

A COBERTURA DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS NA ERA DA INTERNET: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O AGENDAMENTO DA COBERTURA PRESIDENCIAL DO CORREIOWEB

Fábio Henrique PEREIRA
Doutorando em Comunicação
Universidade de Brasília

RESUMO

Este estudo analisa a forma como o site jornalístico CorreioWeb estruturou a cobertura eleitoral do candidato à presidência Luiz Inácio Lula da Silva a partir das rotinas produtivas e pela ação dos “promotores de notícia” (news promoters) na construção da agenda midiática. Utilizamos aqui uma metodologia quantitativa de análise de conteúdo. Foram coletadas as notícias publicadas pelo site e o material enviado pelo comitê de imprensa de Lula. A análise quantitativa foi complementada com entrevistas. Utilizamos ainda a adaptação para a internet do conceito francês de jornalista ‘sentado’ (journaliste assis). Ao final foi possível estabelecer uma correlação entre a ação dos promotores e as notícias publicadas pelo CorreioWeb, centradas, sobretudo, na cobertura factual da agenda do candidato Lula.

Palavras-chave: *Jornalismo on-line. Agendamento. Campanha eleitoral.*

ABSTRACT

This paper studies how the site CorreioWeb structured the covering of Lula's presidential electoral campaign, analysing productive routines and the action of news promoters. We used contents quantitative analyses. We collected news published by the site and the press releases sent by Lula's press committee and interviews. The concept adopted for study was the on-line news production, an adaptation of the French definition of 'seated journalist' (journaliste assis). At it was possible to make a co-relationship between news promoters action and CorreioWeb news. They were centred mainly on factual of candidate Lula's agenda.

Key-words: *On-line journalism. Agenda setting. Electoral campaign.*

O objetivo deste artigo é analisar a construção da agenda midiática no que se refere à cobertura da campanha presidencial do candidato Luís Inácio Lula da Silva pelo *site* CorreioWeb¹. Situamos, portanto, nossa pesquisa dentro do conceito de agendamento. Nesse sentido, a produção noticiosa será estruturada por Nelson Traquina (2000, p. 26) a partir de duas variáveis:

1) "Toda actuação dos membros da tribo jornalística e, em particular, os critérios de noticiabilidade que utilizam na seleção de ocorrências; 2) a acção estratégica dos promotores de notícia e os recursos que possuem e são capazes de mobilizar para obterem acesso ao campo jornalístico"

Utilizamos o conceito de "promotores de notícia" (*news promoters*), responsáveis pela proposição da agenda político-governamental aos jornalistas (*news assemblers*) (Molotch e Lester, 1993). Esses, por sua vez, buscam formatar as informações difundidas pelos promotores de acordo com suas rotinas de produção, com os valores notícia e com a cultura das organizações noticiosas em que trabalham. Aplicando esses conceitos à nossa análise, colocamos a hipótese de uma disputa dentro da agenda midiática entre a comitê de imprensa do candidato Lula e o CorreioWeb na definição dos assuntos pertinentes para a campanha eleitoral.

A produção da notícia on-line é analisada pela aplicação do conceito de 'jornalista sentado' (Pereira, 2003; Pereira e Moraes, 2003). Ao selecionar dentre uma infinidade de informações disponíveis – quer seja na Internet, nas agências

A cobertura das eleições presidenciais na era da internet: um estudo...

ou disponibilizadas pelas assessorias – quais devem ser publicadas como notícias, o ‘jornalista sentado’ seria responsável pelo processo de filtragem das informações publicadas e funcionaria como um “porteiro” (*gatekeeper*) contribuindo, assim, “para moldar a imagem que o receptor tem de sua sociedade e de seu mundo” (Kunczik, 1997, p. 237).

É preciso destacar ainda que essa foi a primeira cobertura de eleição presidencial em que a Internet teve, de fato, um papel relevante. A escolha por um site se dá, portanto, pela necessidade de investigar até que ponto a cobertura on-line trouxe algo de novo na campanha para a presidência.

1 – METODOLOGIA

Para a realização deste estudo foram colhidas notícias, informes e divulgações de agenda, elaboradas pelo comitê da *Campanha Lula Presidente*, no período de 23 de julho a 16 de agosto de 2002. Os textos eram enviados pelos assessores para uma lista de e-mails, composta pelos principais órgãos de imprensa nacional, pelos grandes veículos regionais, pelos coordenadores de comunicação da campanha nos estados (que repassam as notícias para os veículos do interior) e por qualquer pessoa interessada em receber o material.

No mesmo período, foram coletadas notícias referentes à campanha de Lula publicadas no site “Últimas” do CorreioWeb. Foram excluídas notícias sobre outros candidatos do PT. Descartamos também frases e comentários referentes a Lula ditos por outra pessoa. Estes só foram considerados quando provocaram algum tipo de repercussão por parte do candidato petista.

Tanto os informes enviados pela assessoria, quanto o material colhido no site, foram quantificados e divididos por assunto. Para complementar a pesquisa, foi entrevistado, por telefone, Spensy Pimentel, que, junto com Mônica Altherthum e Ricardo Kotscho, trabalharam no comitê de imprensa, da campanha em São Paulo, planejando estratégias de imprensa e elaborando o material divulgado junto à mídia. Na redação do CorreioWeb, entrevistamos, por e-mail, Patrícia Laurentino Mesquita, responsável, na época, pela edição do ‘Últimas’ e pela cobertura das eleições para presidente.

A íntegra das entrevistas e uma relação dos *releases* e matérias colhidas, encontram-se disponíveis on-line e podem ser baixadas no endereço: http://geocities.yahoo.com.br/fhp_cacom/anexo_cobertura_lula.doc

2 – ANÁLISE DO RESULTADOS

2.1 – O lado do PT

Segundo Spensy Pimentel, dois fatores limitaram o trabalho de divulgação do candidato Lula. Em primeiro lugar, o tamanho reduzido da equipe em São Paulo. Eram apenas três pessoas, responsáveis pela redação e divulgação de matérias, definição de estratégias de imprensa e agendamento de entrevistas. Em segundo lugar, vem o fator tempo. Ele impede um maior planejamento sobre o material enviado e limita a produção de *releases* e informes a praticamente um por dia. Spensy afirma ainda que o trabalho de planejamento da assessoria nunca é perfeito, em parte pela imprevisibilidade de uma campanha eleitoral e, em parte, pela própria personalidade do candidato.

Ele (*o Lula*) chega numa platéia, pensando naquela pessoa que ele encontrou e que o tocou, lembra de uma história e muda tudo o que foi planejado. Isso não é um *data-show* em que o candidato faz tudo que é programado. Você tem a emoção e o próprio acontecimento em si é a notícia. Não é uma coisa que você cria. Claro, o Serra, o governo, faz isso com mais planejamento Mas uma parte do fascínio que as pessoas têm pelo PT tem a ver com a espontaneidade do Lula. E você não vai controlar esses fatores. E aí todo aquele planejamento que você tinha, se perde.

Constatou-se, durante a coleta do material da pesquisa junto à assessoria, a divulgação de 18 *releases* divididas em seis assuntos (ver tabela abaixo).

| Assunto | Número de matérias | % do Total |
|---|--------------------|------------|
| Divulgação da Agenda / Alterações na agenda do Lula | 8 | 44,4% |
| Divulgação de matérias sobre Lula na imprensa estrangeira | 4 | 22,2% |
| Divulgação de material publicado no portal do PT | 2 | 11,1% |
| Divulgação da Agenda de José Alencar | 2 | 11,1% |
| Divulgação de notas oficiais e documentos | 1 | 5,5% |
| Outros* | 1 | 5,5% |

(*) Refere-se a uma matéria que fala da apresentação pública do representante oficial do governador Itamar Franco junto à coordenação da campanha.

A cobertura das eleições presidenciais na era da internet: um estudo...

Dois fatores chamam a atenção ao analisarmos o material colhido. O primeiro, é a ênfase no repasse da agenda do candidato Lula, em detrimento à divulgação de pontos do Programa de Governo, lançado no dia 23 de julho daquele ano. O segundo, é o relativo destaque dado à divulgação do material publicado no Portal do PT. Segundo Spensy, ao remeter os jornalistas à “Lulanet”, o trabalho da equipe teria mais condições de centrar-se no planejamento da campanha e na elaboração de informes, já que uma informação não precisaria ser divulgada mais de uma vez: “A gente tenta direcionar as pessoas para o *site*, para não ficarmos mandando alteração da agenda. E o *site* é o melhor instrumento para isso”.

Poucos *releases* buscaram passar uma angulação mais favorável ao candidato petista. Os únicos que se dedicaram a esse tipo de cobertura reproduziam matérias publicadas na imprensa estrangeira. Esses informes sequer eram produzidos pelo comitê de imprensa da campanha, pois o PT contratou um jornalista responsável exclusivamente para lidar com assuntos de imprensa internacional. O trabalho dos assessores consistia apenas em repassar essas matérias para o seu *mailing*.

O destaque dado à cobertura de Lula pela mídia estrangeira tem uma explicação conjuntural. Era época de crise cambial, o que antecipou o acordo do governo com o Fundo Monetário Internacional. Acreditava-se, dentro da estrutura da campanha Lula, na importância de se veicular uma imagem do presidencialista como um hábil negociador dentro do mercado financeiro mundial. Embora essa estratégia tenha sido relativamente bem sucedida na publicação dos assuntos pautados (duas, das quatro matérias pautadas foram divulgadas no site³), a ação da assessoria não foi suficiente para alterar o tratamento dado ao tema pelo CorreioWeb, que continuou enfatizando uma imagem “negativa” de Lula junto aos investidores externos.

2.2 – O lado do CorreioWeb

A cobertura das eleições pelo CorreioWeb contou com uma equipe de seis pessoas. Na verdade, não houve a criação de uma equipe específica para a campanha presidencial. Os seis jornalistas do ‘Últimas’ apenas se dividiam na cobertura de assuntos gerais e na publicação de matérias sobre a campanha presidencial.

Durante o período do estudo, o “Últimas” publicou 85 matérias sobre a campanha Lula, divididas em 11 categorias (ver tabela).

| Assunto | Número de matérias | % do Total |
|--|--------------------|------------|
| Divulgação da agenda de Lula | 24 | 28,2% |
| Cobertura em tempo real de debates e entrevistas a outro veículos | 16 | 18,8% |
| Cobertura da agenda de Lula | 11 | 12,9% |
| Notas sobre declarações de Lula desvinculadas da cobertura da agenda (repercussões/notas sem contexto) | 11 | 12,9% |
| Divulgação/repercussão do resultado de pesquisas de intenção de voto | 5 | 5,9% |
| Divulgação de propostas ou pontos do programa de governo da coligação Lula Presidente | 4 | 4,7% |
| Divulgação de matérias publicadas na imprensa estrangeira | 2 | 2,3% |
| Cobertura da agenda de José Alencar | 2 | 2,3% |
| Análise de estratégias de campanha | 2 | 2,3% |
| Divulgação da agenda de José Alencar | 1 | 1,2% |
| Outros* | 7 | 8,2% |

(*) Refere-se às matérias: "Itamar define participação na campanha", "Comitê de Lula em São Paulo é assaltado", "Debate: PT festeja discussão entre os adversários", "Itamar diz estar em campanha para Lula e Aécio", "Assessor de Lula critica EUA na Câmara Americana e desagrada participantes", "Requião e PMDB do Paraná manifestam apoio a Lula", "Lula cobrará ação de FHC, diz Mercadante".

Constatamos aqui que as notícias publicadas no CorreioWeb giram em torno da divulgação e cobertura da agenda do candidato Lula. Se somarmos a essas categorias as notas publicadas a partir do acompanhamento de debates e entrevistas publicadas em outros veículos⁵, este número chega a quase 60%. Chama atenção também a ênfase na publicação de matérias factuais, em detrimento a uma cobertura mais analítica da campanha eleitoral. Matérias dedicadas à análise das estratégias de campanha não ultrapassaram 2,3% do total, enquanto matérias destinadas a divulgar e discutir pontos do Programa de Governo Lula – que foi lançado oficialmente em Brasília, no dia 23 de julho de 2003 – não ultrapassam os 5%. Em compensação, a divulgação do resultado de pesquisas de intenção de voto (enquadramento 'corrida de cavalos') foi surpreendentemente baixo, 5,9%. A maioria das notícias sobre pesquisa foram publicadas nos dias 2 e 3 de agosto,

A cobertura das eleições presidenciais na era da internet: um estudo...

quando Lula e o candidato Ciro Gomes ficaram tecnicamente empatados numa pesquisa do Instituto Vox Populi.

2.2.1 – O modelo do ‘jornalista sentado’

A análise das principais fontes utilizadas pelo CorreioWeb (ver tabela a seguir) mostra que as rotinas produtivas do *site* estruturaram-se a partir do modelo de ‘jornalista sentado’. O modelo é uma adaptação para o estudo da produção on-line do conceito francês de ‘journaliste assis’, utilizado para designar “um jornalismo mais orientado ao tratamento (formatação dos textos de outros jornalistas, gênero editorial ou comentário) de uma informação que não é coletada pelo próprio jornalista⁶” (Neveu, 2001, p. 07).

Na Rede, o jornalista ‘sentado’ não se dedica apenas aos trabalhos de edição e formatação: todo o processo de apuração é feito sem que o repórter se desloque da redação. Essa foi a maneira que as empresas jornalísticas on-line encontraram para resolver duas situações distintas: a alimentação dos *sites* em fluxo contínuo e a redução do quadro profissional das publicações a partir de 2001.

| Veículo | Número publicadas | % do Total |
|----------------------------|-------------------|------------|
| Agência Folha (Folha News) | 41 | 48,2% |
| Correio Web | 28 | 32,9% |
| Agência Brasil | 13 | 15,2% |
| Correio Braziliense | 1 | 1,2% |
| Outras agências/veículos* | 2 | 2,3% |

(*) Refere-se a uma matéria publicada com informações da Globo News e uma matéria baseada numa entrevista concedida ao jornal *O Globo*.

Produzir notícias para a Web consiste basicamente na transposição, com ou sem adaptação, de material informativo produzido por outros meios, sejam eles jornalísticos ou não. Existem, é claro, matérias produzidas por um ‘jornalista de pé’ (*journaliste debout*), mas elas são minorias. Das 85 notas publicadas no CorreioWeb durante as eleições, 65,9% do material (56 notas) tiveram origem em fontes de segunda mão, com destaque à Agência Folha e à Agência Brasil (agência ligada ao sistema Radiobrás, especializada na cobertura do Executivo). Segundo a editora Patrícia Laurentino, mesmo as matérias creditadas ao *site* costumam ser apuradas de dentro

da redação, “com o apoio do jornal impresso, nosso próprio grupo (seis pessoas para todos os turnos), agências, rádio e tv escuta”.

2.2.2 – O *hotsite* “Eleições”

No dia 19 de agosto de 2002, o CorreioWeb criou um *hotsite* dedicado à cobertura das eleições. *Hotsites* são páginas provisórias, que publicam material exclusivo de algum assunto considerado relevante. Se a Internet caracteriza-se, sobretudo, por ser a mídia da instantaneidade, da atualização de notícias em fluxo contínuo, os *hotsites* seriam a parte mais estática dessa produção, definida por Bruno Patino (2001) como “mídia da memória”⁸.

Durante a elaboração do “Eleições” foram feitas reuniões de pauta para decidirem o *design* e o tipo de material que poderia ser publicada no *hotsite*. A maior parte das notas de “Eleições” era atualizada em tempo real. Mas a página possuía também *links* para as agendas de todos os presidenciáveis, suas principais propostas e uma pequena bibliografia de cada candidato. Constava ainda do *hotsite* a seção ‘Guia Eleitoral’, dedicada à divulgação de notícias de serviço e cidadania e uma seção destinada à publicação de pesquisas de intenção de voto para governador do Distrito Federal e para presidente.

A criação do *hotsite* não significou uma mudança na cobertura do CorreioWeb; serviu apenas para dispor de uma forma mais organizada a hierarquia de informações que já constavam na cobertura de “Últimas”. O maior volume de matérias publicadas no *site* era destinado à cobertura de eventos e repercussão de fatos junto aos presidenciáveis.

3 – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O que chama a atenção no processo de cobertura das eleições no caso estudado é a ênfase dada, tanto pelo veículo quanto pela assessoria, na divulgação e cobertura da agenda do candidato. A campanha adquire, assim, um “enquadramento episódico” (Porto, Vasconcelos e Bastos, 2004), centrado nas atitudes dos candidatos e não na divulgação e discussão de propostas. Mesmo na cobertura de temas que exigiriam um tratamento mais aprofundado, o enquadramento foi o mesmo. Das sete matérias publicadas sobre o lançamento do Programa de Governo Lula, apenas uma (*Programa do PT define emprego como prioridade mais urgente*) discutiu as propostas do plano de governo. O restante ficou por conta da cobertura dos discursos, da divulgação do evento e de matérias extremamente factuais, típicas de cobertura em tempo real, como: *Telão*

A cobertura das eleições presidenciais na era da internet: um estudo...

é instalado para militantes acompanharem lançamento do programa do PT e Lula chega à Câmara dos Deputados.

Existem quatro explicações para esse fenômeno. A primeira seria típica das rotinas produtivas on-line: a lógica imposta pela produção em tempo real privilegia as notas curtas, factuais, publicadas a conta-gotas. É o processo de transformação da velocidade em fetiche, analisado por Sylvia Moretzsohn (2002). Segundo esta, o jornalismo sempre foi marcado pela contradição entre tempo e precisão e que tende a se agravar na era do tempo real. A solução encontrada pelo jornalista é simplista: elimina-se um dos termos do problema – a necessidade de veicular informações corretas e contextualizadas. Outra explicação estaria no projeto editorial do CorreioWeb, que centra sua cobertura no factual, deixando a análise e as notícias de bastidor a cargo de veículo impresso, o Correio Braziliense.

Segundo Marcondes Filho (2000, p. 45), acima da influência da técnica na produção noticiosa, a publicação de notícias factuais representa uma escolha ideológica. “É uma opção que se coloca em oposição à ‘narrativa didática’, ou seja, aquela que não traz apenas uma notícia, mas aumenta a bagagem de informação (e, a longo prazo, formação) do leitor”. A idéia é corroborada por Neveu (2001). Para ele, a Internet representa o fim do distanciamento analítico da informação.

Uma segunda explicação estaria no ideal de objetividade adotado pelos jornalistas do *site*. A objetividade seria, segundo Tuchman (1993), um ritual estratégico que protegeria os jornalistas dos riscos de processo judicial, ao mesmo tempo em que adequaria a cobertura dos acontecimentos às rotinas de produção noticiosa. Essa cautela é ainda maior durante o período eleitoral, pois uma cobertura tendenciosa poderia afetar a credibilidade do veículo.

O modelo de ‘jornalista sentado’ também ajuda a explicar a situação. Na medida em que alimentam o *site* a partir de um material de segunda ou terceira mão, os repórteres do CorreioWeb dariam preferências a informações factuais, principalmente quando a informação vem de fontes institucionais, nas quais a neutralidade dos enunciados é discutível. Segundo a editora Patrícia Laurentino, uma agenda de candidato enviada por uma assessoria pode ser publicada praticamente sem alterações no *site*. Quanto às notícias mais analíticas, seria necessária uma checagem das informações ou mesmo o envio de um repórter (um ‘jornalista de pé’) para aprofundar a cobertura.

Por fim, é preciso destacar a influência dos ‘promotores de notícia’ – nesse caso, o comitê de imprensa da campanha Lula – na construção da agenda midiática. Ao centrar suas atividades na divulgação da agenda do presidencial, os assessores do PT contribuem para reforçar esse tipo de

enquadramento. Não caímos aqui no extremo de uma associação mecânica entre os assuntos divulgados pelos promotores e as matérias publicadas no CorreioWeb. Até porque a análise de conteúdo não mostra indícios diretos desse agendamento. Mas ele acontece: muitas vezes uma notícia publicada por uma agência de notícias foi previamente pautado por uma assessoria de imprensa. Além disso, dificilmente os repórteres do CorreioWeb citam diretamente uma assessoria como fonte noticiosa, embora a própria editora do CorreioWeb, Patrícia Laurentino, reconheça essa prática¹⁰. Assim, é possível verificar uma confluência entre os interesses da assessoria e os critérios de noticiabilidade do *site* na cobertura eleitoral¹¹. Cerca de 44% do material enviado pelo PT foi destinado à divulgação da agenda. Ora, na medida em que 60% dos notícias do ‘Últimas’ foram pautadas pela agenda do candidato fica evidente essa correlação.

É interessante notar que a estratégia adotada pela assessoria do PT segue critérios supostamente ‘jornalísticos’. Segundo Spensy:

A gente age como jornalista. Não tem favorável ou desfavorável. A gente passa os dados objetivos, evita adjetivos, usa o texto jornalístico. Nas opiniões de alguém, a gente coloca aspas e tenta ser o mais jornalístico possível.

Esse processo segue, portanto, o que Manuel Carlos Chaparro (1993) chama de relação de “dupla conveniência”. Para as fontes é extremamente vantajoso divulgar suas informações dentro de um veículo jornalístico, ‘imparcial’ segundo a percepção do público. Já os jornalistas têm acesso a uma grande quantidade de informações ‘confiáveis’, necessárias para alimentar o *site*.

CONCLUSÕES

Ressaltamos alguns aspectos que merecem ser melhor discutidos neste estudo de caso. É interessante ver, em primeiro lugar, como a Internet foi responsável por alterar a estrutura da cobertura eleitoral, principalmente nas assessorias de imprensa que ganharam em agilidade. Um *mailing* é muito mais efetivo na divulgação de releases do que os esquemas tradicionais de envio de informação. Ela permite ainda que os partidos organizem serviços ‘noticiosos’ on-line, o que implica se comunicar diretamente com o eleitor e produzir um serviço de contra-resposta dirigido à mídia em tempo real. Nas redações, a Internet possibilitou a busca eficiente de informações a baixo custo, expressa no modelo do ‘jornalista sentado’

Mas isso não significou maior pluralidade na cobertura. Na verdade, mesmo com as possibilidades abertas pela nova mídia, as matérias ainda centram-se em

A cobertura das eleições presidenciais na era da internet: um estudo...

enquadramentos tradicionais, privilegiando notícias factuais no lugar de promover o debate político. Zélia Adghirni (2002, p. 157) explica que, “se as tecnologias digitais liberam a informação, o jornalista ainda permanece amarrado às velhas tradições do fazer jornalístico”¹².

Em grande parte isso é resultado das rotinas organizadas em torno do ‘jornalista sentado’. A necessidade de produzir um grande volume de notícias sem sair da redação impede uma cobertura mais analítica¹³. Além disso, os jornalistas se fiam num conceito ingênuo de objetividade: quanto mais factual for uma matéria, mais imparcial ela se tornaria.

É o que acontece, por exemplo, na utilização das notas da Agência Brasil, ligada diretamente ao governo (embora adote um discurso de agência independente). Ao ser questionada sobre essa suposta neutralidade da Agência, a resposta da editora do CorreioWeb foi simplista: “Publicamos da Agência Brasil informações institucionais, como programas do governo que são lançados, viagens e declarações do presidente etc. (...) Faz parte da nossa rotina”, dando a entender que os repórteres do *site* seriam naturalmente capazes – por meio de suas rotinas – de distinguir entre promoção e informação dentro de uma agência governamental.

Contudo, segundo Mouillaud (1997), o problema não seria de *distinção*, mas de *atribuição*: quem na verdade vai conferir ao interlocutor o status de agente ou fonte é, em última instância, o jornalista. Por isso, ao trabalhar a Agência Brasil como fonte de informação (e não como agente), os jornalistas entendem que elas não possuem interesse em produzir um dado enunciado. Mas esse *status* é contestável. Afinal, havia um candidato apoiado pelo governo, havia uma máquina estatal a serviço da eleição (o que incluiria, quem sabe, a Agência Brasil).

O que espanta é a facilidade com que a coordenação de imprensa da campanha embarcou nos critérios jornalísticos. Na verdade, ela preferiu apostar na visibilidade de Lula em vez de promover o debate de idéias. E isso, em parte, seria responsável, por um discurso que foi repetidamente articulado pela mídia de que o PT não tinha um projeto de governo claro para o País. O debate democrático, com isso, ficou enfraquecido. A prioridade esteve sempre em transformar o candidato em acontecimento jornalístico, suplantando a necessidade de promover a discussão durante as eleições.

NOTAS

¹¹⁾ (www.correioweb.com.br). *Site* ligado ao Correio Braziliense, jornal de maior circulação no Distrito Federal. O CorreioWeb está também entre as cinco maiores audiências jornalísticas do País, segundo o Instituto Verificador de Circulação. Em abril de 2003, esse número chegou a 14 milhões de acessos. O CorreioWeb possui seis produtos: ‘Concursos’, ‘Correio Braziliense’, ‘Últimas’, ‘Divirta-se’,

- 'Cidadão' e 'Outros Ares'. O produto pesquisado será o 'Últimas', dedicado à publicação diária de notícias em tempo real no período que vai de aproximadamente oito horas da manhã à meia-noite.
- ⁽²⁾ Refere-se a uma matéria que fala da apresentação pública do representante oficial do governador Itamar Franco junto à coordenação da campanha.
- ⁽³⁾ Uma matéria sobre a entrevista concedida por Lula ao jornal argentino La Nación e outra sobre um artigo elogioso publicado no britânico Financial Times
- ⁽⁴⁾ Refere-se às matérias: "Itamar define participação na campanha", "Comitê de Lula em São Paulo é assaltado", "Debate: PT festeja discussão entre os adversários", "Itamar diz estar em campanha para Lula e Aécio", "Assessor de Lula critica EUA na Câmara Americana e desagrada participantes", "Requião e PMDB do Paraná manifestam apoio a Lula", "Lula cobrará ação de FHC, diz Mercadante".
- ⁽⁵⁾ O primeiro debate televisivo, veiculado pela Bandeirantes no dia 04/08, foi amplamente coberto, com a publicação de nove notas, além de uma nota publicada no dia anterior anunciando o debate
- ⁽⁶⁾ Livre tradução do autor de "une journalisme plus orienté vers le traitement (mise en forme des textes d'autrui, genre éditorial ou commentaire) d'une information qu'il n'a pas collecté lui-même".
- ⁽⁷⁾ Refere-se a uma matéria publicada com informações da Globo News e uma matéria baseada numa entrevista concedida ao jornal *O Globo*.
- ⁽⁸⁾ Uma interessante análise sobre a estrutura da narrativa on-line na mídia da memória é feita pela pesquisadora Francilaine de Moraes dentro do Programa de Pós Graduação da UnB. A autora analisa a estrutura narrativa de dois cadernos especiais (*Os 100 dias do Governo Lula e Iraque Ocupado*) produzidos pela *Folha On-line*.
- ⁽⁹⁾ Utilizamos a definição de enquadramentos noticiosos de Porto, Vasconcelos e Bastos (2004, p. 71), entendidos como "padrões de apresentação, seleção e ênfase utilizados pelos jornalistas para organizar seus relatos". Durante uma análise da cobertura das eleições de 2002 feita pela Rede Globo, os autores apresentam quatro categorias de enquadramentos noticiosos: enquadramento temático, enquadramento 'corrida de cavalos', enquadramento centrado na personalidade e enquadramento episódico.
- ⁽¹⁰⁾ Analiso melhor as rotinas produtivas do CorreioWeb e sua cultura redacional na minha dissertação de mestrado "O jornalista on-line: um novo status profissional?", defendida em 2003 no Programa de Pós Graduação da Universidade de Brasília.
- ⁽¹¹⁾ Segundo Traquina, "um objectivo primordial da luta política constitui em fazer coincidir as suas necessidades de acontecimento com as dos profissionais do campo jornalístico" (Traquina, 2000, p.22).
- ⁽¹²⁾ Mesmo a Rede Globo, que buscou dar uma cobertura diferenciada da eleições presidenciais de 2002, privilegiou a veiculação de um enquadramento episódico (45,7%) no lugar do temático (35,5%), segundo pesquisa realizada por Porto, Vasconcelos e Bastos (2004).
- ⁽¹³⁾ Para se ter uma idéia, um jornalista do CorreioWeb produz cerca de 20 notas por dia.

REFERÊNCIAS

ADGHIRNI, Zélia, Leal. "Jornalismo on-line e identidade profissional do jornalista". In: MOTA, Luiz Gonzaga (org.) *Imprensa e Poder*. Brasília: Editora UnB, 2002, pp.151-166.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Pragmática do jornalismo*. São Paulo: Sumus Editorial, 1993.

KUNCSIK, Michael. *Conceitos de jornalismo – Norte e Sul*. São Paulo: Edusp, 1997.

A cobertura das eleições presidenciais na era da internet: um estudo...

MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação & Jornalismo – A Saga dos Cães Perdidos*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MOLOTCH, Harvey e LESTER Marilyn. “As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico dos acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos”. In: TRAQUINA, Nelson (org.) *Jornalismo: Questões, teorias, estórias*. Lisboa: Vega, 1993, pp. 34-51.

MORETSZHON, Sylvia. *Jornalismo em “tempo real” – o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: Revan, 2002.

MOUILLAUD, Maurice. “Crítica do acontecimento ou o fato em questão”. In: MOUILLAUD, Maurice & PORTO, Sérgio Dayrell (org.) *O Jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, 1997, pp. 49-83.

NÉVEU, Erik. *Sociologie du journalisme*. Paris: La Découverte, 2001.

PATINO, Bruno. *Transmettre, réagir, se souvenir : le journalisme sur l'Internet.* [Tradução-livre de Zélia Adghirni]. In: **Text-e.org**. 14/12/2001. <http://www.text-e.org/conf/index.cfm?fa=printable&ConfText_ID=8>.

PEREIRA, Fábio Henrique. *O agendamento da Mídia On-line*. **Biblioteca on line das Ciências da Comunicação**, 2003. <http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=pereira-fabio-agendamento-correio-Web.html>.

PEREIRA, Fábio Henrique e MORAES, Francilaine Munhoz de. “Mas afinal, internet é Mídia?”. In: *Anais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação (Intercom)*: Belo Horizonte, 2003.

PORTO, Mauro Pereira, VASCONCELOS, Rodrigo Figueiredo e BASTOS, Bruna Barreto. “A televisão e o primeiro turno das eleições presidenciais de 2002”. RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia cultura e política*. São Paulo: Hackers, 2004, pp. 68-90.

TRAQUINA, Nelson. “A redescoberta do poder do jornalismo: análise da teoria do agendamento”. In: TRAQUINA, Nelson (org.) *O poder do jornalismo – análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000, pp.13-43.

TUCHMAN, Gaye. “A objectividade como um ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade no jornalismo” In: TRAQUINA, Nelson (org.) *Jornalismo: Questões, teorias, estórias*. Lisboa: Vega, 1993, pp.74-90.