

## TECNOLOGIAS E JORNALISMO DIGITAL NA COBERTURA DA APURAÇÃO DAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2010

Juliana Colussi Ribeiro<sup>1</sup> y Jesús Miguel Flores Vivar<sup>2</sup>

### Resumo

Este trabalho analisa a cobertura da apuração dos votos do primeiro turno das eleições brasileiras de 2010, realizada por quatro meios digitais: *Folha.com* e *O Globo* e os portais *Uol* e *GI*. O objetivo da análise é verificar aspectos referentes à instantaneidade da informação publicada e aos recursos multimídias empregados pelos meios digitais durante esta cobertura.

### Palavras-chave

Tecnologia; convergência; jornalismo digital; eleições 2010; Brasil.

### Resumen

Este trabajo analiza la cobertura del resultado de la primera vuelta de las elecciones generales brasileñas de 2010, realizada por cuatro medios digitales: *Folha.com*, *O Globo* y los portales *Uol* y *GI*. El objetivo del análisis es investigar aspectos referentes a la instantaneidad de la información y a los recursos multimedia utilizados por los cibermedios durante dicha cobertura.

### Palabras clave

Tecnología; convergencia; ciberperiodismo; elecciones de 2010; Brasil.

### Abstract

This paper analyzes the coverage of the results of the first round of the Brazilian general 2010 elections, conducted by four media: *Folha.com*, *O Globo* and portals *Uol* and *GI*. The objective of the analysis is to investigate aspects related to the immediacy of information and multimedia resources used by the on-line media for the event coverage.

### Keywords

Technology; convergence; online journalism; 2010 elections; Brazil.

## Introdução

Normalmente quando há eleições num país, o evento transforma-se no centro das atenções dos cidadãos e, respectivamente, dos meios de comunicação. No caso do Brasil, as eleições de 2010 tiveram também outros fatores relevantes devido à modificação na lei eleitoral n.º 5498, de 2009<sup>3</sup>. A mudança na legislação eleitoral permitiu, por exemplo, a realização do primeiro debate *on-line* realizado no dia 18 de agosto de 2010 pelo portal *Uol* e *Folha.com*<sup>4</sup>. Com a modificação na lei, os candidatos também puderam lançar mão de recursos para divulgar as suas campanhas na Internet.

O sistema tecnológico utilizado na urna eletrônica resultou num diferencial importante na contagem dos votos. Pouco mais de duas horas após o encerramento das urnas eletrônicas no dia 3 de outubro, os cidadãos já tinham acesso ao resultado parcial da apuração dos votos do primeiro turno das eleições. Havia pelo menos duas opções para se manter informado em tempo real. O público podia acompanhar a contagem através da página *on-line* dos meios de comunicação ou instalar o software *Divulga 2010* – disponível para *download* no site do Tribunal Superior Eleitoral<sup>5</sup>.

O fato que despertou o interesse para o desenvolvimento deste trabalho foi a instantaneidade na cobertura da apuração dos votos fornecida pelos meios de comunicação digitais. Desde o momento do início da contagem dos votos, ditos cibermeios atualizavam os dados publicados nas suas respectivas páginas web em formas de mapas informativos interativos, textos, imagens, vídeos e análises.

Portanto, o objetivo principal deste artigo é verificar a cobertura da apuração do primeiro turno das eleições de 2010, realizadas no dia 3 de outubro, a partir da análise da página inicial de uma seleção de meios digitais brasileiros. Foram selecionadas para o corpus *Folha.com*<sup>6</sup> e *O Globo*<sup>7</sup> – as edições digitais de dois jornais de referência com maior circulação, segundo dados publicados em 2010 pela Associação Nacional de Jornais (ANJ)<sup>8</sup> – e os portais de notícias *Uol*<sup>9</sup> e *GI*<sup>10</sup>. Pelo fato dos portais pertencerem aos grupos dos diários acima citados, pôde-se observar a colaboração existente entre profissionais que trabalham em diferentes meios de comunicação do mesmo grupo<sup>11</sup>.

No caso de análises de meios de comunicação digitais, Díaz Noci e Palácios (2009: 42) recomendam a combinação de metodologias tradicionais, como a revisão bibliográfica,

a análise de conteúdo e a entrevista, e inovadoras, como a observação sistemática. A metodologia aplicada a este trabalho se baseia nas orientações dos autores, que compreende três fases: revisão bibliográfica, observação sistemática dos meios digitais selecionados e resultado da análise da cobertura dos resultados do primeiro turno das eleições feita pelos quatro meios de comunicação.

A parte teórica deste artigo relaciona tecnologia, convergência e jornalismo digital<sup>12</sup> para compreender os desafios e as tendências atuais neste campo jornalístico. Durante o estudo empírico, realizou-se a observação sistemática dos cibermeios selecionados para a amostra durante as horas de duração da contagem dos votos no primeiro turno das eleições brasileiras, realizada no dia 3 de outubro de 2010.

Na parte correspondente à análise da cobertura realizada pela *Folha.com*, *O Globo*, *G1* e *Uol*, definiram-se parâmetros de análises relativos à instantaneidade da informação publicada, identificação dos recursos interativos utilizados e verificação dos recursos multimídia empregados.

### **Tecnologia, convergência e jornalismo**

No livro *Comunicación y poder*, Castells (2009) aborda a comunicação na era digital, apontando que as redações dos jornais, das rádios e das emissoras de televisão evoluíram de tal forma que agora também exercem uma comunicação com base na Internet. Na prática, desde as etapas de produção até a transmissão – ou distribuição – dos conteúdos existe certa dependência da rede mundial de computadores.

A combinação das notícias *on-line* com o blogging interativo e o correio eletrônico, assim como os conteúdos RSS e outros documentos da Internet, transformaram os jornais num elemento de uma forma de comunicação diferente: a auto-comunicação das massas. (Castells, 2009: 101)

Assim, os meios de comunicação, a difusão da Internet, as tecnologias inalâmbricas e as ferramentas dos meios sociais impulsionaram o desenvolvimento das redes horizontais de comunicação interativa. Segundo Castells, este tipo de rede é multimodal e incorpora diversos tipos de documentos, tais como fotografias, vídeos, filmes e projetos corporativos – Wikipédia e fóruns.

Para compreender o conceito, convém visualizá-lo na prática. À medida que o internauta utiliza as novas formas de comunicação, constrói o seu próprio sistema de comunicações de massas através das mensagens SMS, blogs, wikis e outros. Esse tipo de comunicação flui diariamente entre os usuários do Twitter, quando enviam *retwittes* e os seguidores podem responder ou não às mensagens anteriores, criando uma espécie de rede de comunicação.

Neste mesmo contexto, Jenkins (2008) relaciona convergência<sup>13</sup> midiática, cultura participativa e inteligência coletiva. No mundo da convergência midiática, contam-se histórias relevantes, vendem-se todas as marcas e ainda é possível atrair os consumidores através de múltiplas plataformas midiáticas.

Jenkins (2008: 15) argumenta que “a convergência<sup>14</sup> representa uma mudança cultural todas as vezes que os consumidores são estimulados a procurar informações novas e estabelecer conexões entre conteúdos midiáticos dispersos”. Dessa forma, defende que a convergência se produz no cérebro dos consumidores, individualmente, e mediante as suas interações sociais com outras pessoas. Consequentemente, entende-se que a circulação dos conteúdos midiáticos depende em grande parte da participação dos consumidores.

Na realidade, diversas forças começaram a derrubar os muros que separavam os diferentes meios. “As novas tecnologias midiáticas possibilitaram que o mesmo conteúdo passasse por diferentes canais e assumisse formas muito diversas no ponto de recepção.” (Jenkins, 2008: 22)

Graças às novas tecnologias, o público está ocupando com poder um espaço na interseção entre os velhos e novos meios, além de exigir o direito de participar na cultura. (Jenkins, 2008: 34)

Ao aplicar o conceito de convergência ao jornalismo, a concepção se aproxima mais à concepção de Castells. Barbosa (2009: 36) define convergência jornalística como “um processo sujeito a gradações e evolução contínua”, que inclui o fator tecnológico e outras cinco dimensões: empresas, profissionais, editorial (conteúdos), meios e audiência. A parte tecnológica corresponde à infraestrutura técnica utilizada para

garantir a produção numa redação integrada, a distribuição *cross-media* e a recepção. O aspecto empresarial se refere às empresas do grupo ou a novas empresas que se formam a partir de fusões. No âmbito profissional, tanto em uma redação unificada como em redações independentes há meios trabalhando em cooperação para elaborar conteúdos e produtos para mais de um meio. Com relação ao conteúdo, estão o uso da linguagem multimídia e a hibridização de gêneros jornalísticos. Quanto à audiência, se destaca a participação do público através dos canais de interação.

Na mesma linha, Kischinhevsky (2009) considera a convergência nas redações jornalísticas como um processo que está longe de ser linear e universal. O autor expõe cinco níveis diferentes de convergência no jornalismo, “que vão do simples aproveitamento das notícias geradas por uma redação em outras plataformas de difusão mantidas pelo mesmo grupo, até a formação de uma única redação responsável pela produção de conteúdos para diversos canais de distribuição, passando por práticas de “coopetição” (cooperação com algum grau de competição), coberturas jornalísticas coordenadas e compartilhamento de informações entre chefias de reportagem independentes” (Dailey et al., 2005: 152-154 apud Kischinhevsky, 2009: 68).

A integração das redações – jornais impressos, jornais *on-line*, portais, canais de televisão e rádios – tem aumentado a quantidade dos conteúdos gerados e publicados na Internet. O mesmo não se pode afirmar com relação à qualidade desses conteúdos jornalísticos (Kischinhevsky, 2009: 71).

A produção da notícia em “tempo real”, conceito explorado por Moretzsohn (2002), afeta ainda mais a qualidade da informação quando existe a prática da “coopetição”. Os jornalistas são pressionados a aprender a trabalhar cada vez com diferentes recursos multimídias e a estar preparados para gerar conteúdo em vários suportes (impresso, digital, áudio e vídeo), além de interagir com a audiência. Na maioria das vezes, os profissionais não conseguem garantir a qualidade da informação publicada, devido à pressão do *dead line* e por terem que apresentar o mesmo conteúdo em diferentes linguagens. E, como destaca Kischinhevsky, os jornalistas ficam frustrados por continuar cobrando o mesmo salário para desempenhar mais tarefas diárias.

## Evolução do jornalismo digital

Para compreender as tendências e os desafios atuais do jornalismo *on-line*, faz-se necessário abordar os seus aspectos evolutivos. Álvarez Marcos (2002) faz referência a quatro períodos em que a “imprensa cibernética” desenvolveu aspectos importantes para a atualidade (ver tabela 1).

Fases	Tipo de desenvolvimento
1985 – 1992	Surgem as primeiras experiências eletrônicas sobre diferentes suportes, tais como o teletexto e o fax.
1992 – 1994	Primeiras incursões da imprensa em redes comerciais pagas. Aparecem as primeiras edições tradicionais dos jornais na Internet.
1995 – 2000	Os jornais estão gratuitamente na Rede e, aos poucos, ganham novos formatos e conteúdos próprios.
A partir de 2000	Nasce o jornalismo contínuo, de atualização permanente.

**Tabela 1.** Fases da evolução da imprensa cibernética (Álvarez Marcos, 2002: 72)

Na primeira fase (1985-1992), houve o desenvolvimento das primeiras experiências eletrônicas sobre diferentes suportes. Álvarez Marcos refere-se ao protótipo difundido pelas redes de fibra óptica como ocorreu no caso do *Diário Expo 92*, um jornal multimídia<sup>15</sup> lançado durante a Exposição Universal Sevilla 1992. Assessorados por técnicos da IBM, os organizadores do evento decidiram editar o *Diário Expo 92*, cujo autor descreve como sendo a primeira experiência real de jornalismo digital da Europa. Mais de três milhões de pessoas leram pelo menos uma das 179 edições. Para consultá-lo, bastava mover o dedo para passar a página, uma vez que não requeria teclado nem *mouse*.

Entre os anos de 1992 e 1994 os jornais começaram a transferir as suas edições para a Internet. Nesta época, no entanto, notavam-se carências gráficas nas versões digitais dos periódicos (Álvarez Marcos, 2002). Esse traslado ocorreu como se a Rede fosse um suporte semelhante ao papel e os jornalistas continuaram editando e publicando como se trabalhassem num meio impresso (Parra Valcarce & Álvarez Marcos, 2004). As redes comerciais pagas surgem com a America On-line (atualmente AOL).

Em 1994, o *Jornal do Comércio On-line* de Recife foi a primeira publicação jornalística brasileira na Internet. A edição digital distribuía diariamente a capa da edição impressa e, semanalmente, os cadernos de informática e meio ambiente (Díaz

Noci & Palácios, 2009: 15). A partir de 1995, a maioria dos jornais já oferecia os seus conteúdos de forma gratuita na rede. Aos poucos, os diários impressos conseguiram redesenhar novos formatos para as suas edições digitais e passavam a publicar conteúdos próprios.

A última fase citada por Álvarez Marcos corresponde ao começo do século, quando nasce o que o autor designa como jornalismo contínuo, atualizado de forma permanente, como acontece nas páginas *on-line* dos jornais e portais de notícias. Em 2002, a tendência do jornalismo digital já sinalizava a consolidação de um produto multimídia, cada vez mais personalizado.

Desde a última fase do jornalismo digital apontada pelo autor – a qual Pavlik (2005) caracteriza como um período de produção de conteúdos informativos originais desenhados especificamente para a web – já se passaram quase dez anos. Neste período, o jornalismo *on-line* evoluiu no sentido de oferecer conteúdos e interação com a audiência através de blogs, redes sociais e aparelhos móveis com conexão *wifi* à Internet, como é o caso dos celulares *smartphone* e iPad.

A personalização do conteúdo e a interatividade<sup>16</sup> são características cada vez mais presentes nos meios digitais. Como bem destaca Pavlik, a audiência cobra atividade e obtém informações de diferentes sítios. Na fase atual do jornalismo digital, o uso de ferramentas, como o blog e as redes sociais, é o que favorece a interação.

Além de implantar os blogs como meio informativo próprio, os cibermeios também passaram a oferecê-lo como um serviço a mais para a audiência. Na Espanha, por exemplo, a iniciativa mais relevante foi do grupo Vocento que, em 2005, começou uma campanha incentivando os leitores a editarem um blog nas páginas dos diários. A primeira experiência foi no *Diário Vasco*, seguida dos jornais *La Rioja*, *El Ideal* e *El Comercio* (Noguera Vivo, 2008: 132). Ultimamente, observa-se a imensa quantidade de blogs permanentes e temporais (abertos para a cobertura de um evento específico) editados tanto por jornalistas como por usuários.

Essa evolução não seria possível sem o emprego de bases de dados (BDs) no jornalismo digital, no que se refere ao processo de produção, estruturação e apresentação das informações.

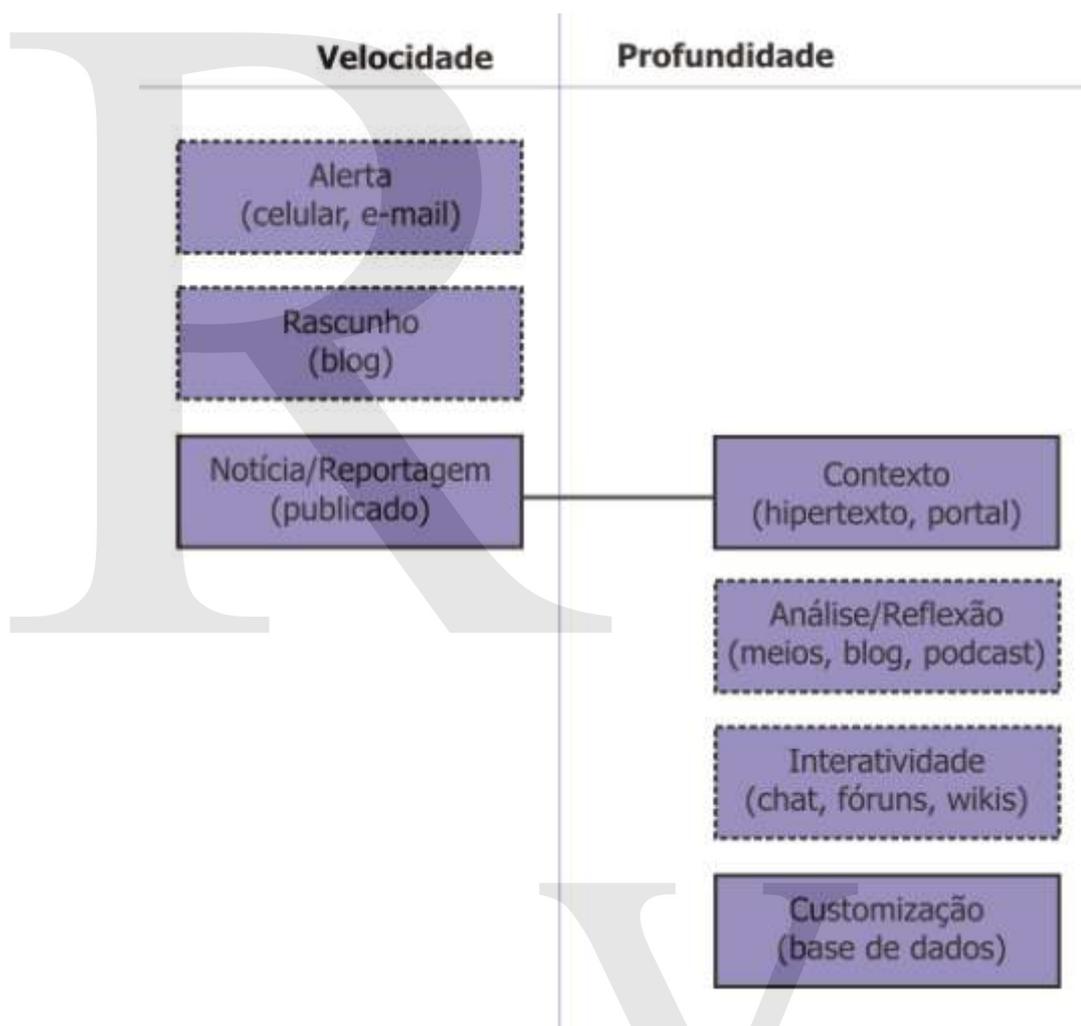
Num produto digital estruturado em bases de dados, as possibilidades combinatórias entre os itens ou notícias inseridas podem gerar mais conhecimento com valor noticioso, produzindo diferentes configurações para as informações e, inclusive, novas tematizações ou elementos conceituais para a organização e apresentação dos conteúdos. (Barbosa, 2007: 130-131)

Percebe-se a aplicação da base de dados no jornalismo digital tanto na gestão interna de produtos como na parte de estrutura das informações, da forma como se apresenta a notícia e no processo de recuperação do conteúdo. Uma determinada informação publicada num meio digital não poderia ser acessada posteriormente sem o uso das bases de dados.

Essa fase atual do jornalismo digital, que utiliza os blogs e as redes sociais para difundir o conteúdo e interagir com a audiência, caracteriza-se pela prática jornalística baseada num novo modelo de estrutura da redação da notícia (ver figura 1). Considerando os fatores velocidade e profundidade, Bradshaw (2007) descreve a redação do século XXI com base em sete etapas: alerta, rascunho, notícia/reportagem, contexto, análise/reflexão, interatividade e customização.

No momento em que o jornalista percebe que um tema está vindo à tona, lança um alerta através do celular ou de um computador portátil conectado à Internet. Assim, os assinantes de texto ou e-mails de atualizações, dos *feeds* do Twitter ou Facebook, receberiam a informação imediatamente. E o mais provável é que este aviso direcione os leitores à página do meio de comunicação.

O seguinte passo seria a publicação de uma espécie de rascunho nos blogs. Este texto contém as informações iniciais relativas ao tema noticiado e chama a atenção dos internautas para o assunto. Segundo Bradshaw, este tipo de texto costuma atrair um grande número de comentários.



**Figura 1.** Modelo da redação do século XXI, de Paul Bradshaw (2007).

A notícia ou reportagem com uma média de 300 palavras ou, no caso de áudio e vídeo, três minutos, é a chave para atrair os meios tradicionais. É justamente nesta fase que o conteúdo ganha um valor maior de produção e pode ser publicado tanto *on-line* como impresso ou transmitido.

Quanto à contextualização do tema noticiado, o hipertexto caracteriza-se como um elemento fundamental, uma vez que conecta uma série de documentos, organizações e explicações sobre o assunto.

Na análise, reúne-se a reação quase instantânea que ocorre na blogosfera em geral, nos fóruns e nos meios de comunicação digitais. O jornalista que está cobrindo o tema pode

analisar a experiência no seu próprio blog. Por outro lado, os *podcasts* podem servir como uma plataforma de debate.

Com relação à interatividade, Bradshaw destaca o uso do *flash* interativo, do fórum e do wiki. As duas últimas opções fornecem um espaço para troca de experiências e informações. O *chat* ao vivo permite o acesso direto ao foco da notícia, a jornalistas e a especialistas.

Por último, encontra-se a customização, uma fase automática, cujo usuário personaliza as informações de acordo com as suas necessidades. Inclui o registro de e-mail ou RSS e serviços mais avançados como a recomendação de conteúdos e o jornalismo de base de dados que permite o usuário saber mais detalhes sobre um tema.

É certo, como indica Bradshaw, que este modelo é inacabado, pois reflete a produção de conteúdo jornalístico das novas mídias, com atualização permanente e opções de interatividade. Ao pensar no aumento do uso do celular para o acesso de notícias, esse modelo passaria por algumas modificações, conforme sugerem Antonio Fidalgo e João Canavilhas (2009) no texto “Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular” publicado no livro “Jornalismo *on-line*: modos de fazer”.

Um dos possíveis modelos de informação noticiosa na Internet móvel, combinando comunicação pessoal com informação noticiosa, é o modelo do Twitter. O serviço de microblogging oferece a possibilidade de seguir indivíduos, instituições e jornais, de responder diretamente e de postar *urbi et orbi* as suas experiências e pensamentos. Em um modelo que copia o SMS, de texto curto, reduzido a 160 caracteres, os tweets são textos de, no máximo, 140 caracteres. As mensagens sucintas ajustam-se ao tipo de vida móvel e fragmentada do cotidiano contemporâneo. (Fidalgo & Canavilhas, 2009: 115)

Como exemplo do modelo de informação de notícia citado pelos autores, está o Eskup, uma espécie de rede social criada pelo jornal *El País* em junho de 2010<sup>17</sup>. No Eskup, publicam-se notícias curtas de última hora e o público participa escrevendo a sua opinião ou interagindo com os jornalistas do diário espanhol. Além disso, o sistema permite que o usuário cadastrado siga os temas e jornalistas que mais lhe interessa. O mesmo pode ser feito através do celular

Fidalgo e Canavilhas também expõem outras tendências e desafios do jornalismo digital na atualidade, considerando o crescimento do uso do celular para acessar notícias. Um dos aspectos mais relevantes apontados pelos autores corresponde à adaptação dos meios de comunicação com respeito à versão de conteúdos para o celular, que “pode incluir tudo o que se encontra na versão impressa (totalidade) e na versão *on-line* tradicional (instantaneidade), com a grande vantagem de oferecer isso em toda a parte (ubiquidade)”. No caso da cobertura do primeiro turno das eleições brasileiras, os meios digitais analisados disponibilizaram parte do conteúdo publicado em forma de *podcast* para usuários do iPhone.

### **Resultado da análise**

A observação sistemática dos meios digitais selecionados foi imprescindível para a realização da análise da cobertura da apuração dos votos do primeiro turno das eleições do dia 3 de outubro de 2010. Analisaram-se aspectos como a instantaneidade do conteúdo publicado, a identificação dos recursos interativos e os recursos multimídias utilizados por *Folha.com*, *O Globo*, *Uol* e *GI* durante a cobertura.

Nos quatro meios de comunicação digitais, a notícia principal correspondia à cobertura da apuração dos votos do primeiro turno das eleições. Tanto *Folha.com* como *O Globo* publicou um infográfico com a porcentagem de votos apurados referente a cada candidato à presidência e às urnas apuradas até o momento. Para ter acesso aos dados detalhados da contagem dos votos em cada estado, o internauta tinha que clicar no link para ver o mapa informativo da apuração. No caso da *Folha.com*, ao abrir a nova página, o usuário podia selecionar o estado para se informar sobre os resultados parciais na região escolhida por ele. Como parte da informação, também se publicou a hora da última atualização dos dados da contagem dos votos.

As edições *on-line* de ambos os jornais ofereceram à audiência uma cobertura em “tempo real” com notícias a respeito dos candidatos que já tinham sido eleitos no primeiro turno em cada estado, assim como do andamento da contagem dos votos e informações sobre a votação nas regiões brasileiras.

No caso da *Folha.com*, a manchete “Acompanhe a cobertura das eleições 2010 na *TV Folha*” convidava o público a ver os *podcasts* do programa especial transmitido pela *TV*

*Folha* a partir das 20 horas do dia 3 de outubro, disponível também para usuários do Iphone e Facebook<sup>18</sup>.

O programa, apresentado pelo jornalista Fernando Rodrigues, contou com a participação de repórteres de várias regiões do país para informar e debater sobre o primeiro turno das eleições. Em um dos trechos do programa, Rodrigues tem uma espécie de “conversa” com a colunista Renata Lo Prete e o cientista político Celso Roma para analisar o resultado parcial. Este recurso multimídia foi, sem dúvida, o principal diferencial da *Folha.com* na cobertura da apuração dos votos no primeiro turno. Segundo dados publicados no *Observatório da Imprensa*, o site da *Folha.com* registrou 11 milhões de páginas vistas, sendo que nos momentos de pico atingiu 1 milhão de visitas por hora<sup>19</sup>.

Acima da manchete, a *Folha.com* publicou notas informativas curtas e de impacto na seção “Em cima da hora”. Neste espaço, informou-se, por exemplo, sobre os candidatos que tinham sido eleitos: “Com 65% dos votos válidos, Sérgio Cabral é reeleito no RJ”. O leitor poderia continuar lendo mais detalhes da notícia se clicasse no respectivo link. Os usuários do Twitter puderam acompanhar a cobertura através da *tag* #folha\_eleicoes, onde tinham a possibilidade de interagir e escrever a sua opinião.

Além da manchete “Apuração: acompanhe aqui em tempo real” que levava o público a um mapa informativo com o resultado parcial do primeiro turno, na capa do *O Globo*, havia destaque para as informações relativas à pesquisa de boca de urna e outras notícias eleitorais.

O infográfico com os resultados parciais dos candidatos à presidência ocupava a parte central da página inicial. Abaixo do infográfico, publicou-se uma galeria com fotografias produzidas ao longo do dia da eleição. As notas informativas curtas apareciam na lateral direita, na seção “Plantão”. Na nota, incluíam-se a hora da publicação e a editoria, como por exemplo: “20h19m | País – Goiás terá 2º turno, com disputa entre Perillo e Rezende”. Na lateral inferior direita da página, *O Globo* publicou vídeos com comentários gravados por jornalistas, como alguns produzidos por Ricardo Noblat.

Os usuários do iPad tiveram a possibilidade de acompanhar por meio dos seus aparelhos a cobertura das eleições em tempo real feita pelo *O Globo*. Além da participação através das *tags* #jornaloglobo e #oglobo\_eleicoes no Twitter e no Facebook, a audiência podia escrever para a seção de jornalismo participativo “Eu-repórter”. O jornal publicou um mapa dos internautas mostrando o que funcionou ou não durante as eleições.

Na análise dos portais *Uol* e *GI*, verificou-se que ambos meios tinham como tema principal a contagem dos votos, com a divulgação dos resultados parciais por estado e notícias das eleições regionais.

A primeira página do *Uol* destacou o mapa da apuração na própria manchete. Abaixo, estavam as manchetes regionais e, à direita, a chamada sobre a pesquisa de boca de urna. À esquerda, o internauta encontrava um espaço com fotografias dos candidatos. Mais abaixo também aparecia uma chamada para o “Uol Notícias ao vivo”, uma página atualizada minuto-a-minuto com informações sobre a votação nos estados.

O *Uol* surpreendeu com a apresentação de um mapa de informação interativo, com dados atualizados a cada minuto (ver figura 2). Bastava clicar num estado que aparece no mapa para ver a porcentagem de votos de cada candidato na região. Neste mapa, o internauta teve a possibilidade de interagir e escolher a informação de acordo com o seu interesse. A cobertura do portal também podia ser acompanhada através do Twitter e Facebook.



**Figura 2.** Mapa de informação interativo publicado pelo *Uol*.

O destaque do *G1* corresponde à cobertura feita em forma de vídeo. Dos cybermeios analisados neste trabalho, o portal foi o único que, a partir da página inicial, *linkava* o internauta a um vídeo sobre a cobertura da apuração do primeiro turno. À direita, estava a seção “Acompanhe G1 Eleições”, onde se publicaram notas de última hora, como “Sergipe elege Amorim e Valadares para o Senado <http://tinyurl.com/28cagcl>”. Neste espaço, havia possibilidade de participação, tanto na própria página do portal como no Twitter.

Com relação à instantaneidade dos conteúdos, destacam-se a publicação das notas informativas curtas de última hora – que também podiam ser acompanhadas através do Twitter –, a atualização de notícias anteriores e, no caso do *Uol*, a atualização do mapa de informação interativo a cada minuto.

Paralelamente, a instantaneidade também estava presente na transmissão de programas em vídeo, como na cobertura feita pela *Folha.com* ao transmitir um programa especial direto da *TV Folha*, enquanto o *G1* informava os resultados através de um vídeo. Ao mesmo tempo, cabe abordar os recursos multimídias empregados durante a cobertura realizada pelos quatro meios digitais. Entre eles, estão a transmissão de vídeos, a disponibilização de *podcasts* para usuários do iPhone e do Facebook, o uso de infográficos, o emprego do mapa de informação interativo, a publicação de notas

informativas nos sites de redes sociais e as galerias de fotos. Além disso, os internautas podiam escrever os seus comentários na própria página dos meios de comunicação e nos sites de redes sociais, como o Facebook, e no Twitter.

### **Considerações finais**

Como já indicava Pavlik, os meios digitais são personalizáveis, combinam imagem fixas e em movimento com audio e permitem a interatividade, além de construir novas comunidades com interesses comuns. De alguma maneira, esses elementos foram identificados na cobertura oferecida pelos cibermeios nacionais aqui analisados.

*Folha.com* inovou com o programa de televisão sobre a cobertura da contagem dos votos no primeiro turno, produzido pela *TV Folha* e transmitido ao vivo na página do jornal e em formato *podcast* para usuários do iPhone e Facebook. Outro diferencial da edição digital do jornal paulista foi o incentivo da participação dos internautas no Twitter, através da *tag* @folha\_eleicoes.

*O Globo* destacou-se por disponibilizar a cobertura da apuração em tempo real para usuários do iPad e incentivar a interação da audiência através do Twitter e Facebook. Com o material e os comentários enviados pelo público, o jornal publicou o mapa dos internautas, mostrando o que tinha funcionado nas eleições em cada região do país.

Quem acompanhou a cobertura em tempo real no site do *Uol* teve acesso ao mapa de informação interativo com os dados da contagem dos votos atualizados minuto-a-minuto. O internauta clicava num estado e se informava sobre a porcentagem de votos dos candidatos à presidência na região que tinha selecionado.

No caso da apuração dos votos no primeiro turno, Twitter e Facebook serviram como espaços de interação entre internautas e, talvez, jornalistas. Todos os cibermeios analisados incentivaram o acompanhamento de suas coberturas e a participação da audiência através das páginas das redes sociais.

Talvez, o uso de tantos recursos multimídia (áudio, vídeo, imagens, textos, infografias, etc) e a instantaneidade das notícias publicadas durante a cobertura dos resultados das eleições não seriam viáveis tal e como foram apresentados pelos meios analisados, sem

a “coopetição” – a colaboração existente entre profissionais de diferentes meios de comunicação pertencentes ao mesmo grupo.

É certo que a atualização minuto-a-minuto do resultado da contagem dos votos feita, por exemplo, pelo *Uol*, seria praticamente inviável se o Tribunal Superior Eleitoral não tivesse disponibilizado o acesso livre ao software *Divulga 2010*, que atualizava os dados da apuração em tempo real.

Outro ponto importante é que as notas informativas curtas se assemelham à estrutura de um SMS e da informação publicada no Twitter, com um limite de 140 caracteres por texto, uma tendência apontada por Fidalgo e Canavilhas (2009). Além disso, observou-se a disponibilização de conteúdos próprios para celulares, outra tendência descrita pelos autores.

Num ciberespaço onde o público tem acesso à notícia a partir de diferentes perspectivas e conta com uma grande diversidade de recursos multimídias, como no caso da cobertura do primeiro turno das eleições de 2010 no Brasil, o novo modelo de redação dos meios de comunicação digitais caminha em direção à proposta de Bradshaw acrescido da grande influência das redes sociais no jornalismo.

### Referências

ÁLVAREZ MARCOS, J. (2002). El periódico enredado. En: ISLAS, O. *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. Mexico: Grupo Patria Cultural, 63-89.

BARBOSA, S. (2007). Sistematizando conceitos e características sobre o jornalismo digital em base de dados. In: BARBOSA, S. *Jornalismo digital de terceira geração*. Covilhã: Labcom - Universidade da Beira Interior, 127-153.

BARBOSA, S. (2009). Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. In: RODRIGUES, C. (org.). *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro, Ed. PUC-Rio, Editora Sulina, 35-55.

BRADSHAW, P. (2007). *A model for the 21st century newsroom: pt1 – the news diamond*. Disponível em <http://on-linejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>. Acesso em 13 de setembro de 2010.

CANAVILHAS, J. (2001). *Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web*. Labcom. Disponível em [www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html). Acesso em 15 de setembro de 2010.

CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

DÍAZ NOCI, J. & PALÁCIOS, M. (2009) *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

FIDALGO, A. & CANAVILHAS, J. (2009) Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. En: RODRIGUES, C. (org.). *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, Editora Sulina, 99-117.

JENKINS, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

KISCHINHEVSKY, M. (2009). Convergência nas redações: mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. En: RODRIGUES, C. (org.). *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro, Ed. PUC-Rio, Editora Sulina, 2009, p. 57-74.

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

NOGUERA VIVO, J. M. (2008). *Blogs y medios: las claves de una relación de interés mutuo*. Libros en Red. Disponible em [www.librosenred.com](http://www.librosenred.com). Acesso em 15 de fevereiro de 2010.

NUNES, L. Folha investe em cobertura ao vivo das eleições. En: **Observatório da Imprensa**, 5 de outubro de 2010. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=610ASP008>. Acesso em 6 de setembro de 2010.

O GLOBO. *O Globo vai 'muito além do papel do jornal'*. Disponível em [http://oglobo.globo.com/rio/mat/2008/09/20/o\\_globo\\_vai\\_muito\\_alem\\_do\\_papel\\_de\\_um\\_jornal\\_-548310327.asp](http://oglobo.globo.com/rio/mat/2008/09/20/o_globo_vai_muito_alem_do_papel_de_um_jornal_-548310327.asp). Acesso em 15/03/2010.

PAVLIK, J. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Jornalismo pela Universidad Complutense de Madrid (Espanha). Atualmente tem uma bolsa de investigação da Fundação para a Ciência e Tecnologia de Portugal. Edita j-blog, disponible em: [www.julianacolussi.com](http://www.julianacolussi.com). E-mail: jcolussi@estumail.ucm.es

<sup>2</sup> Professor do Departamento de Periodismo II, da Facultad de Ciencias de la Información da Universidad Complutense de Madrid (Espanha). E-mail: jmflores@ccinf.ucm.es.

<sup>3</sup> Para entender todas as modificações feitas na lei eleitoral em 2009, ver o documento disponibilizado na página da Câmara dos Deputados em <http://www.camara.gov.br/sileg/integras/670472.pdf>.

<sup>4</sup> O debate *on-line* está disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/multimedia/videocasts/784843-assista-ao-1-bloco-do-debate-folhauol-com-candidatos-a-presidencia.shtml>.

<sup>5</sup> O software está disponível para *download* em <http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/2010/divulga.html>.

<sup>6</sup> <http://www.folha.uol.com.br/>.

<sup>7</sup> <http://oglobo.globo.com/>. As redações do jornal *O Globo* e do portal *Globo Online* foram integradas em 2008, resultando na extinção da marca do portal. Ver “O Globo vai ‘muito além do papel de um jornal’”, disponível em [http://oglobo.globo.com/rio/mat/2008/09/20/o\\_globo\\_vai\\_muito\\_alem\\_do\\_papel\\_de\\_um\\_jornal\\_-548310327.asp](http://oglobo.globo.com/rio/mat/2008/09/20/o_globo_vai_muito_alem_do_papel_de_um_jornal_-548310327.asp) (acesso em 15/03/2010).

<sup>8</sup> Os dados da ANJ estão disponíveis em: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>.

<sup>9</sup> <http://www.uol.com.br/>.

<sup>10</sup> <http://g1.globo.com/>.

<sup>11</sup> Alguns autores denominam este conceito como “coopetição”. Este aspecto é abordado na parte da revisão teórica deste artigo.

<sup>12</sup> O termo jornalismo digital também é denominado por outros autores como jornalismo *on-line* (Hall, 2001), webjornalismo (Canavilhas, 2001), ciberjornalismo (Díaz Noci & Salaverría, 2003) e jornalismo contextualizado (Pavlik, 2005).

<sup>13</sup> Jenkins se refere à convergência como o fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas midiáticas, a cooperação entre grupos de mídias e o comportamento migratório das audiências midiáticas. O autor acrescenta que a palavra convergência também pode ser utilizada para descrever as mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais dependendo de fatores relativos à experiência pessoal, como de quem falam e o que pensam ao se referir a um tema específico (Jenkins, 2008: 14).

<sup>14</sup> Convém recordar que o termo convergência foi utilizado pela primeira vez por Ithiel de Sola Pool, no livro *Technologies of freedom*, publicado em 1983. Pool descreveu o conceito de convergência de modos, um fenômeno que estava desvanecendo as linhas limítrofes entre os meios, inclusive o espaço existente entre a comunicação entre dois pontos, tais como: o correio, o telefone e o telégrafo.

<sup>15</sup> Segundo Álvarez Marcos, o *Diario Expo 92* não era propriamente um jornal multimídia, mas o que estava ao seu redor sim, como o Sistema de Serviços aos Visitantes do qual fazia parte, podia haver permitido que o periódico publicasse imagens em movimento e com som estéreo.

<sup>16</sup> Além da personalização e da interatividade, o jornalismo digital apresenta outras características próprias, como a multimídia, hipertextualidade, instantaneidade e universalidade (Parra Valcarce & Álvarez Marcos, 2004).

<sup>17</sup> O Eskup tem espaço na primeira página do *elpais.com*, onde publica as notícias curtas de última hora. Ver [www.elpais.com](http://www.elpais.com).

<sup>18</sup> Os *podcasts* da TV Folha estão disponíveis em <http://itunes.apple.com/us/podcast/folha-com-podcasts/id266643658>.

<sup>19</sup> Mais detalhes sobre a transmissão do programa da *Folha* em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=610ASP008>.