidatos e a interação entre seus *sites* de campanha e as versões impressas. Embora o *web*jornalismo não possa ser acusado de sensacionalismo ou catastrofismo (a despeito da eficiente cobertura em tempo real de eventos calamitosos), o espaço noticioso aberto a atores e informações eminentemente negativas relacionadas aos ataques entre candidatos é uma acusação razoável dos críticos que observam nessa conduta dos jornais *online* um elemento de depreciação do debate público, de apelo à emoção em lugar da racionalidade da prática discursiva e de despreocupação com um fluxo de informação qualificado. Contudo, esse procedimento é contrabalançado por uma cobertura eficiente na exploração das potencialidades técnicas dos jornais na internet, capaz de fornecer ao sistema político informações novas, valorizando-o e fortalecendo o debate.

De fato, jornais *online* reproduzem, em grande medida, condutas comuns aos veículos impressos, suas matrizes. É de supor que, por seu relativo pouco tempo de existência, *web*jornais copiem procedimentos profissionais, além de seguir as mesmas linhas editoriais, determinados pela empresa. A diferença está nas potencialidades de expansão de informação circulante e na velocidade com que é divulgada. *Web*jornais potencializam a estrutura noticiosa que trazem adaptada das versões convencionais. Basta lembrar que a maioria dos ataques identificados na internet também foi publicada nos jornais impressos. A diferença está na flexibilidade que têm os *web*jornais para desviar da linha editorial e ir além da notícia impressa.

**2. Programas eleitorais e debates na TV**

O leitor teve acesso a uma cobertura dos programas eleitorais veiculados na televisão feita tanto por jornais impressos quanto pelos *online*. Fato marcante na cobertura política, entretanto, foi que os *web*jornais produziram notícias sobre trechos, falas ou o conteúdo dos programas eleitorais em NTRs, enquanto os programas estavam sendo exibidos na TV. A partir dessas notícias, outras iam sendo produzidas, também reagindo ao conteúdo das notícias anteriores, abrindo espaço para que atores repercutissem, no jornal *online*, segundo NTRs que interagiam com a exibição da TV. Assim, se já havíamos destacado a interação com os jornais impressos, como característica do funcionamento dos jornais *online*, nesse caso percebe-se outra modalidade de interação, relacionada à TV – especificamente voltada aos programas eleitorais. Sobre esse tema, pode-se destacar a atuação particular de *O Globo Online*, que se empenhou na cobertura dos programas eleitorais e em pautas relacionadas aos debates entre os candidatos. A atuação do *JB Online*, nesse ponto, não teve a mesma relevância e isso se deve a uma estrutura operacional inferior à de *O Globo Online* e à falta de percepção, pelo jornal, dessa interação com a TV (e pautas relacionadas) como uma fonte noticiosa adicional relevante.

Assim, no dia 20 de agosto, data do início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), *O Globo Online* realizou uma cobertura especial dos programas eleitorais, destacando cada um dos candidatos nos dois horários de veiculação – início da tarde e noite. O *JB Online*, somente mais tarde, passaria a tomar a mesma iniciativa, embora sempre com menor expressão do que seu concorrente digital. Sobre Garotinho, por exemplo, o jornal publicou matéria em que o candidato afirmava seu compromisso em fazer no horário eleitoral uma campanha "propositiva e de alto nível" ("Garotinho não deverá atacar adversários no horário eleitoral"). Mais tarde, outra NTR chamava a atenção para críticas do ex-governador ao "luxo da produção dos programas" de seus

adversários, que pretendia esconder a "falta de propostas" ("Garotinho critica programas eleitorais dos adversários").

Essas notícias foram publicadas no dia de início do horário eleitoral. Esse tipo de acompanhamento, porém, foi uma rotina durante todo o período de transmissão do HGPE. O acompanhamento é caracterizado não só pela publicação do conteúdo do que estava sendo transmitido pelo rádio e pela TV (ou que acabara de ser transmitido – por exemplo: "Garotinho mostra estaleiros reformados durante programa eleitoral") mas também considerava o clima eleitoral tenso e competitivo ("Ciro critica *slogan* de Serra durante programa eleitoral" e "Programa de Serra usa imagens de debate na TV"). Os *web*jornais ainda antecipavam o conteúdo do programa do dia e repercutiam o que havia sido transmitido com um eficiente trabalho de verificação jornalística ("Programa de Serra erra dados do candidato", em referência a números do Programa de Saúde da Família gerenciado por Serra à frente do Ministério da Saúde).

Talvez por sua origem fluminense, Garotinho foi o candidato que maior quantidade de notícias recebeu relativas à cobertura de *O Globo Online* do HGPE. Mas, como a versão impressa do jornal não conferiu atenção correspondente ao horário eleitoral, é incerto que essa vantagem seja apenas uma coincidência. Algo semelhante ocorreu durante os debates entre os candidatos à Presidência. Nesse caso, mais importante do que a publicação de informação sobre o que acontecia durante o evento, foram as notícias de fundo, isto é, as notícias relacionadas à repercussão dos temas tratados ou, quando do segundo turno entre Lula e Serra, da pressão dos tucanos pela realização de vários debates.

Outro tema que mobilizou o *web*jornalismo no segundo turno foi a pressão da candidatura Serra pela ocorrência de mais de um debate com Lula, que se negou a aceitá-los. Os jornais impressos noticiaram a pressão tucana por mais debates no segundo turno. A diferença entre os veículos impressos e, sobretudo, o acompanhamento produzido por *O Globo Online* é que este jornal explorou a pauta até seu limite, retirando dela toda informação possível e publicando NTRs sobre o tema por mais uma semana. Isso ocorre porque o jornal *online* possui um ritmo de inclusão e exclusão de pautas trabalhadas diferente do jornal impresso. A preocupação do editor de política de *O Globo* quanto ao desgaste do interesse da pauta nem sempre será um problema para o de *O Globo Online*. Em situações como essa, pode dar-se justo o contrário. Enquanto os jornais impressos retiram certas pautas de suas páginas – por considerá-las superadas e inadequadas diante de outras que julgam melhores e merecedoras de ocupar o precioso espaço do papel –, para o editor de um jornal *online*, o dilema não está posto. Ele dispõe de espaço bastante para permitir que notícias sobre um

tema a princípio desgastado pelos padrões editoriais do impresso possam ser fornecidas ao leitor.

Nessa situação, o exercício do controle pelo editor é compensado pela lógica de ampliação da capacidade de cobertura dos *web*jornais. Segundo Warren Breed e seu modelo organizacional, a política editorial não é um sistema totalmente fechado. Há, portanto, meios para contorná-la (Breed, [1955]1999). O sociólogo mostra que os casos mais freqüentes de desvio ocorrem justamente por limitações organizacionais, ou, no caso dos *web*jornais, pelos procedimentos específicos de produção da notícia. A linha editorial de um jornal pode até ser definida em manuais da redação, mas ela guarda elementos de natureza subjetiva que não podem ser enunciados textualmente. A dissimulação da política editorial é conveniente para a empresa porque permite à edição acertar determinadas especificidades do desenho da notícia (sobretudo enquadramento e enfoque). Essa inevidência, porém, permite ao jornalista a opção de selecionar certos pontos e burlar – conscientemente ou não – a linha editorial. É na imprecisão do espaço existente entre os critérios objetivos e subjetivos da política editorial que ocorrem os desvios.

Por um lado, a estrutura organizacional dos *web*jornais aumenta esta imprecisão; por outro, os mecanismos de controle e o poder do *gatekeeper* perdem força quando o pressuposto da velocidade precisa ser atendido. Em sentido muitas vezes contrário às linhas editoriais da empresa, o espectro de personagens enfocados pelos veículos acaba se ampliando, quando atuam as rotinas de trabalho do jornalismo na internet. No jornal impresso, o tempo é fator de coerção dos redatores e de controle para a edição porque a atuação dos editores é mais incisiva no momento do fechamento. Nos impressos, quanto menor for o tempo de escolha do jornalista, maior será a influência da organização (do editor) sobre seu trabalho. No caso dos *web*jornais, porém, o tempo volta-se contra a manutenção da integridade da política editorial, pois as formas objetivas de controle perdem consideravelmente seu poder sobre os profissionais, a ponto de eles próprios coletarem, redigirem e muitas vezes publicarem NTRs. Ora, em situações como essa, a empresa só passa a contar com os meios subjetivos de controle e com o grau de assimilação da política editorial pelos repórteres.

Diferentemente do jornal impresso, em que o posicionamento da notícia na página está associado à importância atribuída pelo editor, no *web*jornal, no caso das NTRs, o critério de importância do fato é atribuído simplesmente pela sua novidade. Os fatos mais recentes, portanto, são os mais importantes, embora haja recursos para compensar essa distorção do valor noticioso, como as chamadas na página inicial (*home*) do *web*jornal.

Essa realidade de robusta provisão de informação ao leitor implica uma discussão importante que pretende este trabalho. Com o advento do *web*jornalismo, a comunicação passa a dispor de um maior volume de informações circulantes (e de seu franco acesso), situação que, outrora, era fortemente limitada por circunstâncias de mercado e determinadas rotinas profissionais: maior poder de contingenciamento dos editores, tradições ou preconceitos relativos a certas pautas, normas organizacionais de produção mais rígidas e uso de fontes limitadas ou invariáveis.

## CONCLUSÃO

A contribuição da cobertura de *JB Online* e *O Globo Online* no acompanhamento dos três eventos políticos aqui destacados foi a de ressaltar fatores que a cobertura dos jornais impressos reconheceu como de menor importância política. A cobertura dos jornais *online*, tão detalhada e, nesses casos, complementar à produzida pelas versões impressas, foi pontuada por um grande volume de NTRs sobre pequenas ações e/ou curtas declarações, favorecendo a desmistificação de procedimentos, expondo ações rotineiras da política e promovendo uma aproximação do leitor com o cotidiano da campanha eleitoral.

A NTR rompe com o modelo convencional de apresentação do fato no jornalismo impresso. No *web*jornalismo, o princípio da concisão permanece, mas opera de forma distinta, por meio da fragmentação do fato em um grupo de notícias. Nesse contexto, o leitor pode recompor eventos segundo dois determinantes: o momento em que acessa o *web*jornal e a estrutura de disposição das notícias na página. O primeiro diz respeito a uma característica da produção jornalística. Como os jornais estão em permanente atualização, não existe «a» edição do dia, como nos jornais impressos. Isso possibilita que diferentes leitores, acessando a mesma página, tenham acesso a informações diferentes. O *web*jornalismo instaura uma heterogeneidade do produto, uma vez que o jornal *online*, a rigor, nunca está finalizado. Essa característica é relevante para a dinâmica de produção das notícias porque permite ao *web*jornal uma interação instantânea com fatos e personagens. Dessa maneira, a atualização constante da informação estabelece uma relação entre o fato noticiado e processos de repercussão imediata. Uma versão sobre um fato pode ser desmentida, complementada ou reafirmada por outros atores, permitindo uma comunicação imediata entre os acontecimentos e os personagens neles envolvidos.

O outro determinante relaciona-se à organização do veículo. A diagramação nos jornais *online* não responde a critérios estritamente editoriais, como nos jornais impressos, mas ao pressuposto do tempo. Enquanto no jornal impresso

editores determinam a ordem de importância dos fatos, seu tamanho e disposição na página, orientando, portanto, a leitura segundo uma expectativa da empresa e de sua linha editorial, no *web*jornal é o fator tempo que estabelece a prioridade de destaque na página, o topo. À medida que NTRs são produzidas, por mais importante que seja a anterior, ela lhe sucederá. Existe o recurso de destacá-la, em um campo à parte, mas isso não altera a lógica geral de sucessão de NTRs que rege o *web*jornal. Ao responder a esse procedimento, o corpo editorial dispõe de menor intervenção em uma etapa importante na construção do sentido: a diagramação.

Comparado ao leitor do jornal impresso, o leitor do *web*jornal dispõe de mais autonomia no processo de fruição. Isso advém de uma comunicação dotada de maior volume de informação circulante proporcionada pela internet. Os estudos não reconhecem, porém, que certas características do meio podem significar também uma nova pedagogia, que exigiria uma capacidade seletiva diferenciada dos indivíduos que se utilizam desse meio, uma vez que a informação está menos sujeita à intervenção de mediadores. Isso pode produzir indivíduos mais capacitados a atuar de forma seletiva no recolhimento das informações, à medida que adquirem uma cultura de leitura diferenciada e apropriada às características do meio digital. O fetiche da velocidade e o excesso de informação, tão criticados por alguns teóricos, permitem uma perspectiva mais otimista quando notamos que o tipo de informação que o jornalismo impresso, quando é transportado para o meio digital, assume novas rotinas de trabalho, além de outras formas de recepção, que determinam outra maneira de produzir a notícia – e assim, de recebê-la, segundo critérios distintos de noticiabilidade. A emissão, mesmo submetida ainda ao modelo unidirecional, hierarquizado e centralizado, admite a entrada de outros atores, novas perspectivas noticiosas e cenários políticos não abrigados pelos meios de comunicação tradicionais, mesmo os eletrônicos, o que acaba por permitir novas formas de recepção. M

## REFERÊNCIAS

ALDÉ, Alessandra (2004). As eleições presidenciais de 2002 nos jornais. In: *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil*. Antônio Albino Rubim (org.). São Paulo: Hacker.

BAUDRILLARD, Jean (1997). *Tela-total. Mito-ironias da era do virtual e da imagem*. Porto Alegre: Sulina.

BERELSON, Bernard.; LAZARSFELD, Paul; MCPHEE, William (1954). *Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: University of Chicago Press.

BREED, Warren (1999). Controlo social na redacção. Uma análise funcional. In: *Jornalismo, questões, teorias e "estórias"* (Nelson Traquina org.). Lisboa: Vega.

COLLING, Leandro; RUBIM, Antonio Albino Canelas (2004). "Eleições presidenciais no Brasil pós-ditadura e a mídia". Anais do XXVIII Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu (MG).

FIDALGO, António (2004). Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth. *Salvador, Pauta Geral*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf> Acessado em: 11/11/2005.

JOHNSON, Thomas; KAYE, Barbara (2003). A boost or bust for democracy? How *web* influenced political attitudes and behaviors in the 1996 and 2000 presidential elections. Cambridge: *Harvard International Journal of Press Politics/Politics,* vol. 8, nº 3.

LEVY, Pierre (2001). *Tecnologias da inteligência*. Rio de Janeiro: 34.

LIPINSKI, Daniel; NEDDENRIEP, Gregory (2004). Using "new" media to get "old" media coverage. How members of Congress utilize their *web* sites to court journalists. Cambridge: *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 9, nº 1.

MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos (2004). *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Calandra.

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

RUBIM, Antônio Albino C (2004). Visibilidades e estratégias nas eleições de 2002: política, mídia e cultura. In: *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil.* (Antônio Albino Rubim (org.). São Paulo: Hacker Editores.

SELNOW, Gary W (1998). *Eletronic Whistle-Stops. The Impact of the Internet on American Politics*. Londres: Praeger.

VIRILIO, Paul (1999). *Politics of the Very Worst*. Londres, Semiotext(e).

## NOTÍCIAS EM TEMPO REAL

GAROTINHO CRITICA PROGRAMAS ELEITORAIS DOS ADVERSÁRIOS. *O Globo Online*. http://www.oglobo.com.br. Acessado em: 20.8.2002, 19h36.

GAROTINHO NÃO DEVERÁ ATACAR ADVERSÁRIOS NO HORÁRIO ELEITORAL. *O Globo Online*. http://www.oglobo.com.br. Acessado em: 20.8.2002, 15h46.

VOX POPULI: CIRO CAIU 7 PONTOS; SERRA SOBE 5. *O Globo Online*. http://www.oglobo.com.br. Acessado em: 27.8.2002, 0h40.

VOX POPULI: GAROTINHO TEM MAIOR REJEIÇÃO. *O Globo Online*. http://www.oglobo.com.br. Acessado em: 27.8.2002, 1h19.

GAROTINHO: VARIAÇÃO DO VOX POPULI ESTÁ DENTRO DA MARGEM DE ERRO. *O Globo Online*. http://www.oglobo.com.br. Acessado em: 27.8.2002, 10h14.

ALIADOS COMEMORAM DESEMPENHO DE SERRA NAS PESQUISAS. *O Globo Online*. http://www.oglobo.com.br. Acessado em: 3.9.2002, 12h57.

GAROTINHO MOSTRA ESTALEIROS REFORMADOS DURANTE PROGRAMA ELEITORAL. *O Globo Online*. http://www.oglobo.com.br. Acessado em: 3.9.2002, 13h38.

LULA TEM PREFERÊNCIA DO ELEITORADO MARANHENSE. *JB Online*. http://www.jb.com.br. Acessado em: 19.9.2002, 19h02.

GAROTINHO EXPLICA O CRESCIMENTO NAS PESQUISAS. *O Globo Online*. http://www.oglobo.com.br. Acessado em: 22.9.2002, 17h59.

CIRO: "HÁ VÍCIOS ÉTICOS GRAVES NAS PESQUISAS. DEVEMOS DESCONFIAR". *O Globo Online*. http://www.oglobo.com.br. Acessado em: 22.9.2002, 21h03.

SERRA E GAROTINHO ESTÃO TECNICAMENTE EMPATADOS. *JB Online*. http://www.oglobo.com.br. Acessado em: 24.9.2002, 16h46.

IBOPE: EMPATE TÉCNICO ENTRE SERRA E GAROTINHO NO 2º LUGAR. *O Globo Online*. http://www.oglobo.com.br. Acessado em: 24.9.2002, 16h50.

DIFERENÇA ENTRE LULA E SERRA CONTINUA EM CERCA DE 30%. *JB Online*. http://www.jb.com.br. Acessado em: 24.10.2002, 16h57.

PARA 80,2% DOS ELEITORES LULA SERÁ PRÓXIMO PRESIDENTE. *JB Online*. http://www.jb.com.br. Acessado em: 24.10.2002, 18h08.

PROGRAMA DE SERRA USA IMAGENS DE DEBATE NA TV. *O Globo Online*. http://www.oglobo.com.br. Acessado em: 3.9.2002, 13h32.

CIRO CRITICA SLOGAN DE SERRA DURANTE PROGRAMA ELEITORAL. *O Globo Online*. http://www.oglobo.com.br. Acessado em: 3.9.2002, 13h34.

PROGRAMA DE SERRA ERRA DADOS DO CANDIDATO, *O Globo Online*. http://www.oglobo.com.br. Acessado em: 17.9.2002, 14h53.

Artigo recebido em 14 de agosto e aprovado em 24 de setembro.