

PROJETO: “O uso das novas tecnologias na ação política no Brasil e na Espanha”

Financiamento: Programa Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) do Ministério da Educação (MEC) – PROJETO Nº 124/06; Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP) – Brasil e Universidad Rey Juan Carlos - Espanha.

RELATÓRIO FINAL DO PROJETO

Apresentação

A pesquisa teve como objetivo estudar o significado das novas tecnologias no contexto do processo político brasileiro, tomando como base as eleições presidenciais de 2006. Foram estudadas também, as manifestações mais recentes presentes no ciberespaço, que são os *blogs* e *sites* de movimentos alternativos que estruturam sua ação política fora dos espaços institucionais.

Objetivou-se também realizar um estudo comparativo entre o Brasil e a Espanha, no que diz respeito às campanhas eleitorais e às diferentes manifestações e ações políticas desencadeadas por partidos políticos, movimentos sociais, organizações civis e cidadãos em períodos eleitorais, considerando o uso político das novas tecnologias.

Todo o processo de construção da pesquisa foi realizado coletivamente, porém para viabilizar a cobertura de todos os sites, alguns pesquisadores ficaram responsáveis pela sistematização e elaboração de textos sobre os sites estudados.

Equipe

Coordenação - Vera Lucia Michalany Chaia - PUC/SP - Brasil; - Victor Sampedro Blanco - Universidad Rey Juan Carlos - Espanha.

Equipe – Ana Amélia da Silva, Fernando Antonio Azevedo, Miguel Chaia, Rosemary Segurado, Silvana Tótora, Claudio Penteado, Andréa Reis, Ari Couto, Arnaldo Cardoso, Eduardo Viveiros, Luisa Roxo, Marcelo Burgos, Mônica Simioni, Paulo Nicolli Ramirez, Rafael Araújo, Syntia Alves, Izabel Costa, Silvana Marinho e Fabio Cosman..

Período – 01 de março de 2006 a fevereiro de 2008.

Metodologia

Utilizando-se a metodologia qualitativa, foi realizada uma análise de conteúdo dos *sites* dos partidos políticos e de seus candidatos durante a campanha eleitoral de 2006, bem como de todas as outras páginas selecionadas.

Com esta finalidade, essas páginas foram visitadas e armazenadas, criou-se um Banco de Dados, o que permitiu obter informações sobre o ritmo de atualização dos conteúdos e o tipo de informação renovada periodicamente.

Os critérios utilizados para seleção dos sites foram os seguintes: Mídia alternativa – sites que se tornaram referência para outros meios de comunicação; Partidos Políticos – sites dos partidos que disputam ou coligados; Candidatos à presidência; Blogs – de jornalistas com credibilidade.

Os sites selecionados foram os seguintes:

Sites de Mídia Alternativa

www.agenciartamador.com.br

www.vermelho.org.br

www.observatoriodaimprensa.com.br

www.midiaindependente.org

www.midiasem mascara.com.br

Sites de Partidos Políticos

www.psdb.org.br

www.pcdob.org.br

www.psb.org.br

www.pstu.org.br

www.pfl.org.br

www.psol.org.br

www.pt.org.br

www.pmdb.org.br

www.pco.org.br

Blogs de jornalistas

<http://noblat1.estadao.com.br/noblat/visualizarConteudo.do>

<http://josiasdesouza.folha.blog.uol.com.br/>

<http://www.claudiahumberto.com.br/>

<http://luisnassifonline.blog.uol.com.br/>

Sites de candidatos

<http://www.geraldo45.org.br/>

<http://www.heloisahelena50.com.br/>

<http://www.lula.org.br/home.php>

<http://www.cristovam12.com.br/index2.php>

A partir de uma primeira leitura da estrutura das páginas, selecionamos as características que se repetiam, para poder determinar quais eram as categorias presentes, garantindo assim uma avaliação comparativa entre elas.

Tabela 1: Partidos políticos

	PFL	PSDB	PT	PSOL	PSTU	PCO	PMDB	PCdoB	PSB
Artigos	S	S	S	S	S	S	S		
Notícias	S	S	S	S	S	S	S		
Enquetes	S	S	N	N	N	N	N		
P. Eleições	S	S	S	S	N	S	N		
Audiovisual	S	S	S	S	S	S	S		
Entrevistas	S	S	S	S	S	S	N		

Tabela 2: Blogs

	Josias de Souza	Cláudio Humberto	Ricardo Noblat	Luís Nassif
Colunas/artigos	S	S	S	S
Reportagens	S	N	S	N
Eleições 2006	N	N	N	N
Interatividade	S	S	S	S
Enquête	N	S	S	N

Tabela 3: Mídia alternativa

	Centro de Mídia Independente	Carta Maior	Observatório da Imprensa	Mídia Sem Máscara
Audiovisual	S	S	S	N

Notícias	S	S	S	S
Artigos	S	S	S	S
Comentários	N	S	S	S
Enquetes	N	N	S	N

Tabela 4: Candidatos

	Luiz Inácio Lula da Silva	Geraldo Alckmin	Heloisa Helena	Cristovam Buarque
Notícias	S	S	S	S
Enquetes	N	S	N	N
Áudio Visual	S	S	S	S
Entrevistas	S	S	S	S

O Banco de Dados possui todo o material citado, coletado todas as quartas-feiras, de julho a novembro de 2006, e organizado de acordo com a seguinte estrutura.

Os arquivos foram gravados no formato Microsoft Word, em letra minúscula, com indicativo de uma ou duas palavras-chave, de modo a informar o assunto abordado pelo texto no próprio título do arquivo, que contém também a data de publicação no formato ddmmaa. Quando a data de publicação do texto não estava disponível no site, foi colocado o dia de gravação do arquivo, seguido de “sd”, como nos exemplos a seguir:

--

Título do texto retirado do Blog do Noblat: “Alckmin ganha fôlego, mas situação de Lula é estável”.

Nome possível: Alckmin_recuperação_300606 (indica que foi publicado em 30/06/06)

Caso não houvesse data de publicação: Alckmin_recuperação_040706sd (indica que não possui data de publicação e que foi gravado em 04/07/06)

Esse arquivo será gravado dentro da pasta Noblat/Eleições 2006/Blogs.

Os arquivos de audiovisual foram gravados separadamente e, em geral, foram salvos diretamente do site por meio de *download*, renomeados de acordo com o padrão descrito.

Foi utilizado o software HTTRACK (www.httrack.com), que possibilita a cópia do site inteiro para trabalhar *off-line*, o que permitiu o arquivamento. Isso nos possibilitou, mesmo com o término das eleições e a extinção dos sites, o manuseio dos dados, como foi o caso das páginas dos candidatos. As gravações foram realizadas mensalmente (22/06/06, 22/07/06, 22/08/06, 22/09/06), porém os dias sofreram oscilações devido ao tempo de gravação de cada site.

Alguns sites não possibilitam a efetuação do processo de *download* executado a partir do programa HTTRACK, na medida em que estavam hospedados em provedores que não permitem a cópia. Foi o caso do site do PCdoB (www.pcdob.org.br), Observatório da Imprensa (www.observatoriodaimprensa.com.br) e da Agência Carta Maior (www.cartamaior.com.br). Para solucionar este entrave, o recolhimento para o banco de dados nesses casos foi executado com uma dedicação mais cuidadosa.

No que concerne à continuidade da análise, seguindo a metodologia elaborada e utilizada por José Luis Dader e Landtsheer, Krasnoboka e Neuner, os sites que bloquearam o *download* foram avaliados *on-line*, já que fizeram parte do processo de coleta de dados no período de campanha eleitoral.

Categorias de Enquadramento das notícias e artigos

A. Categorias

1) Avaliação

Todo discurso ou fato político pode passar por interpretações que avaliam segundo uma dada perspectiva das forças políticas em confronto, produzindo distintas histórias.

Pode-se desdobrar a avaliação de um dado fenômeno político em duas perspectivas distintas de interpretação:

a) Avaliação moral: limita-se a *reforçar* ou *justificar um determinado valor*, ou seja, o estabelecimento de um juízo com base em uma interpretação que reforça a moral vigente. Não leva em consideração uma análise histórica, tampouco questiona ou problematiza a importância dos valores morais, pois sempre os tomam como verdades universais, obtidas seja por consensos produzidos em discussões, ou por sua utilidade prática, ou, ainda, por uma concepção teleológica da história. Utiliza a história a seu favor, omitindo relações conflituosas, de descontinuidade e mudanças de sentido de um dado valor. As discussões sobre ética¹ na política, na atualidade, estão próximas dessa primeira vertente.

b) Avaliação crítica: não só critica os valores em curso, como propõe a criação de novos valores. Seu *modus operandi* é o de pôr em questão os valores morais vigentes, avaliando suas implicações em um determinado tipo de sociedade e de vida política. O recurso da análise histórica é recorrente nessa perspectiva: a história, nesse caso, é a apreendida na sua descontinuidade, com as inversões de posições e mudanças de sentidos. A ironia ou o humor são recursos para uma avaliação crítica.

2) Propositiva

¹ No sentido de moral, que codifica regras imprimindo-lhes uma validade universal. Outro sentido seria o de estabelecer regras facultativas de acordo com uma dada circunstância.

Trata-se de um discurso que apresenta uma solução para os problemas levantados. O discurso propositivo ou afirmativo de uma dada proposta ou solução de um problema pode se vincular a uma avaliação que justifica ou critica uma dada ordem ou moral vigentes.

3) Opinativa

Se desdobra em uma relação entre senso comum e bom senso. O bom senso seria o controle razoável da opinião dispersa do senso comum. É um circuito que não ultrapassa os valores vigentes, mas, sim, os reforça. Opinar difere da avaliação com base no valor vigente ou na sua crítica porque não utiliza nenhum recurso de argumentação ou do diálogo aberto à mudança de posição. A opinião, diferentemente do diálogo, é adepta da polêmica em que só existe uma alternativa: vencer uma discussão.

4) Informativo direto:

Informativo é quando a intencionalidade está restrita à informação de um fato, sem a emissão de juízos ou reflexões, sendo *informativo direto* quando o próprio autor traz a informação.

5) Informativo indireto:

Quando o artigo ou a notícia traz uma informação cuja responsabilidade é de um terceiro e possui a isenção do autor sobre o que é informado e, dependendo da autoria, garante maior credibilidade. Em geral, uma informação indireta funciona como argumentação de autoridade e traz dados novos à discussão.

B) Enquadramento

Baseado na proposta do artigo “Blogs de política: caminhos para reflexão”, de Marcelo Burgos, Claudio Penteadó e Rafael Araujo.

a) Classificamos os *posts* cuja intencionalidade está restrita à informação de um fato, sem a emissão de juízos ou reflexões, como *informativo*, podendo ser *informativo direto*, como dito anteriormente, quando o próprio autor traz a informação, ou *informativo indireto*, quando o autor do *post* traz uma informação cuja responsabilidade é de um terceiro. Nesse caso, funciona como argumentação de autoridade e traz dados novos à discussão. Portanto, poderá ser impulsionadora

de novos debates no *blog*, enquanto a informação direta deverá refletir a participação dos usuários e seus posicionamentos diante de determinada questão.

b) Um *post* será *opinativo* quando trazer na própria informação uma opinião a respeito de um fato, argumentada ou não. Essa categoria poderá ser acumulada à *informativa direta* se revelar a opinião do autor do *post* sobre determinado tema ou fato discutido e poderá ser acumulada à categoria *informativa indireta* se revelar a opinião de uma outra pessoa sobre algo. Em geral, um *post* classificado como informativo indireto e opinativo terá um conteúdo argumentativo, buscando defender uma posição política na autoridade de um ator público, como forma de reforçar suas idéias. Isso não implica dizer que um *post* informativo direto e opinativo tenha um conteúdo raso ou de senso comum. É possível encontrar *posts* que tragam a expressão de uma opinião defendida com argumentação própria, revelando um ponto de vista exclusivo do autor.

c) Um *post* que tenha um ponto de vista argumentado a partir de uma cadeia lógica reflexiva, levantando hipóteses, avaliando argumentos, recuperando informações, será classificado como *crítico*. Difere da classificação opinativa pela qualidade e quantidade de argumentação sobre um acontecimento. Um autor que desfere sua opinião sem argumentá-la, baseando-se apenas em sua visão pessoal sobre o fato registrado, não terá seu *post* classificado como *crítico*. Um *post* crítico deverá trazer à discussão elementos da ordem das razões capazes de fomentar novas reflexões e recuperar aspectos que poderiam ser perdidos se forem tomadas apenas as opiniões pessoais trazidas pelos internautas. Um *post* crítico, portanto, revela um fim em si mesmo quando propõe idéias, buscando justificar-se pela argumentação.

d) O blogueiro, diante de determinada discussão, poderá escrever um *post propositivo*, se neste houver a preocupação de encontrar soluções para um problema, ainda que haja a tentativa de evidenciar, como forma de argumentação, a ineficácia de uma ação que poderia ser diferente. Um *post* propositivo revela uma vontade por parte de seu autor, mas não revela a qualidade de sua proposta, sua viabilidade, ou sua intencionalidade. Classificar um *post* como propositivo, no entanto, é reconhecer determinado tipo de ação política.

e) Uma última categoria que elencamos como possibilidade para se examinar o conteúdo dos *posts* diz respeito ao modo de o autor se expressar: o *post avaliativo* que reflete, além de uma opinião do autor, um julgamento. Essa categoria permite verificar em que medida os acontecimentos estão influenciando os humores dos internautas e revelam se os autores estão

envolvidos emocionalmente com um acontecimento. Também é avaliativo um *post* que demonstre uma opinião dogmática e moralista e que tome essa forma de pensar como referência para uma conduta agressiva em uma discussão.

Banco de Dados *on line*

O Banco de Dados “Novas Tecnologias e Ação Política – textos e multimídia na eleição presidencial de 2006” é produto da pesquisa “O uso das novas tecnologias na ação política no Brasil e na Espanha”, desenvolvida pelo Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP) do Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e pela Universidad Rey Juan Carlos da Espanha, realizada através do Programa CAPES/MECD – Projeto nº 124/06. Teve como objetivo estudar o significado das novas tecnologias no contexto do processo político brasileiro e espanhol, tomando como base o pleito de 2006 no Brasil e de 2008 na Espanha, quando foram realizadas campanhas para as eleições presidenciais.

O trabalho buscou explorar o uso da Internet como meio para *fazer política*, para *fazer informação* e para a *participação cidadã* no contexto de uma campanha eleitoral, momentos de evidente exacerbação da comunicação política nas sociedades democráticas, e, portanto, idôneos para o estudo desse fenômeno. Pretendeu-se analisar: a utilização, em campanha eleitoral, da Internet pelos principais partidos políticos e candidatos que concorreram às eleições; os meios jornalísticos, entendendo por tais aqueles dedicados à produção de informação desde os valores e critérios da *cultura jornalística* padronizada; os meios alternativos ou contra-informativos, habitualmente canais de comunicação que primam pelos temas e pontos de vista das organizações civis comprometidas com o ativismo político.

Diferentemente do que aconteceu com a televisão – que foi rapidamente inserida – a Internet está começando a fazer parte da estratégia de campanha política do partido ou de seus candidatos. Pode-se perceber que ainda são poucos os partidos que vêm utilizando a potencialidade do ciberespaço, deixando de criar sites que poderiam ser a sua sede virtual e um espaço aberto para a opinião pública e debates.

Na Lei Eleitoral nº 9 504, de 30 de setembro de 1997, a cobertura jornalística na Internet é citada de modo secundário e uma única vez. No capítulo “Da Propaganda Eleitoral no Rádio e na Televisão”, o artigo 45 lista várias restrições às rádios e à TV. Em seu último parágrafo, diz: “As

disposições deste artigo aplicam-se aos sites mantidos pelas empresas de comunicação social na Internet e demais redes destinadas à prestação de serviços de telecomunicações de valor adicionado”. Entretanto, a propaganda partidária e eleitoral na Internet ainda não estava regulamentada, e a Legislação Eleitoral considerava a Internet um meio de divulgação destinado à conquista de votos, tendo seus custos com criação e inclusão de sites entendidos como gastos eleitorais.

Nesse sentido, a propaganda política e eleitoral na Internet nas eleições brasileiras de 2006 fez desse espaço um território livre para as campanhas eleitorais, em que os partidos e candidatos puderam desenvolver uma estratégia de comunicação mais agressiva quando comparada ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral nas emissoras de rádio e televisão.

Utilizando uma metodologia qualitativa, foi realizada uma análise de conteúdo dos sites dos partidos políticos, dos candidatos, dos blogs jornalísticos e sites da mídia alternativa durante a campanha eleitoral de 2006. Com essa finalidade, durante todos os dias da campanha eleitoral, essas páginas foram visitadas e armazenadas, o que permitiu obter informações sobre o ritmo de atualização dos conteúdos e o tipo de informação renovada periodicamente.

Assim, a pesquisa fez uso de dois tipos de análise das páginas: uma funcional, que englobou a navegabilidade, a formatação, o projeto visual, a disponibilidade de informações e sua atualidade, as facilidades e os ruídos entre o partido e o navegador; e outra política, que envolveu a logística do site, a estratégia para a conquista dos votos, o projeto editorial e o investimento financeiro e de pessoal.

O Banco de Dados foi construído a partir da gravação dos sites analisados, contendo matérias, notícias, fotos, vídeos e charges produzidos durante o período de julho a novembro de 2006 e visa disponibilizar todo o material coletado para que pesquisadores, políticos e cidadãos tenham acesso e possam vislumbrar como foram as eleições presidenciais desse ano pela Internet.

Disponível em: <http://bioinfo.lpb.mic.vcu.edu/procura.html> (posteriormente o Banco de Dados ficará alojado no site www.pucsp.br/neamp)

Seminário Internacional “Novas Tecnologias e Ação Política”:

Produção dos DVDs

Nos dias 18, 19 e 20 de setembro de 2007, foi realizado o Seminário Internacional “Novas Tecnologias e Ação Política” no auditório do COGEAE – PUC/SP (**DVDs em ANEXO – 6 FITAS**). A finalidade do evento foi abrir o debate entre estudiosos acadêmicos que pensam a internet e política; jornalistas que usam a *web* para dar voz aos seus artigos e notícias; ativistas políticos que, por meio da rede, geram uma real comunicação entre emissor e receptor de idéias, e algumas pessoas que trabalham com política protocolar e *software* livre (tema atual de discussão no Brasil, por conta da preocupação com a inclusão digital). Além do público acadêmico, o evento também contou com a presença de interessados em geral, principalmente usuários de internet.

Uma importante parceria foi criada em virtude desse seminário. Com o convite do Neamp a alguns pesquisadores dessa mídia na Espanha, o Centro de Cultura da Espanha esteve presente efetivamente ao longo do seminário, o que aumentou o diálogo entre o país e os pensadores brasileiros.

O seminário contou com cinco palestras, denominadas “sessões”, divididas por temas:

- *sessão 1: Cibercultura* – com os palestrantes Eugênio Trivinho (PUC/SP), Wilson Gomes (UFBA) e Rousiley Maia (UFMG);
- *sessão 2: Ciberativismo* – com Jordi Claramonte Arrufat (UNED/ES), Kelly Prudêncio (UEPG), Carlos Sandano (Pluricom) e Lucia Leão (Senac e PUC/SP);
- *sessão 3: Blogs e Mídia Alternativa* – com Alessandra Aldé (Doxa/luperj), Lucio Martins Costa (Observatório da Imprensa), Luis Nassif (Dinheiro Vivo), Elisa, Foz e Kit (CMI) e Ricardo Nobrat (Blog);
- *sessão 4: Eleições e Internet* – com José Luiz Dader (Universidad Complutense de Madrid), Marcelo Coutinho (Ibope e Fundação Casper Líbero) e Sérgio Braga (UFPR); e
- *sessão 5: Política Protocolar e Software Livre* Sérgio Amadeu (Fundação Casper Líbero), Pablo Ortellado (USP) e Márcio Ferreira de Araújo Jr. (PUC/SP e Nu-Sol).

Com o objetivo acompanhar o desenvolvimento da internet na sua relação com a política na atualidade, os debates contemplaram assuntos pertinentes ao uso da *web* tanto por instituições do governo como pelos partidos políticos, movimentos sociais não-institucionais e, também, por jornalistas tanto de sites de mídia quanto aqueles que fazem uso dos blogs para difundir seus artigos e se comunicar com seus leitores.

As questões de políticas protocolares e de *software* livre, claramente aliadas às idéias de comunicação e política pela rede, também foram debatidas, trazendo ora mais conhecimento aos ouvintes, por se tratar de temas que não são de domínio geral, ora travando um diálogo entre pensadores da área.

Essa mídia vem ocupando um papel importante na sociedade contemporânea, tornando cada vez mais explícito o uso das novas tecnologias na ação política no Brasil e na Espanha, principalmente com relação às campanhas eleitorais, apoiando ou opondo-se a essas, criando assim a possibilidade de oposição à política, que não é possível nos outros meios.

O crescente impacto das novas tecnologias nas relações políticas e sociais vem demandando do meio acadêmico a reflexão sobre esse tema, que, no Brasil, mostrou significação durante a campanha presidencial de 2006. Mas, além disso, o seminário procurou abordar como a internet pode ser um meio de comunicação para aqueles que querem de fato uma comunicação mais democrática, na qual é possível debater com o emissor da idéia, criar novas formas de comunicação e meios alternativos de trabalhar com a mídia.

O Seminário foi todo gravado, dando origem seis DVDs, cinco contendo as palestras na íntegra, agrupadas por sessões, e um com os debates. Contêm menu interativo e foram editados em capítulos de 15 minutos – o usuário, assim, pode optar entre ver uma sessão completa ou assistir apenas à palestra de interesse. Apresentam também todos os créditos das pesquisas e dos palestrantes. Estão disponíveis na videoteca da PUC/SP, acessíveis a qualquer pessoa que tenha interesse no assunto, tornando-se um importante material de pesquisa e arquivo sobre as discussões de política e internet do início do século XXI.

CONVÊNIO URJC E PUC/SP - DUPLA TITULAÇÃO

O Convênio com a Universidad Rey Juan Carlos estabeleceu a Dupla Titulação de dois alunos de doutorado daquela universidade - J. Manuel Sánchez Duarte e Bruno Carriço Reis (Doutorandos do Departamento de Comunicação 2, URJC). Como reciprocidade os dos alunos da PUC/SP Andrea Reis e Rafael Araújo também terão reconhecidos os seus títulos de doutores pela URJC.

Missões Acadêmicas e Bolsas de Pós-Doutorado

Durante o ano de 2007 e 2008, realizamos mais duas missões acadêmicas – Professores doutores Ari Macedo Couto e Claudio Luis Camargo Penteado – e duas professoras realizaram o seu Pós-Doutorado – Rosemary Segurado e Vera Lucia Michalany Chaia – na URJC (**ANEXO – RELATÓRIOS**)

.....

“O USO DAS NOVAS TECNOLOGIAS NA AÇÃO POLÍTICA NO BRASIL E NA ESPANHA”.

Os Meios de Comunicação e as Novas Tecnologias no Brasil

Miguel Chaia

As novas tecnologias de informação, comunicação e internet, no Brasil, surgem num contexto de forte desigualdade social, altas taxas e evasão escolar e na esteira de uma tradição política intervencionista.

Em 2005, apenas 12,3% (22.320.000) da população brasileira utilizava a Internet. Na Espanha este percentual foi de 37,1%, segundo da Internet World States, 2005. O Brasil goza deste paradoxo, as suas condições sociais criam obstáculos para a expansão desta onda tecnológica, mas ao mesmo tempo devido ao montante da sua população os novos meios tecnológicos passam a serem utilizados por uma expressiva parcela populacional . Neste sentido, não se deve descartar a abordagem das novas tecnologias sob uma perspectiva interna, isto é, considerar permanentemente o potencial das novas linguagens e o apelo que estas ondas tecnológicas criam por si mesmas, independentemente das situações sociais circundantes, Entretanto, o movimento em direção à história não pode ser descartado, uma vez que o recorte analítico se faz voltando à realidade circundante.

Neste sentido, a análise externa, a abordagem das circunstâncias sociais é relevante, mas deve ser acompanhada da abordagem interna, isto é a consideração das especificidades dos novos suportes, da instauração de novas linguagens que se sustentam por si mesmas, criando estruturas definidoras de inusitados pensamentos/ conhecimentos / subjetividades e de inovadoras práticas / ações / movimentações sociais.

Exatamente por se perceber como a Internet avança no Brasil em circunstâncias paradoxais que se deve considerar o processo político e social que historicamente vem de desenvolvendo no país, para então poder se avançar nas especificidades das novas tecnologias que podem, então, ter maior ou menor impacto sobre a realidade circundante.

Assim, podemos pensar que a história do país pode tanto colocar entraves quanto facilitar o surgimento de uma democracia cibernética no país..

De imediato gostaria de chamar a atenção para o fato de que o Brasil se constitui modernamente enquanto uma sociedade articulada, por cima, pela produção, disseminação e controle da informação.O país entra na era da modernidade também amparado pela criação de um significativo sistema de comunicação, gerado pelo Estado a partir do início dos anos 30 e pelas elites econômicas a partir dos anos 20.

Os meios de comunicação de massa ingressam no Brasil atendendo interesses políticos dos governantes, com a finalidade de dispor ao Estado mecanismos eficientes de controle e gerar suportes para uma estratégia centralizadora. Quase simultaneamente com os regimes nazista na Alemanha e o fascista na Itália, o Brasil (assim como também a Argentina de Perón) experimentou

um governo autoritário, a partir de 1930, que se utilizou de forma sistemática da manipulação propiciada pelos meios de comunicação de massa. O Estado Novo de Getúlio Vargas criou e se beneficiou de um sistema de meios de comunicação de massa que funcionou como canais de intermediação com o povo e com determinados grupos sociais. Neste sentido é que podemos dizer que o país entra na modernidade ressaltando o uso político da informação, o Brasil moderno é imediatamente uma sociedade articulada pela informação, seja voltada ao controle, seja direcionada ao entretenimento. A informação foi utilizada tanto pela polícia violenta quanto por editores de revistas de costumes.

Podemos, portanto, pensar em três momentos históricos para balizar uma reflexão sobre os meios de comunicação de massa e a presença da Internet no Brasil.

1. Período do Estado Novo, 1930 a 1945, com Getúlio Vargas.
2. Período das fundações de jornais, pela elite econômica, no final do século 19 e início do século 20.
3. Período do regime militar, 1964 a 1985, com o denominado “milagre econômico”.

1º Período - Estado Novo

Como já antecipamos, os meios de comunicação de massa no Brasil se instalam como um sistema integrado por iniciativa do governo autoritário de Getúlio Vargas, no interior do projeto modernizante do país, pautado pelas idéias de centralização política e de industrialização. Nesta direção tratava-se tanto de impor uma estratégia sócio-econômica quanto incorporar determinados setores sociais neste processo de desenvolvimento. A informação e os símbolos se tornaram dimensões básicas no esforço para se recuperar a unidade nacional, utilizando-se do rádio, teatro, cinema, magazines e outros meios. Tratava-se de montar uma infra-estrutura econômica com nacionalização do petróleo, investimento em siderúrgicas e estradas, assim como criar um campo ideológico que ampliasse o consenso e o apoio às novas diretrizes desenvolvimentista. É assim que o regime ditatorial de Vargas utiliza-se dos meios de comunicação de massa para estabelecer o controle da produção e veiculação da informação no país. Após 1930,

a sociedade de informação também significa sociedade moderna, governada por um regime centralizador.

Estrutura da produção, disseminação e controle da informação neste período, baseia-se nos seguintes organismos:

DPDC- Departamento de Propaganda e Difusão Cultural, 1934.

INCE- Instituto Nacional de Cinema Educativo, criado em 1937 para “promover e orientar a utilização da cinematografia, especialmente como processo auxiliar do ensino e ainda como meio de educação popular”.

DIP- Departamento de Imprensa e Propaganda, um dos mais importantes órgãos policiais de controle, repressão e de estímulo, criado em 1939.

Estes são apenas alguns exemplos das unidades deste sistema de comunicação que também contava com um Departamento Nacional de Informação. A ditadura militar pós 1964, também deverá criar organismos semelhantes tanto na área de segurança quanto de entretenimento.

Este período também nos mostra a percepção que Vargas (assim como Perón na Argentina) acerca do grande potencial do rádio como meio de comunicação de massa. Tanto que o seu governo criou, em 1935, o programa “Voz do Brasil”, com obrigatoriedade de transmissão por todas as emissoras do país, que tinha como objetivo promover a integração nacional, criar uma identidade nacional e difundir as idéias políticas do governante. O rádio esteve para a ditadura de Vargas, assim como a televisão (TV Globo) esteve para a ditadura militar de 1964.

2º período: surgimento dos jornais a partir do final do século 19

O surgimento dos jornais a partir do final do século 19 leva à criação de um conjunto de meios baseados na imprensa escrita que ao longo da história do país levará à centralização dos meios de comunicação. Atualmente se verifica que os meios de comunicação, mesmos os de novas tecnologias, se encontram nas mãos de famílias que fundaram jornais em tempos passados, como

são os casos das famílias Mesquita (O Estado de S Paulo), Frias (Folha de S Paulo), Marinho (O Globo).

Os primeiros jornais brasileiros foram criados pelas elites progressistas, portadoras das idéias liberais e, algumas vezes, como reação ao totalitarismo político. Como um exemplo, vale citar o caso do jornal O Estado de S Paulo, fundado em 1875, pela família Mesquita, baseando-se nos ideais de um grupo de republicanos. Este jornal, durante o Estado Novo, irá se tornar um dos principais focos de oposição ao governo de Vargas, sofrendo em consequência intervenções e censura.

As Organizações Globo, principal conglomerado dos meios de comunicação e das novas tecnologias na atualidade, também começou como um jornal fundado em 1925 – “O Globo”. Este jornal se consolida com o regime militar na década de 70, chegando ao século 21 como o grupo dominante da mídia no Brasil, tendo ao seu redor TV aberta, TV a cabo, via de Internet, etc.

Neste segundo período, como já foi assinalado, tem início uma outra tradição da área de comunicação de massa no Brasil: a detenção destes meios nas mãos de poucas famílias proprietárias, inclusive, de portais da Internet, como a UOL e a GLOBO, ligadas respectivamente à família Frias / jornal Folha de S Paulo e à família Marinho / jornal O Globo.

Assim se o Estado intervencionista se impõe pela criação e controle dos meios de comunicação de massa durante o Estado Novo, a elite em São Paulo, no Rio de Janeiro e no Nordeste criam uma rede jornalística, tendo por base a imprensa escrita que ganha amplo significado político no âmbito da sociedade civil e expressão econômica ao centralizarem no futuro os meios de comunicação no país.

Deve-se acrescentar que a estes conglomerados correspondem forças políticas capazes de enfrentar o Estado e mesmo assumir papel significativo nas correlações de forças políticas, interferindo nos pleitos eleitorais, buscando desequilibrar o jogo político em função dos seus interesses.

3º período: O governo militar, de 1964 a 1985

Este período, do ponto de vista da atuação dos meios de comunicação de massa no Brasil, caracteriza-se pela hegemonia cultural do governo garantida pela TV- Globo, que amplia a sua penetração por todo o território nacional. Como contraponto ao governo totalitário, separado da sociedade civil, a TV Globo faz a conquista cultural da sociedade para o funcionamento político do sistema.

Deve-se destacar que no Brasil o Estado realiza uma pressão “invisível” sobre a TV, pois no país se adota o sistema do “trusteeship model”, pelo qual o executivo é o detentor do poder de concessão e o setor privado é o seu executor. Neste sentido, a TV Globo foi outorgada, como concessão do governo, à família Marinho, em 1958, durante o governo de JK e inaugurada em 1965, com sede no Rio de Janeiro, impulsionando as Organizações Globo, que tende, a partir de então, a crescer aceleradamente.

A TV Globo tornou-se fundamental, durante o regime militar, e mesmo atualmente, na construção das representações sociais dominantes. A força política desenvolve-se tanto que ela passa a se tornar decisiva pelo grau de interferência direta que passou a exercer nos períodos eleitorais e em outros momentos da história brasileira. Entre outros momentos das conjunturas políticas do país, a Rede Globo sabotou as Campanhas Pelas Diretas Já, interferiu nas eleições para governador do Rio de Janeiro em 1982, quando Leonel Brizola era o candidato e manipulou o noticiário contra o candidato Lula que disputava com Collor.

O desenvolvimento econômico do período, conhecido por “Milagre Econômico”, projeto dirigido por Delfim Netto, embora circunscrito irá possibilitar novas aberturas para a concentração e internacionalização dos meios de comunicação de massa no Brasil. Como desdobramento dos governos democráticos de Collor de Mello e, principalmente, com Fernando Henrique Cardoso (1994-1998 e 1998-2002), uma nova economia se formata. O setor infra-estrutural passa por uma radical transformação, ampliando o potencial das comunicações no país, fundamentalmente ampliando os serviços telefônicos. Do final do governo militar até 2001, o número de linhas telefônicas tradicionais quase dobra, passando de 17 a 33 milhões. Com Cardoso, também se implanta e cresce vertiginosamente a telefonia móvel (passa-se de 3 celulares, em 2001, para 9 celulares por 100 habitantes, em 2002). Neste processo, baseado na privatização, a Telefônica espanhola anuncia novos investimentos na casa dos bilhões de reais (A Telefônica gastou apenas em SP, em 1999, 4,4 bilhões de reais).

Uma política voltada ao desenvolvimento da ciência e da tecnologia, nos dois governos de Cardoso, atualizam a infra-estrutura comunicacional levando à sedimentação do sistema de satélites.

Todos estes conjuntos de fatores, dados pelo crescimento econômico, pela privatização, pela internacionalização e pelo crescimento da infra-estrutura, criam as condições básicas para o desenvolvimento da Internet no país.

Em 1988 chega a Bitnet (Because is time to network) ao Brasil, quando a Universidade de SP – USP e a Fundação de Amparo à Pesquisa de SP – FAPESP, desenvolvem a idéia de estabelecer contato com instituições de outros países para compartilhar dados por meio de uma rede de computadores.

Em 1991, o Brasil estabelece uma ligação com a Internet, com o sistema liberado para instituições educacionais, de pesquisa e a órgãos do governo. Ainda restrita a Internet estava sendo utilizada, mas até 1994 a Internet era utilizada basicamente como campo de experiências acadêmicas.

A partir de 1965, como reconhecimento do governo e das elites econômicas que compreendem então o potencial da Internet, é que a rede, efetivamente, se desenvolve no país, em torno de 2 eixos:

1. como via de comércio e interesse de associações empresariais;
2. como oferta de serviços gratuitos por parte dos órgãos governamentais e da administração pública, das universidades e movimentos de cidadania, etc

Gradativamente a Internet também chega ao campo político. Ela torna-se, de imediato, arena adicional das campanhas eleitorais. Vários candidatos pra o Congresso e a Presidência nas eleições de 4 de outubro de 1998, começaram as campanhas muito antes do prazo legalmente permitido pela legislação brasileira , utilizando-se da Internet. Como consequência desta quebra de regra, a Lei Eleitoral se apressou para enquadrar este novo potencial eleitoral. Assim, sob nova legislação irão aparecer os sites dos partidos políticos e dos candidatos – objetos de análise desta pesquisa e que serão apresentados nos próximos dias.

Além do uso institucional da Internet nas campanhas eleitorais, ela também de tornou espaço para posições críticas, engajadas e programáticas. Um destes exemplos é o site do Centro de Mídia Independente. Acrescente-se o fenômeno do Orkut, que coleciona milhões de brasileiros neste site e o crescimento vertiginoso dos blogs, também objeto desta pesquisa. O campo da política brasileira está cada vez mais direcionado para o Orkut e blogs. Segundo o jornal Folha de S Paulo, de 22 de janeiro de 2007, calcula-se que 23 milhões de perfis do Orkut são brasileiros.

.....

Eleições no Brasil em 2006

Vera Chaia

No dia 29 de outubro de 2006 ocorreram as eleições para a Presidência da República, governadores, deputados estaduais e para a renovação do Congresso Nacional. No dia seguinte, os principais jornais estampavam as seguintes manchetes:

“Lula é reeleito, promete crescimento e pede união. Candidato do PT à Presidência da República, Luiz Inácio Lula da Silva, 61, foi reeleito o 39º presidente do Brasil para um mandato que termina em 31 de dezembro de 2010. Com 99,2% da apuração fechada, Lula tinha 60,8% dos votos válidos. Mantido esse cenário, terminaria com mais de 58 milhões de votos, superando os 52,7 milhões que obteve no segundo turno de 2002, o recorde absoluto anterior.” (FSP, 30/11/2006)

“Lula promete abrir segundo mandato com reforma política (...) Após votar, em São Bernardo, Lula cumprimentou eleitores e adotou tom de conciliação. Numa das eleições mais tranquilas desde a redemocratização, o presidente se reelegeu neste domingo: com 99,96% das seções apuradas, ele tinha 60,82% dos válidos.” (OESP, 30/11/2006)

No dia da posse, em 01 de janeiro de 2003, os jornais estampavam as seguintes manchetes, que estampavam as expectativas criadas em torno do presidente eleito em 02 de outubro de 2002:

“Lula toma posse hoje; 76% esperam bom desempenho” (FSP, 01/01/2003)

“Festa e esperança para Lula presidente” (OESP, 01/01/2003)

Para conseguir vencer as eleições, Lula teve de enfrentar quatro pleitos eleitorais, totalizando 12 anos de espera. Por que esta reversão de expectativas por parte da população brasileira? Ocorreu alguma mudança na cultura política brasileira para se assimilar e eleger um candidato que já havia perdido tantas eleições? O PT (Partido dos Trabalhadores) e a performance do candidato se alteraram?

Paralelo entre eleições de 2002 e 2006: Lula é a figura central nestes dois processos eleitorais; se na 1ª eleição havia uma desconfiança muito grande sobre os caminhos econômicos que seu governo percorreria, agora, em 2006, todos já sabiam que a política econômica de estabilização, de controle da inflação e da manutenção dos juros, como uma forma de controlar todo este processo econômico, não mudaria. Porém, para que Lula assumisse a Presidência em 2002 e fosse reeleito em 2006 foram necessárias algumas mudanças efetuadas na sua imagem e na do PT.

O PT teve de vencer o medo do eleitorado, mudar a imagem e o significado da esquerda neste partido, visando atingir os empresários, acalmar o mercado financeiro e conquistar setores das classes médias, antes arredios ao candidato e ao partido. O PT teve de vencer e derrubar o preconceito do eleitorado, que sempre valorizou o diploma universitário e a experiência administrativa como atributos ideais de um candidato a um cargo executivo. O PT teve de desconstruir a imagem de um partido político dogmático, radical, intransigente e construir a imagem de um partido moderno, negociador, confiável e conciliador.

Além de outras razões que explicam essa vitória ², também devemos considerar que Luiz Inácio Lula da Silva e o PT mudaram e esta mudança começou após as eleições de 1998. O partido

² O candidato governista José Serra fez uma campanha eleitoral equivocada, não assumindo ser candidato do presidente FHC, não era o candidato preferencial do PSDB, não ampliou sua base de

mudou sua estratégia política, formulou um programa partidário mais moderado³ e alterou a imagem do candidato, agora caracterizado como um trabalhador brasileiro, um político sério, humano e sensível. O lado radical deu lugar ao “Lula paz e amor”, ao “PT light”. As alas mais radicais do PT já haviam saído do partido.

Em busca da ampliação de sua base eleitoral, foram ressaltadas, no seu programa partidário de 2002, as experiências administrativas do PT em vários governos estaduais e municipais, tendo como preocupação apresentar sua capacidade de governar e sua credibilidade em administrar o país. Tais experiências também mostraram que o PT, enquanto partido, deveria estabelecer alianças mais amplas, com vários setores da sociedade, bem como amenizar certas posições ideológicas para que pudesse governar, ampliando, com essa atitude, o seu eleitorado.

Para compreender essas alterações e mudanças do PT, recorremos a Adam Przeworski. Segundo este autor: “um partido representante de uma classe que possui menos membros que outras classes associadas não pode vencer batalhas eleitorais. A combinação da condição de minoria com o governo da maioria constitui a condição histórica sob a qual devem agir os socialistas. Essa condição objetiva impõe aos partidos uma escolha: ser homogêneo em termos de apelo a uma classe, mas condenado à perpétua derrota eleitoral, ou um partido que luta pelo êxito eleitoral às custas da diluição de seu caráter de classe.” (1991: 38-39)

Partidos políticos no Brasil

A história partidária brasileira se caracteriza por constantes reformas decorrentes da ação e do casuísmo do próprio poder de Estado. A vida partidária sofreu sete reformas de 1822 a 1986 e constantes alterações no código eleitoral. Alguns cientistas políticos procuram interpretar os sistemas partidários brasileiros, dentre os quais Giovanni Sartori, que, em seu estudo, entende que o caso brasileiro é *sui generis*, com uma sucessão de sistemas intermitentes, sem consolidação estrutural. Bolívar Lamounier e Rachel Meneguello, em seu estudo sobre os partidos

apoio e também não conseguiu sensibilizar e convencer o eleitorado de que ele era o candidato que faria mudanças na política econômica e social.

³ Ver AMARAL, 2002.

políticos no Brasil, preocupam-se em discutir a questão da debilidade e da instabilidade do sistema partidário, e concluem que tais características são decorrentes de alguns fatores: descontinuidade dos próprios sistemas partidários, indisciplina individual dos membros dos partidos, de divisão internas dentro dos partidos, postura de antipartidarismo que orientou a cultura política brasileira e o excessivo personalismo das nossas lideranças.

O sistema partidário é marcado pela presença do poder central que propositadamente impede o fortalecimento e a institucionalização dos partidos, dirigindo, controlando e mudando as regras do jogo político, de acordo com as necessidades de uma determinada conjuntura. A atuação do poder central no Brasil fez com que os partidos geralmente nascessem de cima para baixo, e os poucos movimentos partidários que se constituíram a partir da base logo sofreram um processo de desmobilização, cooptação e repressão por parte desse poder. As reformas partidárias falam por si só, pois todas foram orientadas consoante as necessidades desse poder.

É constante a presença de candidatos sem nenhuma condição eleitoral utilizando-se de legendas partidárias com o objetivo de se fazerem conhecer pelo grande público, com o claro intuito de galgar outros cargos políticos. Algumas manobras eleitoreiras e alianças políticas feitas com pequenos partidos demonstraram a preocupação básica nesse momento: estabelecer negociações em torno de legendas partidárias.

Os partidos atuais no Brasil, na sua grande maioria, não representam classes, grupos, pensamento político e nem mesmo possuem programas partidários. Atualmente é difícil pensar numa homogeneidade dentro dos partidos políticos brasileiros. Essa situação é decorrente de realidades regionais diferenciadas, da complexidade da sociedade brasileira e da diversidade de interesses entre os membros dos partidos políticos. Mas, a instabilidade, debilidade e diversidade dos partidos políticos são decorrentes da ação do poder central e da dificuldade de se institucionalizar uma sociedade democrática no Brasil.

A cultura política brasileira é marcada por uma série de concepções que influenciam a própria prática política, destacando-se o personalismo. Deposita-se fé no indivíduo, como se esta autoridade pudesse resolver todos os problemas da nação brasileira. É valorizado o prestígio pessoal, a capacidade individual, o poder de uma autoridade, como se um indivíduo fosse capaz de levar avante sozinho um projeto de governo.

O que prevalece na mentalidade do povo brasileiro é a idéia de que o Estado, identificado com o Executivo, resolve todos os problemas, atendendo aos “necessitados”, ocorrendo uma supervalorização do Executivo e do governante.

O personalismo traz em si mesmo um traço perverso, pois desqualifica as organizações democráticas, desvaloriza as instituições democráticas, prevalecendo, nesses estilos de liderança política, um traço autoritário.

É do personalismo, segundo Sérgio Buarque de Holanda, no livro *Raízes do Brasil*, que provém a “frouxidão das instituições e a falta de coesão social”. Essa concepção do personalismo na cultura política brasileira também corrobora para uma visão elitista, pois somente algumas pessoas possuiriam qualificações adequadas para governar. O povo, nessa concepção, é considerado incapaz, imaturo, desqualificado e desinteressado com relação aos assuntos públicos.

Com relação à debilidade e frouxidão das nossas instituições democráticas e/ou organizações, também prevalece na nossa cultura política uma visão anti-partidária, que questiona a própria necessidade da existência dos partidos políticos.

Será dentro dessa perspectiva que iremos compreender o governo Lula, os escândalos, as crises, o desgaste ético e político do PT e a preservação ou “blindagem” do Presidente, que conseguiu desvincular sua imagem política de seu partido e de todo o “tsunami político” porque passou o Brasil nos anos de 2005 e 2006.

O Governo Lula e as eleições de 2006

Determinados setores da mídia brasileira foram condescendentes com o presidente Luiz Inácio Lula da Silva no começo de sua gestão. Lula adotou uma política econômica de agrado das instituições financeiras internacionais e manteve no Ministério da Fazenda um político que se identificou e defendeu a política neoliberal, Antonio Pallocci. O atual ministro da Fazenda é o economista Guido Mantega.

As alianças políticas estabelecidas no período eleitoral – PP, PTB e PL – foram mantidas e os cargos políticos distribuídos por todos estes segmentos políticos, que se mostraram em vários

momentos infiéis às propostas do governo de Lula. Para conter as dissidências e estabelecer uma política de obediência destes “aliados”, a facção hegemônica do PT – Campo Majoritário – presidido até as eleições de 2002 por José Dirceu, adotou uma prática de “comprar” votos dos parlamentares da base aliada para que eles votassem a favor dos principais projetos de lei encaminhados pelo governo.

O presidente do PTB, Roberto Jefferson, até então aliado do governo petista, se viu abandonado pelo PT e pelo governo, ao ocorrer uma denúncia de que havia indícios de corrupção envolvendo políticos indicados pelo PTB para ocuparem cargos em órgãos públicos, principalmente no Correio Nacional, órgão ligado ao Ministério das Comunicações. Um funcionário dos correios foi flagrado ao receber “propina” de um empresário para facilitar a tramitação de mercadorias que circulavam por essa área governamental.

O escândalo político, envolvendo o PT foi deflagrado depois de Jefferson ter dado uma entrevista ao jornal *Folha de S.Paulo* denunciando o envolvimento do PT com várias práticas irregulares para formação de “caixa 2”, necessário para financiar campanhas eleitorais de candidatos do PT em 2002. Esse parlamentar também denunciou a existência de um esquema de pagamento aos parlamentares da base aliada para que votassem a favor do governo. Tal prática ficou conhecida como “mensalão”, já que envolvia o pagamento mensal para que os projetos mais polêmicos fossem aprovados pela Câmara dos Deputados.

Para apurar tais denúncias, foi instaurada uma Comissão Parlamentar Mista de Inquérito (CPMI), formada por senadores e deputados federais. Como resultado das investigações, foram cassados, por falta de decoro parlamentar, Roberto Jefferson (PTB) e José Dirceu (PT). Outros parlamentares denunciados foram absolvidos pelo plenário da Câmara Federal ou renunciaram aos seus mandatos para não serem cassados.

O resultado da CPMI foi deplorável, afinal foram meses de intenso trabalho e havia fortes indícios da culpabilidade de alguns parlamentares. Por causa de um acordo político feito entre os parlamentares e partidos políticos envolvidos nessa crise, a Câmara colocou em risco a sua própria credibilidade. A impunidade prevaleceu, o que provocou na população a falta de confiança nos parlamentares e no político de modo geral.

A mídia exerceu um papel fundamental nesse escândalo político ao dar destaque, em suas edições diárias e semanais, às denúncias feitas por “testemunhas”, que englobavam desde a

secretária de uma empresa de Publicidade e Propaganda até parlamentares com histórico político comprometido por outras práticas ilícitas em outros momentos da história política brasileira.

Para discutir a crise política que vem ocorrendo no governo Lula desde esses escândalos, na Câmara dos Deputados e em vários setores da sociedade brasileira, muitas questões devem ser levantadas, como aquelas que dizem respeito ao sistema político, sistema eleitoral e ao sistema partidário, (in)fidelidade partidária e formação de coligações partidárias.

A crise política atual é grave e mudanças mirabolantes e saídas políticas que apontam para a “consolidação da democracia brasileira”, palavra de ordem de muitos intelectuais que analisam a crise, não deverão alterar muita coisa. A democracia no país é instável, com características peculiares e vai continuar a ser assim enquanto não mudar a cultura política da sociedade brasileira, marcada por uma visão antipolítica e antipartidária. O comportamento de alguns setores da classe política também contribui para o questionamento das esferas governamental e parlamentar, resultado de vários escândalos políticos produzidos nos últimos anos.

A campanha eleitoral e seus desdobramentos

As eleições de 2006⁴ apontaram para uma tendência de polarização entre a flexibilização da política econômica e o aprofundamento dessa mesma política no tocante a um processo de reformas mais radicais. Lula conseguiu distanciar sua imagem política, seu carisma pessoal do

⁴ **Partidos políticos no Brasil em 2006:** Partido Socialismo e Liberdade; Partido Republicano Brasileiro; Partido Social Liberal; Partido dos Aposentados da Nação; Partido Trabalhista Nacional; Partido da Causa Operária; Partido Social Democrata Cristão; Partido Humanista da Solidariedade; Partido Renovador Trabalhista Brasileiro; Partido Comunista Brasileiro; Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (Antigo PRT); Partido Progressista; Partido Trabalhista do Brasil; Partido Verde; Partido Popular Socialista; Partido Republicano Progressista; Partido de Reedificação da Ordem Nacional; Partido da Mobilização Nacional; Partido Social Cristão; Partido Trabalhista Cristão; Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB); Partido Socialista Brasileiro (PSB); Partido Comunista do Brasil (PCdoB); Partido Liberal (PL); Partido da Frente Liberal (PFL); Partido dos Trabalhadores (PT); Partido Democrático Trabalhista (PDT); Partido Trabalhista Brasileiro (PTB); Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB). **Partidos mais importantes:** PSDB, PSB, PCdoB, PL, PFL, PT, PDT, PTB, PMDB.

Partido dos Trabalhadores e dos escândalos políticos, provocados pela facção política “Campo Majoritário” do PT, como o Mensalão, Sanguessugas e Dossiê Vendolim.

Os principais candidatos que disputaram as eleições em 2006 foram: Luiz Inácio Lula da Silva, do PT, candidato à reeleição; Geraldo Alckmin, ex-governador de São Paulo, o PSDB (embora negue, é ligado à Opus Dei, ala conservadora da Igreja Católica); Heloisa Helena, do PSOL, ex-senadora pelo PT, expulsa do partido por discordar das posições de Lula no governo; e Cristovam Buarque, do PDT, ex-ministro do governo Lula e ex-petista, foi exonerado de seu cargo através de um telefonema do presidente.

O PSDB optou pela candidatura do ex-governador de São Paulo Geraldo Alckmin após uma série de reuniões restritas à cúpula partidária formada por Fernando Henrique Cardoso, Tasso Jereissatti (ex-governador do estado do Ceará) e Aécio Neves (governador do estado de Minas Gerais). As dificuldades na composição da chapa de Alckmin e os acordos com o PFL demonstraram que tal candidatura já havia nascido enfrentando problemas: de coalizão, de legitimidade e de falta de um programa partidário.

As campanhas eleitorais tentaram desqualificar a atual gestão do presidente Lula, usando imagens comprometedoras de dirigentes e pessoas ligadas ao PT, e o próprio partido não se encontrava coeso e com força política para enfrentar esse processo eleitoral. Apesar de todos os ataques, Lula ainda permaneceu com uma avaliação positiva do ponto de vista pessoal e de seu governo. A luta política foi travada fundamentalmente entre Lula (PT) e o PSDB (FHC), com Alckmin.

Portanto, a maior novidade desse processo eleitoral foi à radicalização dos dois partidos políticos em disputa, o PT e o PSDB, partidos políticos mais significativos hoje na arena política brasileira, que nasceram no mesmo berço, o das lutas sociais no estado de São Paulo.

Apesar dessa semelhança na origem, enquanto produtos genuinamente paulistas, os dois partidos atualmente também não se diferenciam na adoção de uma proposta de política econômica, pois uma série de medidas tomadas pelo governo de FHC foi adotada por Lula no seu primeiro mandato; no entanto, são administradas de forma diferente, sobressaindo-se a forte personalidade política do presidente petista.

O grande trunfo de Lula no período eleitoral de 2006 foi que sua política econômica alcançou bons resultados. A adoção de políticas sociais que atingiram segmentos mais pobres da população brasileira – Bolsa-família, Pró-Uni – reforçam a imagem de Lula nestes setores. A crise política manchou a imagem da PT enquanto um partido ético e provocou a saída de vários militantes históricos do partido. Lula reagiu à crise culpando os maus petistas. Lula era a única alternativa do partido nessas eleições e tentou construir suas alianças e campanha numa proposta baseada na autonomia programática.

Na sua campanha eleitoral, Lula priorizou as realizações de seu governo. Para tanto, enumerou os “13 motivos para reeleger Lula – Lula de novo com a força do povo”, citados constantemente durante a sua campanha eleitoral:

“1- O governo Lula já criou 7,5 milhões de novos empregos – 5,5 milhões com carteira assinada.

2- Cerca de 3,2 milhões de brasileiros ultrapassaram a linha de pobreza só em 2004, graças aos programas sociais do governo Lula, como o Bolsa Família.

3- Pelo mesmo motivo, a desigualdade social no Brasil é a menor dos últimos 30 anos.

4- Sete milhões de brasileiros subiram das classes mais pobres para a classe média.

5- Foram reduzidos ou zerados os impostos sobre a cesta básica, os materiais de construção, os computadores e os livros, entre outros itens.

6- A economia está cada vez mais sólida: o risco-país é o menor da história. A dívida com o FMI foi zerada. A taxa de juros está caindo. A inflação está controlada e as exportações batem seguidos recordes.

7- o salário mínimo teve um dos maiores aumentos dos últimos 40 anos. E a renda do trabalhador brasileiro aumentou pela primeira vez em dez anos.

8- O financiamento da agricultura familiar já é quatro vezes superior ao do governo passado.

9- O Programa Luz para Todos já tirou mais de 3,7 milhões de brasileiros da escuridão.

10- Na educação, o Programa Universidade para Todos (Pró-Uni) ofereceu 204 mil bolsas de estudos para que jovens de baixa renda estudassem em universidades particulares. A criação

de dez universidades federais, 48 pólos universitários no interior e 32 escolas técnicas também está democratizando o acesso ao ensino superior e ao ensino profissionalizante.

11- Grandes projetos de infra-estrutura estão em andamento ou prontos para serem iniciados em todo o país, como as ferrovias Transnordestina e Norte-Sul, o Pólo Petroquímico do Rio de Janeiro, o Pólo Siderúrgico do Ceará e a Refinaria de Pernambuco.

12- Depois de conquistar a auto-suficiência brasileira na produção de petróleo, Lula está investindo em novas fontes de energia, como o biodiesel.

13- Na área da saúde, foram criados programas como a Farmácia Popular, o Brasil Sorridente e o SAMU que melhoraram a vida de milhões de brasileiros”.⁵

Na sua campanha política, Geraldo Alckmin fez uso de uma estratégia política criticando Lula e o PT, chamando-os antiéticos e corruptos, priorizando, portanto, um combate pela crítica e sem defender um programa partidário. A argumentação do candidato da oposição era de que o país precisava crescer, porém não apresentou uma proposta consistente e exequível.

A reeleição de Luiz Inácio Lula da Silva como estava praticamente concretizada, porém a facção política denominada “Campo Majoritário”, que controlava e ainda controla a direção do PT, cometeu um grande erro político: comprou um dossiê que pretensamente continha denúncias de corrupção contra o candidato ao governo do estado de São Paulo, José Serra, do PSDB. Esse dossiê, denominado Dossiê Vendoim, foi veiculado novamente como outro escândalo do PT e amplamente divulgado pelos meios de comunicação às vésperas das eleições do 1º turno.

A Polícia Federal prendeu os petistas envolvidos, o que provocou um desastre político. Esse escândalo desestruturou a campanha de Lula e provocou o crescimento do candidato de oposição Geraldo Alckmin, do PSDB, partido do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, viabilizando a realização do 2º turno das eleições presidenciais.

Associado a esse novo escândalo pode-se citar a ausência de Lula no debate promovido pela Rede Globo, como outro fator que provocou uma reação extremamente negativa na opinião pública, gerando sua derrota no 1º turno. A Globo, apesar de saber que Lula não compareceria no

⁵ Disponível em: www.pt.org.br.

debate, manteve sua cadeira no cenário. Os candidatos da oposição não perdoaram a ausência de Lula e fizeram perguntas à cadeira vazia. Essa imagem foi transmitida posteriormente em todos os telejornais da Rede Globo, prejudicando, ainda mais, a imagem do presidente.

Considerações sobre o 2º turno

Observe-se os dados do Instituto Datafolha, publicados no jornal *Folha de S.Paulo*:

“O presidente Luiz Inácio Lula da Silva larga na frente no segundo turno da eleição presidencial empurrado pelos eleitores mais pobres. Das quatro faixas de renda pesquisadas pelo Datafolha, é apenas na mais baixa, aquela dos que têm renda familiar de até R\$ 700, que o petista consegue superar Geraldo Alckmin.” (FSP, 08/10/2006)

“Para além das divisões estritas de renda, Lula e Alckmin também dividem o país quando se trata da cor declarada dos eleitores e da escolaridade. Brancos, ricos e com nível superior pendem para Alckmin. Negros, pobres e eleitores com somente o nível fundamental apóiam, majoritariamente, o presidente Lula.” (FSP, 08/10/2006)

“Na divisão por regiões – em que no primeiro turno Alckmin ganhava no Sul, no Sudeste e no Centro-Oeste –, considerada a margem de erro de dois pontos percentuais para mais ou para menos, o tucano sai na frente no Sul (57% contra 33% de Lula), empata no Sudeste (47% contra 45%), mas perde no Nordeste (onde o presidente tem 67%, e o tucano, 28%) e no Norte e Centro-Oeste, onde, considerados juntos, Lula tem 50% dos votos, e Alckmin, 44%.” (FSP, 08/10/06)

O 2º turno significou uma re-aglutinação das esquerdas e das forças progressistas em torno da candidatura Lula. Exemplo: posição de Chico de Oliveira que defendeu o voto em Lula.

Comportamento político dos eleitores

Como explicar o comportamento político dos eleitores? Marcos Coimbra, diretor do Instituto Vox Populi, realizou uma série de pesquisas sobre o comportamento dos eleitores e avaliou que existem “Teses equivocadas sobre o voto em Lula”⁶: 1ª – o voto em Lula é um voto “cínico” – os eleitores de Lula votam constrangidos, apesar do “mensalão” e de outras acusações de corrupção; 2ª – o voto em Lula é um voto “burro” – os eleitores de Lula são informados e escolarizados e tomam conhecimento de todas as acusações contra o PT e o governo Lula; 3ª – o voto em Lula é um voto “manipulado” – por conta do “Bolsa-família” e outras políticas sociais implementadas pelo governo Lula, mas, na verdade, Lula honrou as promessas de campanha; 4ª – o voto em Lula é um voto “nordestino” – Lula é bem votado no nordeste, mas possui uma repercussão de voto em todas as regiões do país; 5ª – o voto em Lula é um voto de “miseráveis” – Lula obtém votos em outros segmentos também.

Para compreender o voto em Lula, também devemos levar em conta a Teoria da Escolha Racional – existe uma “racionalidade” no comportamento da maior parte dos eleitores. E esta racionalidade corresponde à visão que os eleitores têm da estrutura política em que vivem. A referência de análise é o individualismo metodológico e parte do princípio de que os indivíduos são racionais e objetivam sempre maximizar seus ganhos.

A participação política condiciona-se a partir de uma decisão racional do indivíduo; o condicionante do voto encontra-se na preferência partidária e o eleitor utiliza a ideologia do partido político como instrumento de informação para minimizar os custos de sua decisão; na teoria de Anthony Downs sobre a escolha racional, cada indivíduo isoladamente age e reage continuamente em resposta ao que percebe e experimenta em relação à economia; o cidadão responde positivamente à situação quando a economia vai bem e opta pela oposição quando a economia vai mal; voto econômico classista – refere-se a interesses materiais e ao que o eleitor espera de “ganho” dos governantes; a figura dos candidatos acaba sendo privilegiada pelo “bem-estar”, proporcionado por estes aos mesmos; racionalidade individual – na escolha eleitoral – relação custo/benefício – relação entre mercado econômico e mercado político. Portanto, a teoria da escolha racional demonstra que os cidadãos agem racionalmente nas questões políticas, onde cada cidadão vota no partido em que acredita e que lhe proporcionará mais benefícios do que qualquer outro;

⁶ Revista *Carta Capital*, 27/09/2006.

partidos políticos também são referências; os eleitores agem racionalmente, de acordo com a informação que recebem ou têm acesso.

O governo “Lula cumpriu o que prometeu que era governar para os mais pobres. E o dividendo eleitoral é claro.” A afirmação é de Celso Toledo, economista da MCM Consultores. Para transferir renda, qualquer governo precisa tirar dinheiro de quem produz para dar a quem não produz, daí a tendência de crescimento baixo nos últimos anos.

Eleições presidenciais no Brasil/2006 – 2º turno das

PRESIDENTE - BRASIL - 2º TURNO		
Candidatos	nº de votos	% dos votos válidos
LULA	58.295.042	60,83
GERALDO ALCKMIN	37.543.178	39,17

Fonte: TSE – 2006.

Outro fator que explica a vitória de Lula foi a sua desvinculação em relação a esses escândalos, sua imagem continuou positiva em relação a todos os escândalos. Há um lado muito importante de Lula que é o carisma. Isso o diferencia dos outros políticos de modo geral, mas especialmente de Alckmin. Outra característica é a personalidade política. Nela fica mais evidente seu carisma.

Lula se desvincilhou da imagem negativa do PT e dos escândalos. Houve uma blindagem em torno dele. Mas isso não se deve somente a seu carisma. Em todos os escândalos apresentados, houve uma reação imediata do governo, com a divulgação das propagandas institucionais, uma contraposição. Foi uma estratégia fantástica do ponto de vista da campanha eleitoral. Não se deixava o assunto repercutir de forma demasiada.

A Internet também foi um espaço utilizado amplamente nesse processo eleitoral. Os sites dos candidatos e dos partidos políticos que disputaram as eleições presidenciais travaram verdadeiras batalhas virtuais, divulgando “fofocas”, calúnias, além de fazer uso de imagens, vídeos e charges para combater o rival naquele processo eleitoral. Outra novidade dessa campanha foi a circulação de e-mails entre os internautas que repercutiam piadas que

visavam difamar e ridicularizar certas candidaturas. Também as comunidades virtuais, como o Orkut, gerenciado pela Google, serviram de plataforma política amplamente utilizada pelos dois candidatos – Lula e Alckmin. No YouTube encontravam-se vídeos das campanhas eleitorais e flagrantes dos candidatos.

O presidente foi bombardeado pela imprensa em todas as ocasiões, desde a reportagem de Larry Rother, correspondente do *The New York Times*, até o relacionamento com o filho, em denúncias contra a família. O governo foi bombardeado por todos os lados, o PT foi tripudiado – e com razão, por conta de todos os escândalos –, mas, mesmo assim, manteve um índice alto de aprovação. A última pesquisa do Datafolha (24/10/2006) mostrou que 53% consideravam ótimo ou bom o governo. Houve uma reversão do processo e não só na imagem do Lula.

Todos os escândalos foram muito próximos a Lula, mas em todas as situações ele foi poupado. Ele sempre negou envolvimento. Isso pesou muito em uma parcela do eleitorado, beneficiário das políticas sociais, que acreditou na não culpabilidade do presidente. Mas outra parcela desconfiou, mas decidiu dar outra chance – é o voto constrangido, não “cínico”, de pessoas mal-informadas. É um voto de pessoas que sabem o que aconteceu. Todos assistem à televisão, ouvem rádio, poucos lêem jornais, mas esses assuntos foram amplamente veiculados. Como explicar essa reação? É porque o Brasil melhorou. Esse voto mais consciente, mais constrangido, é do setor mais informado.

Lula também teve um cabo eleitoral fantástico que foi o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. A partir do momento em que o FHC falava alguma coisa, isso revertia positivamente para Lula. Fernando Henrique queria criticar o governo Lula, mas não tem popularidade para isso. A avaliação de seu governo não foi boa e quando ele aparece ao lado do Alckmin, também deixa de agregar votos. Cabo eleitoral péssimo pro Alckmin e bom pro Lula.

Alckmin comprou logo no início a agenda de Lula em relação à privatização. Foi o ponto mais problemático da gestão do FHC. Ele comprou da mesma forma que Marta Suplicy comprou a agenda de Serra, em 2004, na disputa pela prefeitura paulistana. Ela aceitou a agenda de José Serra, que havia sido Ministro da Saúde no governo de Fernando

Henrique Cardoso, e perdeu as eleições. Distanciar-se da agenda do rival e manter sua própria agenda é fundamental para preservar a estratégia de campanha. Alckmin não conseguiu reverter para a dele, que era o debate da ética. Quando tentou, foi tarde demais. Agora, muitos dos que votaram em candidatos como Cristovam Buarque migraram para o PT contra o PSDB de Alckmin. É o famoso voto útil.

Ao final do primeiro mandato, Lula foi aprovado por 52% dos brasileiros (FHC havia sido aprovado por 35% ao final do primeiro mandato); para 59%, segundo mandato de Lula será ótimo ou bom :

“O presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), reeleito para um segundo mandato a se iniciar em janeiro de 2007, encerra sua primeira passagem pelo cargo com a aprovação de 52% dos brasileiros. Essa é a taxa dos que consideram o desempenho de Lula ótimo ou bom, e representa uma oscilação de um ponto para baixo em relação à pesquisa realizada nos dias 23 e 24 de outubro, quando 53% tinham essa opinião sobre o presidente. Naquela ocasião, Lula atingiu a maior taxa de aprovação a um presidente desde que o Datafolha começou a fazer pesquisas nacionais de avaliação do governo Federal, em 1990. A taxa dos que classificam o governo do petista como regular subiu três pontos (de 31% para 34%) e a dos que acham que ele vem sendo ruim ou péssimo oscilou de 15% para 14%.” (Datafolha, 18/12/2006)

“A pesquisa também mostra que Lula é considerado o melhor presidente que o Brasil já teve por 35% dos brasileiros. O petista fica 23 pontos à frente de Fernando Henrique Cardoso, citado por 12% dos brasileiros como, pelo que sabem, ou ouviram falar, o melhor presidente que já governou o país. Juscelino Kubitschek é citado por 11%, Getúlio Vargas por 8% e José Sarney por 5%. Foram citados, ainda, entre outros, João Batista Figueiredo, Fernando Collor de Mello (2%), Tancredo Neves e Itamar Franco (1%, cada). Para 6%, nenhum presidente pode ser considerado como o melhor e 15% não souberam responder à indagação.” (Datafolha, 18/12/2006)

Neste 2º mandato do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, o fiel da balança será o PMDB, agora coeso, irá ser fundamental para a conquista da governabilidade. Além do PMDB, maior partido brasileiro, Lula conseguiu o apoio de outros partidos e, com isso, mantém a maioria no Congresso Nacional (ANEXO – Bibliografia).

Eleições de 2006 e Agenda Política

Os temas que predominaram na Imprensa escrita durante o período pré-eleitoral e eleitoral foram os temas que giraram em torno da questão dos escândalos políticos do “mensalão”, originados a partir de uma Pode existir uma discrepância entre os temas da agenda política e os temas presentes neste espaço virtual de campanha política.

Agenda política - nos sites e blogs estudados.

Freqüência dos tipos sites

Sites	Frequency	Percent
PCO	8	1,3
PFL	91	15,0
PSDB	133	21,9
PSTU	19	3,1
PT	128	21,1
ALCKMIM	147	24,2
LULA	65	10,7
CRISTOVAM	16	2,6
Total	607	100,0

Frequência das notícias e dos Artigos

	Frequency	Percent
Artigo	66	10,9
Noticia	541	89,1
Total	607	100,0

A porcentagem das notícias nos sites dos partidos e dos candidatos é importante – 89,1%, pois nos mostra a necessidade dos sites introduzirem novas informações, acompanhando o ritmo das campanhas eleitorais. Os artigos – 10,9% - são mais reflexivos e não eram renovados constantemente.

Frequência das fontes

	Frequency	Percent
Interna	406	66,9
Externa	201	33,1
Total	607	100,0

Os sites dos candidatos e dos partidos políticos são incrementados por fontes internas – 66,9% -, o que significa dizer que existe uma retro-alimentação dos sites com informes vindos das próprias estruturas partidárias e das equipes das campanhas eleitorais dos candidatos. As fontes externas – 33,1% - somente são utilizadas quando reforçam o posicionamento político e as opiniões expressas nos sites, sendo que a maioria das fontes externas reproduz notícias da mídia tradicional e de agências informativas.

Frequência dos sites e dos temas

	eco	infra	social	violência	ciência	campanha	candidato	contenda	política	outros	total
								s	externa		
PCO						6	1	1			8
PFL	6		1		1	25	10	45		3	91
PSDB	12	2	4	2		15	9	88		1	133
PSTU	8		2	1		2	2	1		3	19
PT		1	8	1	2	56	3	42	8	7	128
ALCKMIM	13	7	11	4	3	47	35	24	2	1	147
LULA	8	2	6	1	1	16	31				65
CRISTOVAM			1			3	12				16
Total	47	12	33	9	7	170	103	201	10	15	607

Os temas que mais se destacam nos sites são relacionados à campanha eleitoral propriamente dita – 28%; contenda política – 33%; candidatos – 17%; a temática econômica – 8%; e a social – 5% são pouco expressivas, o que reforça a idéia de que os programas partidários pouco apareceram neste espaço virtual. Estes dados são muito importantes, pois mostram que os sites se voltam aos confrontos e à campanha eleitoral no que diz respeito mais à agenda do candidato e a comentários reativos do que para a apresentação dos programas e das plataformas políticas dos candidatos.

O PSDB e o site do candidato Alckmin representa cerca 56% das contendas políticas. Este dado pode ser explicado pela necessidade do candidato da oposição marcar o seu espaço político e agredir o candidato à reeleição Luiz Inácio Lula da Silva. O PFL, opositor ao PT e ao Governo Lula, em coligação com o PSDB, possui 20,9% de temáticas referentes às contendas políticas, aproximadamente o mesmo que o PT, 20,9% de contendas políticas. Somando o site do PSDB e do PFL, as contendas representam 66,1% sob o total dos sites dos partidos e candidatos.

Freqüência dos sites

Frequency Percent

partidário	379	62,4
candidato	228	37,6
Total	607	100,0

A maioria das matérias encontra-se nos sites partidários – 62,4% -, este fato se explica porque os sites dos candidatos somente foram disponibilizados em agosto de 2006, no começo da campanha eleitoral oficial, segundo o Calendário do TSE.

Freqüência dos sites pelos enquadramentos

Enquadramento	Tipo do site	
	partidário	Candidato
Avaliativa crítica	79	7
Avaliativa moral	114	21
Informativo direto	106	158
Posicionamento Político	173	70
Propositiva	39	49
Opinativa	115	58
Informativo indireto	196	62
Total	822	425

Com relação ao enquadramento, deve-se considerar que esses números expressam que uma mesma matéria e/ou notícia, podem possuir dois ou três tipos de enquadramento, portanto os números totais não correspondem ao número das matérias e/ou notícias. Neste caso, observa-se que predomina o enquadramento do Informativo Indireto 23,8%, seguido pelo Posicionamento Político dos sites partidários, como não poderia deixar de ser, já que é uma disputa eleitoral, representando 21% do total.

Frequência dos endereços dos sites pelos enquadramentos

	PCO	PFL	PSDB	PSTU	PT	ALCKMIM	LULA	CRISTOVAM	Total
Avaliativa crítica	1	10	46	13	9	1	3	3	86
Avaliativa moral	1	38	53	2	20	8	9	4	135
Posicionamento Político	8	42	62	13	48	21	40	9	243
Propositiva	2	8	18	5	6	38	5	6	88
Opinativa	3	12	59	11	30	41	6	11	173
Informativo indireto	2	50	86	1	57	29	20	13	258
Informativo direto	3	14	45	12	32	110	45	3	264
Total	20	174	369	57	202	248	128	49	1247

.....

..

Sites de Partidos Políticos analisados

1) Descrição do site do PT

Marcelo Burgos P. dos Santos

O site do PT, que ora descrevemos, foi gravado no dia 27/06/2006.

Possui elementos básicos bem próximos dos demais sites políticos. O fundo é branco e grande parte de suas letras tem cor vermelha (cor que representa o partido), sobretudo se observarmos as manchetes principais. Quando não estão em vermelho, trazem a cor preta. No alto, há uma espécie de faixa bem estreita, com referências à Bandeira do Brasil, na qual se observa as cores verde, amarela e azul, e onde há também algumas estrelas.

Logo abaixo, do lado esquerdo da tela, há o símbolo e o nome do partido, seguidos pelas palavras: Diretório Nacional. Há também um *banner* que convida as pessoas a vestirem a camisa do PT e estimula a filiação ao partido. Abaixo do símbolo do PT, há uma série de palavras que abrem *links* para os seguintes temas (na ordem em que aparecem):

- a) Página inicial: serve para voltar à página inicial, quando se está navegando pelo site;
- b) Conheça o PT: procura mostrar ao internauta como é a estrutura do partido naquele época. Estabelece *links* com as seguintes estruturas partidárias: *Diretório Nacional* (nome de todos os seus participantes), *Executiva Nacional* (nomes e cargos das pessoas que compõem a Comissão da Executiva Nacional e demais membros observadores dessa comissão); *Comissão de Ética Nacional* (nomes dos participantes); *Conselho Fiscal Nacional* (nome dos participantes); *Governadores* (nome dos governadores e vice-governadores); *Líderes do Congresso* (nome dos líderes no Congresso e no Senado, seus respectivos contatos virtuais e telefones); *Senadores* (lista dos senadores do partido e seus contatos virtuais, como email e sites); *Deputados Federais* (nome de todos os deputados federais do PT, seus respectivos contatos virtuais e telefones) e *Diretórios Estaduais* (endereços completos).
- c) Linha do tempo: direciona para o *link* especial de 25 anos do PT.
- d) Secretarias: direciona para as seguintes secretarias internas do PT: Combate ao racismo, Cultura, Finanças, Formação política, Juventude, Meio ambiente, Mobilização, Movimentos populares, Mulheres, Organização, Relações internacionais, GTE 2006 (Grupo de Trabalho Eleitoral), Sindical, SNAF (Secretaria Nacional de Assuntos da Federação), SNAI (Secretaria Nacional de Assuntos Institucionais). Cada um desses *links* leva a páginas que tratam com maior profundidade esses temas.

- e) Notícias: direciona para página com manchetes de notícias do partido ou da política em geral, separadas por dia e colocadas em ordem cronológica. As mais recentes aparecem em primeiro lugar. Para ler a notícia, basta clicar sobre a manchete.
- f) Arquivos: direciona a 4 páginas internas: *Documentos*, *Estatuto do PT*, *Notas* e *Resoluções*.
- g) Artigos: espaço para publicação de artigos de pessoas ligadas ao PT ou de assunto que interessam ao partido. Havia, por exemplo, *link* para artigo do jornalista Elio Gaspari.
- h) Ouvidoria: disponibiliza contato com o ouvidor do partido e explica suas atribuições.
- i) Fale conosco: disponibiliza contato com o partido.
- j) Loja do PT: direciona à loja virtual, onde é possível adquirir camisetas e outros produtos com a marca PT.
- k) *Downloads*: disponibiliza o logotipo do partido, imagens diversas e ainda *jingles* históricos.
- l) Vídeos: disponibiliza diversos vídeos do PT, inclusive programas que foram ao ar por meio do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

Ainda do lado esquerdo da página inicial, abaixo destes *links*, podemos observar mais dois espaços com direcionamento as páginas internas do site: um sobre o GTE (conforme já citado, aparece também no *link* interno das secretarias partidárias) e o outro sobre *Campanha Militante de Arrecadação*.

No centro da página, há as notícias mais importantes e recentes. Há a manchete principal em letras vermelhas (as demais estão em letras pretas), abaixo dela, uma foto com o intuito ilustrativo, e do lado direito dessa foto, há a manchete de mais 4 notícias. Para ler qualquer uma dessas notícias, basta clicar sobre elas.



Seguindo para baixo, há uma lista das últimas notícias, apenas com suas manchetes e o horário de sua publicação.

Do lado direito da página, no alto, há um *link* com foto sobre as *Publicações* do PT. Os arquivos encontram-se no formato pdf. Abaixo, há o *link* para artigos que leva à mesma página o *link* à sua esquerda, trazendo, porém, o título, data e autor de dois dos mais recentes artigos publicados.

Ainda do lado direito, há um *link* para assistir aos vídeos do partido. Quando acessado, abre uma outra página para visualizar os vídeos e, em seguida, tem-se de realizar um cadastro e receber as informações do boletim eletrônico do partido. Há, ainda, um *link* específico para cadastro de jornalistas.

Por fim, na parte inferior, há outros *links*, disponíveis na forma de logotipo:

- a) Mais ações do PT, com o logotipo do Fome Zero;
- b) Liderança do Senado, que aparece também no canto esquerdo, como descrito anteriormente;
- c) *Cartas Democráticas*: revista eletrônica da liderança do Senado que visa mostrar com mais cuidado e detalhes as atividades desenvolvidas pelos seus senadores;
- d) *Fundação Perseu Abramo*;
- e) Bancada do PT na Câmara;
- f) Assessoria Técnica do PT na Câmara dos Deputados;
- g) Associação Amigos Petistas no Exterior (AAPE), com sede nos EUA (em seu logotipo, aparecem as bandeiras dos dois países);
- h) *Em questão*: boletim da Subsecretaria de Comunicação Institucional ligado à Secretaria-Geral da Presidência da República;
- i) *Informes*: notícias da bancada federal do partido.

A análise a seguir foi feita com base nos dados obtidos das freqüências de temas que apareceram em nossos levantamentos. A maior parte das notícias do site do PT teve origem em informações indiretas (57), ou seja, eram matérias citadas de fontes jornalísticas externas ao site. As informações diretas foram 32. A maioria das informações tinha um claro posicionamento político (48). Chama a atenção o baixo número de matérias propositivas (5).

Na tabela a seguir, veja freqüência do PT pelos enquadramentos:

Avaliativa moral	20
Avaliativa crítica	9
Propositiva	6
Opinativa	30
Informativo direto	32
Informativo indireto	57
Posicionamento político	48

Apenas 16 matérias foram classificadas no subtema de Economia e política econômica. No subtema Infra-estrutura (que contempla áreas como transporte, estradas, saneamento e energia), foram classificadas 7. No subtema Social, foram encontradas 19 matérias, destacando-se dos demais sites políticos como o que mais “discursou” sobre esta temática. No subtema Violência e segurança, foram classificadas 5 matérias, assim como no subtema Ciência, tecnologia e cultura. No subtema Campanha eleitoral, foram classificadas 53 matérias. No subtema Candidatos, foram classificadas 34 matérias. A temática de Contendas políticas foi a que mais se destacou no site do PT, com 96 matérias tratando deste assunto. Por fim, o subtema Política externa apareceu em 17 oportunidades, sendo mais uma vez o site de partido político que mais publicou nesta área, talvez porque a política externa na primeira gestão do governo Lula tenha sido muito elogiada.

2) Na linha de tiro: a tentativa Tucana de derrubar o governo

Ari Macedo

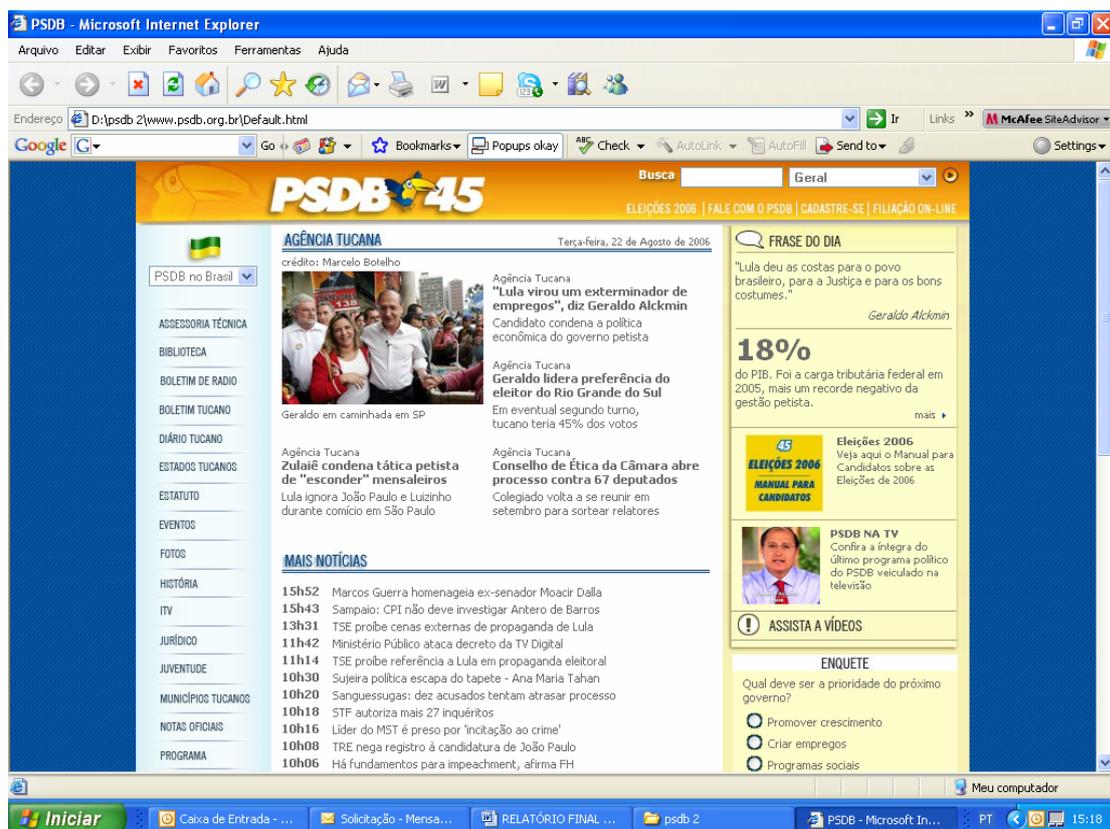
O site do PSDB, quando foi avaliado, mostrava-se bem estruturado, possibilitando visualização permanente dos *links*. Identificava-se com o ícone do partido (o Tucano) e o número da legenda (45). No canto superior, havia um *link* de busca que subdividia-se em: Geral, Assessoria técnica, Artigos, Notícias, Entrevistas, Rádio Tucano e Diário Tucano. Ainda no canto superior, apareciam os *links* para a Lojinha Tucana, Fale com o PSDB, Cadastre-se e Filiação *on-line*.

Ao abrir o *link* que remetia aos Diretórios Estaduais, o visitante obtinha informações sobre o nome dos respectivos componentes, endereço, nomes dos deputados federais do Estado correspondente, nomes dos deputados federais, prefeitos e vereadores, e permitia também o acesso aos Diretórios Municipais.

O menu estava assim distribuído:

- 1) Assessoria técnica: documentos técnicos elaborados pelo partido;
- 2) Biblioteca: publicações de livros e resoluções (eleitorais ou não);

- 3) Boletim de rádio: boletins diversos (na época da campanha, em defesa do candidato Geraldo Alckmin);
- 4) Boletim tucano: informativo do partido;
- 5) Diário tucano: informações sobre o partido no Congresso Nacional;
- 6) Estatuto;
- 7) Eventos: calendário dos acontecimentos do partido;
- 8) Fotos: referente aos eventos e dos membros do partido;
- 9) História: referente à fundação do PSDB;
- 10) ITV: *link* direto com o Instituto Teotônio Vilella;
- 11) Jurídico: resoluções eleitorais (há um *link* para consulta do departamento jurídico);
- 12) Juventude;
- 13) Municípios tucanos: notícias sobre os municípios governados pelo PSDB;
- 14) Notas oficiais do partido;
- 15) Programa: declaração programática do PSDB;
- 16) PSDB Mulher;
- 17) Quem é quem: as pessoas que fazem parte do Diretório Nacional, Executiva Nacional, Conselho de Ética e Disciplina, Conselho Fiscal, Diretórios Estaduais, governadores, vice-governadores, líderes no Congresso, Senadores, deputados federais, deputados estaduais, prefeitos e vereadores;
- 18) Resoluções;
- 19) Vídeos.



A primeira página do site apresentava uma série de notícias. Durante as eleições, os tucanos centraram fogo no governo Lula e, principalmente, nas denúncias que cercavam o Palácio do Planalto. Antes da eleição, o partido publicava matérias referentes aos discursos dos parlamentares no Congresso Nacional ou notícias sobre os governantes do PSDB. Eram matérias diferenciadas, elaboradas por uma equipe de jornalismo, com textos eram bem estruturados. No início do processo eleitoral, porém, as notícias passaram para o “denuncismo”, com denúncias que sempre apareciam na primeira página do site. Algumas eram bastante áspers, refletindo até mesmo o papel do partido na oposição, ocupando o espaço para atacar o governo.

Também na primeira página havia uma seleção de artigos, renovados semanalmente. Reparou-se que esses artigos eram escritos por membros graduados do partido, as principais lideranças: senador, governador ou deputado federal.

Havia um *link* para entrevistas publicadas pelo site.

Ainda na página principal, apareciam uma frase do dia, fotos do candidato ou das campanhas de rua, uma enquete permanente e *links* para notícias dos governos do PSDB.

A enquete, em particular, permitia acompanhar diariamente o resultado dos votos, mas não permitia verificar a quantidade de votos obtidos. Durante as eleições, as enquetes abordaram mais os temas de corrupção, mensalão, quebra do sigilo do caseiro Francenildo Costa.

O site do PSDB foi de fácil utilização e permitia a entrada nos *links* visualizados com rapidez. Cumpriu grande parte da aplicação da metodologia utilizada, como Informação, Facilidade de uso, Interatividade e Estética. Nesse sentido, foi um dos mais bem avaliados pela pontuação obtida.

Veja a seguir a pontuação do PSDB nas referidas categorias (**ANEXO Tabela PSDB**).

Dentro da metodologia, na categoria Informação, o partido obteve 35 dos 60 pontos possíveis. Não pontuou na subcategoria Informação política contextual por não disponibilizar *links* com informações sobre seus militantes ou pessoas externas simpatizantes do PSDB.

Interatividade foi a categoria com maior importância dentro da metodologia, pois é a que permite a manutenção de uma relação mais intensa entre a legenda e os cidadãos. Nessa categoria, o partido perdeu pontos por não ter em seu site grupos de discussão, nem permitir que pessoas não ligadas ao partido pudessem enviar artigos ou mesmo incorporar ao site as páginas pessoais.

Já na categoria Facilidade de uso, o partido teve uma pontuação alta, mas perdeu pontos por não ter *links* com outras páginas externas ao partido.

Na categoria Estética, o site apresentou atrativo visual, garantindo uma pontuação elevada. Poderia ter utilizado humor e ironia, apesar de ser um site político.

3) Análise do site do PSB durante o período eleitoral de 2006

Rafael Araújo

O site do Partido Socialista Brasileiro (PSB), no período eleitoral de 2006, não sofreu modificações significativas em função das campanhas. Sua estrutura manteve-se a mesma, e o teor de seu conteúdo permaneceu muito próximo ao período precedente. De forma geral, o site cumpre a função de divulgação do partido, dando conta de sua história, seus principais representantes e suas idéias, apostando no carisma ideológico como fonte de ampliação de seus quadros.

O site, de endereço www.psbnacional.com.br, na época da campanha eleitoral, apresentava fundo branco em sua página principal e uma coluna em vermelho à esquerda, em destaque, contendo as informações institucionais, *links* para sites governamentais vinculados ao partido e para instituições de interesse, além de biblioteca contendo material de divulgação do partido, textos diversos, imagens e publicações. Mais abaixo, à esquerda, havia espaço para efetuar *login* e acessar conteúdo restrito.

Na coluna da direita, logo abaixo do *banner* principal de fundo vermelho, que continha a sigla e o nome do partido, o logotipo e um *link* para o “Amaral na presidência” (que comentava o licenciamento do presidente do partido, Eduardo Campos, e anunciava o exercício do vice-presidente Roberto Amaral), há uma animação com quatro fotografias em preto e branco, intercaladas com a frase “Conheça os 4 homens que mudaram o rumo do socialismo no Brasil”.

Ao clicar na animação, abria-se uma página com fotos e resumos biográficos de Miguel Arraes, Antônio Houaiss, João Mangabeira e Jamil Haddad. Abaixo de cada resumo, havia um *link* para o internauta que se interessasse por mais informações. Abaixo das fotos, ainda na coluna da direita, havia uma série de *links* organizados em fundo cinza claro: Juventude socialista, Secretaria de mulheres, Fundação João Mangabeira, SSB, Instituto Miguel Arraes, vídeos de eventos do PSB, fóruns do PSB e espaço cultural. Depois, ainda nessa coluna, havia uma enquete sobre algum assunto da atualidade, com espaço para votar e *link* para visualizar os resultados parciais.

Por fim, havia um espaço para o internauta digitar seu nome e e-mail para receber informativos do site.

Ao centro, havia um espaço para notícias *on-line* e uma foto ilustrativa e a possibilidade de acessar outras notícias clicando em um *link*. Abaixo, a coluna central dividia-se em duas: uma para artigos, onde eram dispostos os títulos dos textos com *link* de acesso, e outra para agenda, com data e resumo do evento.

Depois, havia um mapa do Brasil, com as divisões de estados: ao passar o cursor por ele, os estados eram destacados em vermelho e, ao clicar no mesmo local, apareciam as informações para contato com o Diretório Estadual. Havia também um *link* para a lista dos Diretórios Municipais. Logo abaixo do mapa, encontrava-se uma lista de *links* para programas do governo federal, o que sinalizava o apoio do partido a esses programas e o fato de pertencer à base aliada do governo. Por fim, havia um *banner* amarelo com endereço completo e telefones da sede do partido.

Na coluna de maior destaque, a da esquerda, as primeiras informações eram institucionais, com os nomes das pessoas que ocupam funções no partido: presidente, vice-presidente, executiva nacional, Diretório Nacional, Diretórios Municipais, Conselho Fiscal e Conselho de Ética. No mesmo espaço há *link* para o código de ética do partido, manifesto, estatuto, regimento interno e histórico, além de uma galeria com a trajetória biográfica de alguns nomes importantes homenageados pelo partido, e que fizeram parte de seus quadros, e artigos do vice-presidente Roberto Amaral. Depois, a coluna trazia *links* para os representantes do partido que ocupam cargos no Poder Executivo e no Poder Legislativo.

A segunda parte da mesma coluna, intitulada Biblioteca, oferecia *link* para fotografias, material de divulgação do partido, sites de interesse, além de um amplo conteúdo em textos, desde notas oficiais, publicações disponíveis para *download*, entrevistas e artigos, a um espaço em que constavam artigos resultantes de um grupo de estudos sobre economia brasileira.

Vale dizer que os artigos que figuravam na biblioteca do site eram, em sua maioria, a respeito de questões ideológicas referentes neoliberalismo e globalização, idéias socialistas e problemas causados pelo capitalismo, como a questão energética, as privatizações, a Alca e a economia. Alguns textos faziam menção ao governo e à realidade brasileira, mas, de forma geral, as reflexões eram genéricas, não assumindo uma conotação pontual.

Como exemplo, veja-se o texto sobre a atuação de Washington:

“No que tange às questões sociais e aos direitos humanos, Washington nunca ratificou os textos da ONU, nem a Convenção dos Direitos da Criança (1989), o acordo sobre os direitos econômicos, sociais e culturais (1966), a Convenção sobre a eliminação de qualquer forma de discriminação contra as mulheres (1979) e tampouco o protocolo de 1989

que completava o acordo para impedir a execução de menores – ainda praticada nos Estados Unidos, na Arábia Saudita, no Irã, na Nigéria e na República do Congo. Além disso, em matéria de produção de armas químicas e biológicas, os Estados Unidos não reconhecem os mecanismos de controle previstos pelo protocolo de 1995, no âmbito da Convenção de 1971.”

Sobre a Guerra do Iraque, a postura dos EUA foi abordada em diversos textos, como exemplifica o trecho que segue:

“Não é de hoje, portanto, que os Estados Unidos olham com especial atenção para o Oriente Médio. A influência de Washington na região começou a crescer a partir do final da Segunda Guerra Mundial, em substituição aos ingleses e franceses, que dominaram o Golfo depois do fim do Império Otomano (turcos), em 1917.”

Mas é no espaço destinado às notícias que a maior parte dos textos do site são publicados. De forma geral, os textos abordavam questões da agenda política do governo, mas sem se comprometer com uma periodicidade ou tecer respostas às críticas da grande mídia ao governo federal ou a membros do partido. Os textos encontrados abordavam medidas governamentais e procuravam mapear a forma como o mandato do presidente Lula podia reverter algumas das situações sociais e econômicas, segundo a postura dos articulistas, gestadas ao longo dos oito anos do governo anterior.

No que diz respeito à amostra selecionada para a análise, o site do PSB apresentou apenas um texto a respeito de campanha eleitoral, cujo enquadramento foi o Informativo indireto. Dessa forma, a cobertura da campanha durante o pleito de 2006 foi bastante limitada nesse partido. Uma hipótese levantada é a de que o PSB centrou seus esforços nas eleições locais, preocupando-se com o fortalecimento do partido.

Os espaços do site destinados a trazer informações sobre os cargos ocupados no Poder Executivo e Legislativo apontavam para a construção de uma imagem de partido vigoroso, ainda que a quantidade desses cargos ainda fosse muito pequena se comparada a de outros partidos maiores. Ao visitante do site, a lista de nomes apresentada, sem parâmetro de comparação, dava

a idéia de um partido pulsante, parte de um governo federal de sucesso e com uma proposta ideológica definida.

Cabe notar que a proposta ideológica discutida em boa parte dos artigos publicados em larga medida contrastava com as medidas econômicas levadas a cabo pelo Planalto. Isso talvez explique a negligência do site em discutir determinados assuntos e posturas do governo, pautados pela mídia tradicional na época e ignorados pelo PSB. A estratégia de fortalecimento do partido durante o período eleitoral também pode ser corroborada pelos espaços destinados à filiação e divulgação de suas bandeiras, valendo-se, para tal, de textos biográficos e fotografias históricas de integrantes do partido, mostrando o PSB como parte viva da política brasileira e, ao mesmo tempo, como partido vinculado às discussões socialistas em outras partes do mundo e em diferentes segmentos sociais.

4) Análise dos sites do PSTU e do PSOL nas eleições de 2006

Silvana Martinho

O Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados (PSTU) e o Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) participaram do processo político de 2006 priorizando a crítica e a oposição ao governo.

O PSTU – que se autodenomina de esquerda, vinculado a uma tradição revolucionária marxista de corrente trotskista – é composto por diversos grupos que possuem diferentes denominações, mas se assemelham nas formas de atuação política. Eles estão articulados em torno de um objetivo estratégico comum que almeja a superação do capitalismo pela realização da sociedade socialista, com atuação dentro e fora das formas institucionais.

Esse partido político insiste na lógica de uma luta de classes que resultaria necessariamente na dissolução do capitalismo, na emancipação do proletariado por meio de direção do Estado por essa classe. Se a revolução proletária é um fato histórico de natureza teleológica, inscrito na própria natureza da contradição de classes da sociedade capitalista,

cumprir, portanto, desenvolver atuações políticas que a acelerem. Destruir o mais rápido possível a sociedade burguesa é a estratégia que orienta a ação desse grupo.

Os espaços de atuação política desse partido são diversos e sua articulação ocorre a partir de métodos distintos. Elas variam entre mobilizações em espaços públicos (ruas praças e outros), em sindicatos, em audiências públicas, na perspectiva de pressionar os parlamentares, e também, devido à constituição de partido, o PSTU atua inserido nos espaços constituídos de atuação política denominados por seus integrantes de burgueses: parlamento, eleições, poderes executivos municipais, estadual e federal.

Existe a apropriação e a utilização das novas tecnologias da informação por parte do PSTU. O uso da internet por parte dos partidos de esquerda trotskistas, no Brasil, pode expandir seus canais de interferência social e político, e atingir outros adeptos de suas linhas de atuação política na medida em que as opiniões, informações, artigos e muitos de seus materiais, como, panfletos, relatórios, jornais, debates e o processo de discussão estabelecido em congressos e conferências, expostos nos sites se apresentam como referência de informação e ainda podem exercer influência sobre a opinião pública.

No site do PSTU (www.pstu.org.br), seus integrantes se afirmam como transformadores da ordem estabelecida, com o objetivo de acabar com a chamada classe burguesa e emancipar o proletariado de sua dominação.

Nesse sentido, a transformação da ordem estabelecida deveria penetrar todos os espaços nos quais esse partido atua, para atingir e explorar novos sentidos de organização social e política no maior número de segmentos possíveis.



O site do PSTU é composto por cores características da linha ideológica na qual está inserido: o vermelho e branco. Do lado esquerdo da página, existe um amplo menu que disponibiliza informações sobre o partido (histórico e programa); meios para filiação, contato, loja, acesso a artigos, notícias e documentos de âmbito nacional ou internacional selecionados por assuntos (juventude, cultura, opressão e movimento). Existem, ainda, textos e artigos disponíveis para *download* dos teóricos marxistas e acesso à revista impressa do próprio partido.

No centro da página, estão os principais informes e debates selecionados pelo partido; quando atualizados, há uma hierarquização das notícias por atualidade, de forma que as informações anteriores permanecem, na ordem da mais atual para a mais antiga.

Estão presentes também *links* que se referem a homenagem a personagens (20 anos sem Nahuel Moreno), fatos históricos (90 anos da revolução Russa) ou grupos sociais (Quebrada, Vozes da Periferia). O site disponibiliza ainda uma loja *on-line*, por meio da qual é possível adquirir livros, jornais, adesivos, camisetas e bandeiras. Falta, porém, um *link* de hipertexto ou ícone de ajuda para busca de informações adicionais sobre os assuntos, que permita encontrar informações externas e internas ao site.

Outros itens de interatividade presentes na página são fóruns, grupos de discussão, comunidades virtuais; acesso aberto a todo conteúdo, possibilidade de comentar as notícias postadas e receber resposta a e-mails. Enviamos um e-mail, solicitando informações sobre a agenda do partido; que foi respondido, e, pelo site, foram feitas convocatórias para a participação de campanhas e promoções na loja *on-line*. Foi possível perceber que essas respostas têm o caráter de propagar as campanhas e não de estabelecer um contato direto com os membros do partido. Com relação ao acesso aberto do site, não ocorre a disponibilidade de conteúdo sobre debates presentes dentro da esfera institucional da política ou resultados gerais com participações críticas e com possibilidades de comunicação entre os cidadãos sem intermediação. O site também não propicia a possibilidade de auto-apresentação de militantes, em nenhum momento existe a oportunidade de o cidadão comum se auto-manifestar sobre assuntos diversos ou enviar suas opiniões por meio de artigos ou comunicados, e não é possível, tampouco, perceber quem são os outros adeptos ao partido.

Apesar disso, em comparação com os outros sites de partidos políticos que participaram da disputa eleitoral de 2006, foi possível perceber um maior grau de interatividade na página do PSTU, entretanto isso se deve ao baixo grau de interatividade presentes nos sites estudados.

Durante o período correspondente à campanha eleitoral de 2006 – de julho a outubro –, o PSTU utilizou seu site para debater sobre diferentes assuntos relacionados à esfera política e às eleições. A pesquisa selecionou notícias e artigos expostos na página da *web* do partido no período da campanha eleitoral e percebeu, dentre os variados assuntos discutidos, os mais explorados correspondem aos que faziam referência a escândalos presentes no congresso, economia e política econômica, Banco Central, juros, câmbios e privatização. Quando o assunto era sobre os candidatos, existiam ataques ao governo e acordos com outros partidos de oposição. Violência e saúde também foram assuntos tratados, porém em menor grau.

A partir da tabulação e do enquadramento dos artigos e notícias presentes no site nesse período, pode-se perceber o predomínio do posicionamento político e da avaliação crítica nos textos que eram de fontes internas do partido. Apesar de ser um partido de esquerda e exigir alterações nas condições políticas e sociais, os artigos não possuíam um caráter propositivo.

Assim, durante o período de campanha eleitoral, o PSTU fez uso das novas tecnologias da informação, como o site, mas, apesar das ferramentas que possibilitam a ampliação de debates e

opiniões, não utilizou esse recurso e até dificultou o acesso dos internautas a ele. Em seus textos tratou prioritariamente de política econômica e não teve preocupação em propor resoluções.

O PSOL veio a se constituir como partido a partir de conflitos presentes no interior do Partido dos Trabalhadores (PT), durante o primeiro mandato do presidente Lula, na medida em que seus membros consideravam a política aplicada pelo partido “um giro à direita” e procuraram a formação de um novo partido que atendesse às reivindicações da classe trabalhadora a partir dos princípios da corrente marxista trotskista. Não aderiu ao PSTU, que possui mesma linha política, porque, segundo os principais articuladores do PSOL, esse partido pretendia centralizar os diversos e heterogêneos segmentos da esquerda socialista e submetê-los à sua centralidade e linha de atuação.

O uso da Internet por parte do PSOL está presente desde sua formação. No site, os membros do partido são claramente identificados, com nome e foto, na página inicial. Existem *links* que disponibilizam o programa, o estatuto e o contato do partido. Conforme clicamos nas fotos de cada membro aparecem os artigos postados por eles, o contato, telefone e e-mail. O site se apresenta com características personalistas.



Com relação à atualização do site, ela se dá em períodos não regulares, com longo intervalo de tempo. A relação do site com o receptor da mensagem é apenas de leitura, pois não é possível opinar diretamente sobre as notícias ou enviá-las para outros leitores a partir de um *link* direto. Também não estão presentes no site fóruns ou grupos de discussão.

No período correspondente às eleições, a página da *web* do PSOL não atuou como debatedora de opiniões, emissora de informações ou geradora de conflitos. O último artigo postado no site naquele período datava março de 2006. As atenções do partido estavam voltadas para a página principal da candidata Heloisa Helena, na qual se podia presenciar um intenso fluxo de informações e debates.

5) Análise do site do PMDB

Arnaldo Cardoso

Embora sintonizado com a tendência do uso das novas tecnologias na ação política, o uso que o PMDB fez de seu site na campanha eleitoral de 2006 foi bastante limitado, em parte por refletir a própria postura do partido naquele pleito, isto é, não lançar candidato próprio nem apoiar diretamente nenhum candidato à sucessão presidencial. Toda a articulação do partido se deu em esfera regional, através de uma variada gama de coligações, visando as vagas de governador, vice-governador e senador.

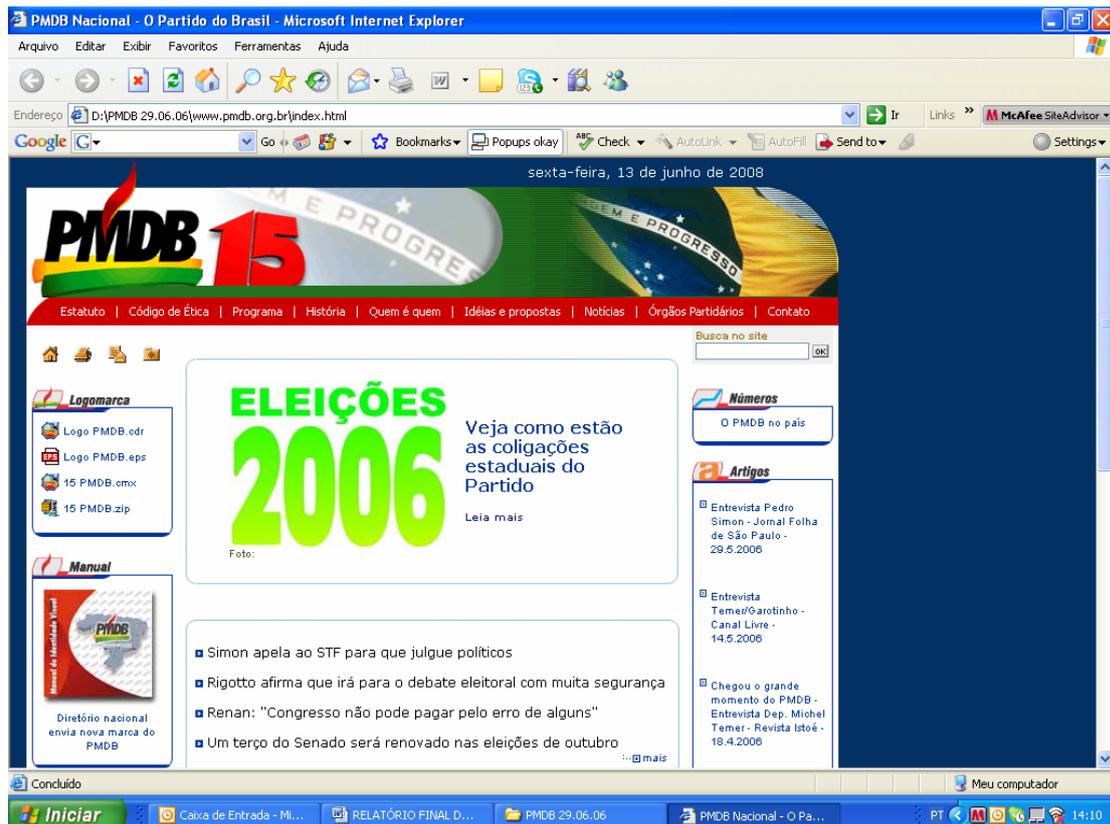
Na campanha eleitoral de 2006, o site do PMDB apresentou-se com a 9 *links*, dispostos na barra de ferramentas:

- Estatuto
- Código de ética
- Programa
- História
- Quem é quem
- Idéias e propostas
- Notícias
- Órgãos partidários
- Contato

Havia também os seguintes *links*, dispostos na primeira página (*home page*):

- a) Números do PMDB no país;
- b) Artigos;
- c) Galeria de fotos;
- d) Jornal do partido;
- e) Material para campanha;
- f) Núcleos do partido;
- g) Eleições 2006, onde apareciam as coligações estaduais do partido; e
- h) Busca no site (serviço de busca por palavra-chave).

O site do PMDB tinha por principais características positivas a clareza e a funcionalidade, com acesso rápido aos conteúdos, a maioria disponibilizados html e, alguns, em pdf. A principal característica negativa referia-se à falta de atualizações, perdurando semanas sem qualquer inclusão de novos materiais.



Na seqüência dos *links* mais convencionais, como Estatuto, Código de ética e Programa, estava o de História, disponibilizado em formato pdf, que trata de informações importantes sobre a trajetória do partido, de sua fundação, em dezembro de 1965, como MDB (batizado por Tancredo Neves numa queda de braço com Ulisses Guimarães) em oposição a Arena, até sua transformação em PMDB diante dos desafios da democratização.

No *link* Idéias e propostas eram encontrados artigos e entrevistas de parlamentares do partido – Anthony Garotinho, Pedro Simon, Germano Rigotto, entre outros –, publicados

originalmente em jornais e revistas nacionais (*Folha de S.Paulo, O Estado de S.Paulo, Jornal do Brasil, IstoÉ*), bem como a transcrição de entrevistas concedidas a canais de televisão, em programas como Roda Viva e Canal Livre.

Na Galeria de fotos encontravam-se fotografias de personalidades e de eventos do partido. Os Núcleos do PMDB disponibilizava informações sobre os temas: Juventude PMDB, PMDB Mulher e PMDB Sindical, expressando a preocupação do partido em dar espaço a diferentes segmentos do eleitorado.

O Jornal do Partido apresentava apenas duas primeiras edições.

O *link* Material de campanha, com o logotipo do partido, podia ser acessado e impresso, facilitando a logística dos diretórios com a circulação de material de campanha, o que deve ter representado redução de custos para o partido.

Em Eleições 2006 havia informações sobre as coligações do partido em esfera estadual, permitindo apreender o mais eloqüente retrato da atuação do partido naquele pleito, expressando sua percepção e estratégia de poder. Na seqüência reproduzimos a situação das coligações do PMDB, em julho de 2006, por estado, para os cargos de governador, vice-governador e senador, respectivamente:

Acre (PPS, PMDB, PDT), Alagoas (PSDB, PMDB, PMDB), Amazonas (PMDB, PMN, PMDB), Amapá (PDT, PP, PMDB), Bahia (PT, PMDB, PDT), Ceará (PSB, PT, PC do B), Distrito Federal (PSDB, PMDB, PMDB), Espírito Santo (PMDB, PTB, PTB), Goiás (PMDB, PMDB, PMDB), Maranhão (PFL, PMDB, PTB), Minas Gerais (PT, PMDB, PMDB), Mato Grosso do Sul (PMDB, PFL, PSDB), Mato Grosso (PPS, PMDB, PFL), Pará (PMDB, PMDB, PMDB), Paraíba (PMDB, PSB ou PC do B, PMDB), Paraná (PMDB, PSDB, PSDB), Pernambuco (PFL, PSDB, PMDB), Piauí (PMDB, PP, PMDB), Rio de Janeiro (PMDB, PMDB, PP), Rio Grande do Norte (PMDB, PFL, PFL), Rondônia (PMDB, PSDB, PMDB), Roraima (PMDB, PPS, PMDB), Rio Grande do Sul (PMDB, PTB, PMDB), Santa Catarina (PMDB, PSDB, PFL), São Paulo (PMDB, PP, PMDB), Sergipe (PT, PSB, PT), Tocantins (PMDB, PPS, PFL).

Na visão e estratégia de poder do PMDB nas eleições de 2006, não era importante ter candidato próprio para a Presidência da República, mas sim manter-se como poder no jogo político nacional, independente de quem fosse o vitorioso no pleito de 2006; e seu site expressava

isso, mantendo o partido um tanto distante do calor dos grandes embates que envolveram os dois principais contendores na campanha eleitoral de 2006.

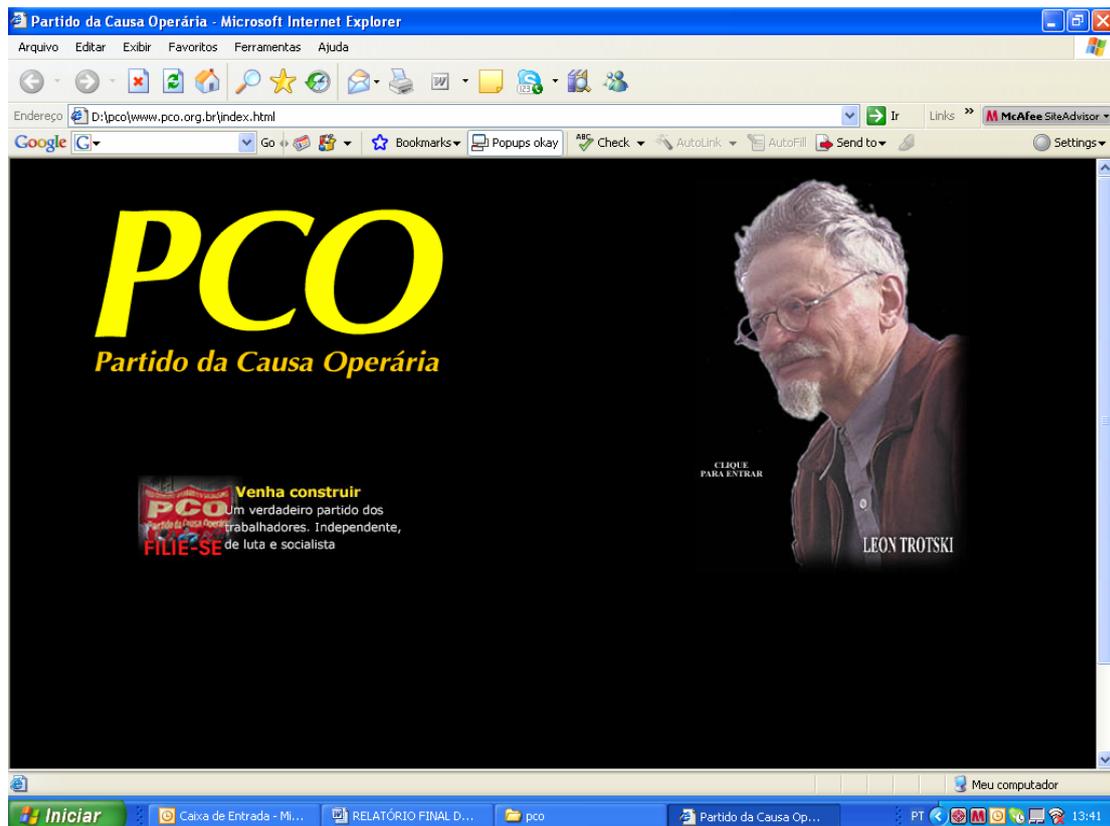
Em 2008, o site do PMDB passou por reformulação.

6) PCO: a queixa de Rui Pimenta

Paulo Niccoli Ramirez e Maria Isabel Sanches

A campanha eleitoral realizada pelo site do PCO para a Presidência da República do Brasil no ano de 2006 pode ser avaliada sob dois prismas fundamentais. O primeiro deles revela a intensa concentração de artigos, declarações e imagens (fotos e vídeos) em torno da figura de seu presidente e maior representante, Rui Costa Pimenta. O segundo prisma diz respeito à impugnação da candidatura de Rui Pimenta no mês de setembro daquele ano, considerada uma armação da burguesia contra os ataques feitos pelo PCO à ordem neoliberal no Brasil e aos escândalos de corrupção do governo Lula. O partido concentrou as suas notícias e discussões nesses temas, realizando inclusive um abaixo-assinado de protesto contra a referida decisão do STE (Supremo Tribunal Eleitoral).

Cabe destacar que as notícias no site do PCO, sobretudo as internacionais (e algumas nacionais), eram de fonte externa, isto é, vinham de agências de notícias, mas passavam pelo crivo do próprio partido (ou do próprio Rui Pimenta?). Dessa forma, podemos considerar o site relativamente satisfatório quanto à sua constante atualização, mesclando notícias de agências com suas opiniões, ainda que estas últimas revelassem uma “moral exacerbada dos perdedores do processo histórico”, no caso o próprio PCO. A maioria das notícias nacionais do PCO [parecem que] foram elaboradas pelo próprio Partido, a fim de denunciar a política econômica e social interna e também o processo eleitoral, do qual se julgavam-se vítimas, já que a candidatura do PCO foi impugnada.



O site apresentou durante este período constantes atualizações de suas notícias, tanto no âmbito internacional quanto no nacional. As notícias internacionais abordavam de modo crítico as intervenções do governo norte-americano em países árabes, como o Iraque e o Afeganistão, além do fato de reger a economia mundial de forma a prejudicar milhares de indivíduos com a sua política neoliberal. É interessante destacar que o PCO deu certa ênfase ao problema da causa Palestina, culpando os israelenses pelo seu autoritarismo e pelas mortes de seus “inimigos”. No mesmo período de nossa última eleição presidencial, Israel havia invadido o sul do Líbano e também realizava ataques em território palestino. Podemos destacar aqui algumas manchetes para ilustrar a posição tomada em relação a todos os assuntos mencionados:

“Israel continua mantendo parlamentares do Hamas presos” (16 de agosto de 2006)

“Soldados serão obrigados a voltar para o Iraque” (24 de agosto de 2006)

“EUA: Congresso quer aprovar lei que permite torturas contra prisioneiros de guerra” (15 de agosto de 2006).

“Soldados têm ordem para torturar iraquianos” (6 de setembro de 2006)

“Em defesa do imperialismo Israel quebra resolução da ONU e invade o Líbano” (20 de setembro de 2006)

“EUA: Senado norte-americano retira o direito de *habeas corpus* a prisioneiros de guerra” (30 de setembro de 2006)

“Afeganistão: Fracasso da ocupação Uma derrota disfarçada” (11 de outubro de 2006)

“Irque: Governo impõe censura à divulgação do massacre de civis” (20 de outubro de 2006)

Em resumo, no que tange às notícias internacionais, o site do PCO apresentou uma postura crítica em relação ao governo norte-americano, criticando o imperialismo e a política neoliberal adotados.

As notícias nacionais apresentadas no mesmo site apontaram críticas severas ao governo Lula, sobretudo no que diz respeito aos escândalos políticos (ou seja, todas as crises que derivaram do “mensalão” e da crise dos Correios). De acordo com as categorias elaboradas pelo NEAMP para análise dos sites, podemos destacar que as principais notícias podem ser principalmente situadas em: “escândalos políticos”, “economia”, “críticas ao governo Lula” e “debate político”. Além disso, devemos destacar que tais notícias não abriam espaço para comentários de internautas, o que restringiu a interatividade, de modo que a opinião em relação ao cenário político reduziu-se ao próprio PCO ou aos seus apoiadores (artigos de intelectuais ou comentários esparsos que podiam ser encontrados por toda a mídia).

Soma-se a isso, conforme mencionado anteriormente, o fato de praticamente todas as imagens, logotipos e vídeos do site estarem concentrados em frases, discursos ou gestos de Rui Costa Pimenta, o que pode demonstrar duas características desse partido. A primeira delas diz respeito à questão de o partido ser muito pequeno, permitindo que suas atenções se voltassem para as ações e pensamentos de Pimenta. A segunda característica diz respeito à questão de o PCO “pertencer” ao seu candidato, assim como um engenho pertenceu ao senhor de terras, atendendo, desse modo, aos seus caprichos e desejos mais íntimos, individuais.

Podemos citar alguns breves exemplos. Em meados de setembro, o site concentrou as suas forças contra à impugnação da candidatura de Rui Costa Pimenta. Nesse sentido, houve, de certa forma, uma mudança no eixo de críticas realizadas pelas notícias nacionais do PCO. Primeiro houve ênfase à crise política nacional e à crítica ao modelo econômico e, em seguida, uma severa crítica à impugnação de seu candidato.

No entanto, ao final da campanha, veiculou o comentário de que Lula e Alckmin seriam candidatos de uma mesma e única linha de governo, ou seja, de políticas econômicas e sociais de uma mesma extirpe, nas quais prevalecia o domínio neoliberal das oligarquias nacionais. Isso fez com que o PCO, ou seja, Rui Costa Pimenta incentivasse o voto nulo, principalmente no segundo turno. Fez também críticas ao Congresso Nacional, considerado a casa das oligarquias e palco da corrupção.

Devemos destacar, além disso, que houve uma espécie de “competição” entre os partidos de esquerda que se intitulavam “mais radicais” ou “mais à esquerda”, o que gerou muitas críticas do PCO à aliança entre o PSTU e PSOL de Heloisa Helena (chamado de “ptzinho”, por lembrar a tentativa de elaboração de uma nova ética e moralidade na política que, no PT, resultou em escândalos de corrupção).

As manchetes a seguir demonstram essas variações dos temas do partido a partir dos acontecimentos políticos que cercaram a campanha presidencial do ano de 2006. Vale destacar que algumas dessas notícias, embora aparecessem sem autoria, alguns dias depois ou alguns dias antes de sua publicação apareciam nas declarações do próprio Rui Costa Pimenta. Em outras palavras, pode-se levantar indícios de que a maioria dos comentários do site presentes nas notícias derivavam das declarações ou até mesmo de imposições realizadas por Rui Costa Pimenta.

“Especial CPMI dos Correios. Bancos financiam a corrupção do PT” (6 de agosto de 2006)

“Governo Lula beneficia bancos em troca de financiamento” (12 de agosto de 2006)

“Banco do Brasil financia ‘valerioduto’” (13 de agosto de 2006)

“PT aliado dos patrões contra os trabalhadores” (14 de agosto de 2006)

“Dirceu e Lula: os verdadeiros articuladores do mensalão” (4 de setembro de 2006)

“Análise O Processo de Cassação do Registro da Candidatura de Rui Costa Pimenta. Não se trata de aplicar a lei, e sim violá-la, para perseguir a única candidatura socialista e operária nas eleições” (16 de setembro de 2006).

“Eleições: Golpe do TSE Por que o PCO é perseguido?” (18 de setembro de 2006).

“Direitos cassados Perseguição política ‘Liberdade de ser comunista’.” (19 de setembro de 2006).

“Eleições 2006. Manipulações e fraudes reelegem mensalões” (7 de outubro de 2006)

“2º turno: Depois de apoiar Heloísa Helena, Garotinho chama voto em Alckmin” (11 de outubro de 2006)

“Voto nulo. Lula e Alckmin: dois nomes para uma mesma política” (12 de outubro de 2006)

“Acordo PT-PSDB: Uma conspiração contra o eleitorado” (21 de outubro de 2006)

“O voto nulo no primeiro e no segundo turno” (24 de outubro de 2006)

“Lula de novo: a burguesia comemora, mas também teme” (31 de outubro de 2006)

Esses foram os principais temas no site do PCO no período da campanha eleitoral presidencial do ano de 2006.

A seguir, apresentamos uma análise do site do PCO, aproximada da metodologia empregada pelo estudo de Dader, com relação à *Informação*.

a) Auto-apresentação e relações públicas: Havia uma estrutura organizacional sobre seus princípios, planos para o país e projetos para melhorar as condições dos trabalhadores ou cidadãos em prejuízo dos grandes empresários e banqueiros. Mas faltaram informações sobre outros líderes do partido, uma vez que todas elas se concentraram na figura de Rui Pimenta. Quanto ao seu organograma, podemos indicar que não havia a apresentação da estrutura funcional do partido. Porém, sua história e seus princípios apareciam com muita clareza no site, sempre indicando a crítica ao neoliberalismo e à ordem burguesa presentes não apenas no Brasil, mas também difundida pelo imperialismo norte-americano.

b) Informação externa: Foi possível identificar no site muitas informações para além do partido (cultura, críticas aos demais partidos, movimentos sociais – negros, mulheres, juventude). Além disso, havia notícias críticas sobre a política e eventos no âmbito nacional e internacional, que informava o leitor e o obrigava a tomar alguma postura a respeito, ainda que não existisse espaço no próprio site para ações dessa natureza, como fóruns de discussão abertos.

c) Informação de generalidades: Apresentou poucas informações sobre dados estatísticos relacionados aos aspectos econômicos e sociais – dados oficiais. Os poucos que existiam, caso da remissão constante ao FGTS, eram tendenciosos e pretendiam ser uma manifestação crítica contra o governo Lula, não eram informações de ordem cotidiana que auxiliassem o conhecimento dos navegantes sobre o que ocorria no país.

d) Informação política para os cidadão: Não contribuiu para a observação da transparência do processo político democrático. Segundo o ponto de vista do partido, ficou demonstrada a manipulação das informações veiculadas pela mídia. Isso fez com que não houvesse uma visão global sobre os acontecimentos do processo eleitoral, de tal modo que se sobrepõem uma visão maniqueísta do partido, reduzindo a opinião do internauta à visão desse mesmo partido. Por outro lado, sua informação crítica questionou o leitor sobre o processo eleitoral, isto é, sua legitimidade, principalmente em decorrência da impugnação da candidatura de Rui Costa Pimenta. Havia, porém, informações sobre o dia-a-dia do partido, críticas sobre as ações do governo, declarações que forneciam o posicionamento do partido e de suas prioridades políticas, bem como dos movimentos sociais que apoiavam a causa operária.

e) Informações políticas contextuais. Essencialmente, as nacionais podem ser consideradas alternativas, pois não se encontravam nos meios de comunicação de massa convencionais, quando muito, eram comentários feitos a partir de matérias publicadas em jornais. Houve no partido a predominância da visão para além do simulacro da própria mídia, o que poderia despertar uma visão crítica do leitor, caso houvesse um espaço de fato aberto para os seus comentários. Entretanto, tais notícias se resumiam ao que era elaborado pelo próprio partido, não havendo um debate de idéias políticas contrárias, seja de personalidades políticas, seja de internautas. O conteúdo a respeito se resumia à vida e às obras de Rui Pimenta. São raros os textos ou reflexões de outros autores (ou simplesmente que não possuem autoria, caso das notícias, apresentadas como idéia monolítica de todos os membros do partido).

Sobre a Interatividade do site podemos realizar as seguintes reflexões a partir da metodologia de Dader:

a) Nível de leitura somente: Restringe-se apenas à leitura, isto é, não há comentários dos internautas. Existe a alternativa de uma lista de discussão que apenas pode ser acessada por meios burocráticos, os quais dificultam a leitura imediata das demais opiniões, posto que há um moderador que define se a mensagem constará ou não na lista de discussão. Não fica claro, porém, se as discussões eram feitas por e-mail ou no próprio site, de modo que aquele que não quisesse se inscrever na lista de discussão não adquiria informações sobre o que estava sendo discutido.

b) Resposta aos formulários: Verificou-se que era possível falar com o partido por e-mail ou telefone. Entretanto, não havia um *link* específico, somente uma opção na página inicial para escrever nome e e-mail sem que nada pudesse ser escrito de maneira imediata.

c) Possibilidade de correspondência eletrônica: Constatou-se que existia a possibilidade de discussão, por meio de listas, com outros usuários. Porém, era restrita às trocas de e-mail e não eram exibidas na página do partido. Era possível enviar mensagens para os responsáveis da página, mas apenas se via a liderança de Rui Pimenta, que dificilmente responderia a a observações de navegantes.

e) Fóruns e grupos de discussão: Verificamos que os internautas não podiam comentar ou debater cada notícia exposta diretamente. Mas havia a opção de debater os "subtemas" propostos pelo próprio site, com a presença de um moderador, o que restringia uma discussão mais aberta e democrática sobre novos temas.

f) Possibilidade de auto-apresentação: Observamos que na página não havia a possibilidade de o internauta se apresentar, expor suas reflexões ou indicar algum grupo do qual fizesse parte. As discussões eram restritas aos temas indicados pelo moderador do partido em um âmbito privado, por e-mail. Ou seja, o site não apresentava o que era discutido pelos seus usuários, retringindo os debates a listas de discussões.

No que se refere à **Facilidade de uso**, destacamos os seguintes elementos:

a) Atualização diária: permanente durante o período eleitoral, inclusive nos sábados e domingos.

b) Condensação e clareza estrutural: permitiu constatar a possibilidade de leitura de artigos e notícias a partir de subdivisão e organização por temas. Os textos eram bem estruturados e identificáveis. Caso o internauta se interessasse pelas notícias ou temas abordados, havia a opção Leia mais ou de clicar sobre um ícone relacionado a determinados assuntos.

c) Ajuda de busca na investigação: funcionava somente com o buscador do *Google*, visível na página inicial do site. Essa ferramenta auxiliava na pesquisa por palavras de temas passados ou presentes da página. Contudo, não havia a possibilidade de encontrar informações comparativas de debates entre estudiosos (ou usuários), de acordo com o que já mencionamos anteriormente.

d) Ajuda de busca de documentos: A navegação apresentava fácil visualização. Todos os *links* estavam dispostos na página principal e permitem acesso para o restante do conteúdo do site. Entretanto, a página somente podia ser lida em língua portuguesa.

f) Links para diversos assuntos e grupos sociais fora da página, porém não havia nenhuma forma de debater sobre eles que não fosse por meio da lista de discussão controlado pelo moderador.

Assim, a maior falha do site era não permitir a participação ativa dos navegantes.

No que diz respeito à ***Estética***, podemos destacar a presença dos seguintes elementos:

a) Humor: presença de *charges* permanentemente atualizadas e de comentários sarcásticos sobre o PT e seu governo. Havia textos irônicos sobre o surgimento do PSOL e de sua moralidade, considerada "petista". Além disso, havia muitas imagens, relacionadas a notícias e a grandes teóricos da esquerda, principalmente de seu líder, Rui Pimenta.

b) Propaganda política: O site apresentava-se predominantemente em vermelho, com símbolos do partido. Havia ícones e símbolos chamativos de temas relacionados à sua luta, ao seu líder e à sua crítica em relação às políticas nacionais e internacionais adotadas (e também aos demais partidos de esquerda). Esses elementos favoreciam o entendimento do internauta e eram muito persuasivos.

c) Imagens e fotos: Existiam em abundância, porém raras não do líder do partido.

d) Atrativo visual: O site era chamativo, pois possuía muitas ilustrações, fotos e áudio, porém, não despertava a efetiva participação do usuário.

e) *Desenho e estrutura*: permitiam uma fácil visualização dos temas, textos, notícias e *links* presentes no site. Na página inicial estavam dispostas todas as ferramentas de navegação, o que facilitava o acesso para todos os elementos destacados.

Estes são os aspectos que compunham a estrutura do site do PCO durante o período eleitoral de 2006.

7) Análise do PFL – Partido da Frente Liberal

Vera Chaia

Desde os primeiros momentos em que começamos a analisar a cobertura das eleições de 2006 pela Internet, observou-se que o site do PFL sempre foi extremamente agressivo e crítico em relação ao governo Lula e à atuação do PT.

O site apresentava várias seções: Artigos, Colunas, Comunicados, Conheça o PFL, Diretórios, Eleições 2006, Fale conosco, Filiação on-line, Legislação, Membros, Notícias, Órgãos partidários, Rádio 25, Tribuna e TV PFL.

Os artigos eram um pouco mais diversificados, englobando dois parlamentares do PFL: Ronaldo Caiado e Eduardo Sciarra. Os colunistas eram: Antônio Paim, filósofo e especialista em estudos do pensamento político brasileiro, e Fabiano Lana, assessor de imprensa de um parlamentar do partido.

No momento da análise, a direção do partido informava que o site estava sendo modificado, visando atender melhor aos seus militantes, conforme a seguinte afirmação: “A página virtual de um partido político não pertence ao Partido, mas sim aos seus usuários. Queremos contar com a participação e a colaboração de todos os nossos militantes e simpatizantes. E vamos tentar oferecer a todos que nos visitam o que temos de melhor”.

A página abria espaço para a manifestação dos internautas e enviava mala direta, com informações selecionadas pelo PFL, mediante cadastro feito pelo internauta.

A história do PFL, seus estatutos e documentos encontram-se disponibilizados para que fossem consultados.

O ponto forte do site do PFL era a propaganda eleitoral disponibilizada, inclusive, para se fazer *download*. A campanha foi pautada para combater a candidatura Lula e, ao denunciar os escândalos de corrupção envolvendo seus ministros e amigos de partido, ressaltavam que "Corrupção e incompetência. Ninguém merece!" Os vídeos de campanha eram muito bem feitos e bem-humorados, apesar do tom extremamente crítico e mordaz.

Deve-se lembrar que o momento em que o site do PFL foi analisado era o da eclosão dos escândalos e da deflagração de CPIs (Comissões Parlamentares de Inquérito) criadas para averiguar os casos de corrupção envolvendo as principais lideranças políticas do PT, desde o presidente do partido, José Genoíno, até o Chefe da Casa Civil, José Dirceu.



Naquele momento havia um incentivo para que os eleitores se filiassem ao PFL. A ficha de filiação era simples e o partido esclarecia que não solicitava dízimos e tributos a seus filiados. O então senador Jorge Bornhausen era o presidente do PFL.

PFL – temas e enquadramentos

Tabela 1 – Frequência do cruzamento entre as categorias Temas e sites

PFL	
Economia e política econômica	6
Infra-estrutura	
Social	1
Violência e segurança	
Ciência, tecnologia e cultura	1
Campanha eleitoral	25
Candidatos	10
Contendas políticas	45
Política externa	
Outros	3
Total	91

Os temas que predominaram no PFL foram os relacionados à campanha eleitoral, candidatos e, principalmente, contendas políticas. O partido não estava ‘brincando’, pois em todas as oportunidades chamava a atenção para as denúncias feitas ao PT, ao Lula, já que vivenciávamos uma conjuntura política marcada por revelações de casos de corrupção envolvendo os principais dirigentes do governo Lula e do Partido dos Trabalhadores. A aliança política estabelecida com o PSDB, manifestava-se em todos os assuntos tratados no site. O PFL era o “pitbull” que atacava e denunciava os adversários políticos do PSDB.

Tabela 2 – Frequência do site do PFL pelos enquadramentos

Avaliativa crítica	10
Avaliativa moral	38
Informativo direto	14
Posicionamento político	42
Propositiva	8
Opinativa	12
Informativo indireto	50
Total	174

Com relação ao enquadramento das matérias (os enquadramentos não são excludentes), observa-se que a avaliação moral – 38 casos -, o posicionamento político – 42 casos -, e o informativo indireto – 50 casos – é que predominaram no site e não poderia ser de outro jeito, pois a disputa política num período eleitoral provoca a radicalização das posições políticas e o uso de depoimentos e entrevistas de terceiros sobre determinados assuntos, para ampliar a credibilidade de certos posicionamentos políticos.

PFL e enquetes

As enquetes proliferam no espaço virtual. Todos querem saber o internauta pensa e todos abrem seu espaço no site para que os freqüentadores expressem sua opinião sobre determinadas temáticas e questões. No caso dos sites políticos, as enquetes foram exaustivamente utilizadas e sem objetividade e imparcialidade. A formulação das perguntas já induziam a que os internautas respondessem de acordo com o posicionamento político do

Partido.

O PFL foi o que mais fez uso desta prática política. As enquetes eram semanais e envolviam questões que haviam surgido naquele período eleitoral.

No dia 05 de julho de 2006, a enquêta foi em cima do Governo Lula e a corrupção:

→ Em vez de “pai dos pobres”, Lula é “pai da corrupção”, disse o presidente do PFL. E, para você, Lula é “pai”...

1. Do Lulinha, que saiu do nada e ficou milionário com o pai no governo – 63,8% ;
2. Dos quadrilheiros e dos mensaleiros, que seguem impunes – 23,0%;
3. Dos banqueiros, cujos lucros bateram recorde graças a Lula – 13,0% .

Total de 45.573 votos.

No dia 03 de agosto de 2006, o PFL apresenta no seu site a pergunta e as possíveis respostas que os internautas deveriam optar:

→ Lula chamou Itamar Franco de velho. O que você acha que Itamar devia responder?

1. “Velho, sim; velhaco, não”, como diria Ulisses Guimarães - 73,5%;
2. Velho, e ainda por cima corrupto, Lula, é seu governo - 13,1%;
3. Mais velho ainda, Lula, é seu jeito mentiroso de governar - 13,2%.

Total de 1.237 votos.

No dia 19 de julho de 2006 a pergunta se referia à possível aliança entre o PT e o PCC (Primeiro Comando da Capital):

→ Líderes do PFL e do PSDB desconfiam de elo entre parcela do PT e o PCC. Para você: 1. Estão certos porque integrantes do PT vivem no submundo da corrupção - 97,2%;

2. Faz sentido porque o Procurador-Geral usou a expressão organização criminosa para se referir a petistas do governo - 0,82%;

3. o elo é Jilmar Tatto, da Executiva do PT paulista, processado por favorecer perueiros do PCC - 1,97%.

Total de 6.325 votos.

No dia 27/07/06 a questão da enquete era a seguinte:

→ Se você fosse jurado, depois do mensalão e do cuecão, que punição daria a Lula e aos mensaleiros?

1. Mandava óleo de peroba para lustrar a cara-de-pau de Lula e dos corruptos - 0,54%;
2. Recomendava a todos a leitura imediata de manuais de ética política - 22,7%;
3. Não daria a reeleição a Lula e nem votava no PT de jeito nenhum - 76,6%.

Total de 11.352 votos.

As enquetes do site do PFL são dirigidas aos seus militantes, pois as questões e as alternativas de respostas estão direcionadas às suas posições políticas.

.....

Análise dos sites dos candidatos

A campanha eleitoral caiu na rede: um estudo de caso dos sites de Luís Inácio Lula da Silva (PT) e Geraldo Alckmin (PSDB) e Cristovam Buarque (PDT) em 2006

Andrea Reis

Na análise dos sites oficiais dos candidatos à Presidência da República Luís Inácio Lula da Silva, Geraldo Alckmin e Cristovam Buarque durante a eleição de 2006, percebeu-se que, quanto às principais finalidades de utilização, o do primeiro tratava-se de um espaço para fazer *download* do material de campanha, e o do segundo era um espaço para estimular a interatividade com o eleitor.

Barbara Warnick⁷ (1998) define esses sites como “*nonparodic*”, ou sites “sérios”, de informação, que divulgam as notícias tradicionais, como as que são encontradas em jornais e telejornais. Porém, havia muito humor no site do candidato da oposição, uma das principais características dos sites “*parodic*”, sites não-oficiais sobre os candidatos e a campanha. As paródias, em formato *flash*, estavam sempre relacionadas aos escândalos ocorridos no governo Lula. Infelizmente, o programa *HTTrack* não permite a gravação de tais formatos.

Os três sites eram muitos distintos entre si. No do candidato da situação, o *layout* era mais sóbrio, predominando os tons de cinza, com detalhes em vermelho, enquanto cabeçalho (parte superior que se mantém durante a navegação pelo site) predominavam os tons de verde-escuro,

⁷ WARNICK, Barbara. Appearance or reality? Political parody on web in campaigning '96; *Critical Studies in Mass Communication*, vol 15, 1998. p. 306-324.

amarelo e vermelho, e a estrela do partido e o nome do candidato apareciam no tom prateado. O site de Geraldo Alckmin manteve o estilo *clean*, em que a cor branca prevalecia, acompanhada pelos tons de azul e amarelo, cores que também predominavam no cabeçalho. No site de Cristovam Buarque. O tom vermelho predominava, juntamente com tons de cinza ao centro.

Uma vez que a internet cria mais oportunidades de participação do que a mídia tradicional, os candidatos puderam explorar aquilo que sua estratégia de campanha definia com o melhor meio para agregar votos. O site de Alckmin oferecia diversas maneiras de interação com o usuário, como enquetes, formulários, que o eleitor poderia preencher com comentários e reenviar, e também pelo blog pessoal do candidato, que era atualizado uma vez por semana.

Essa era a principal diferença entre os blogs de Alckmin e de Buarque: enquanto o primeiro ficava alocado dentro do site do partido e era atualizado pelo próprio candidato, o segundo estava alocado em outro site, em que o tom azul predominava ao fundo, funcionando mais como um diário da campanha, com postagens muitas vezes assinadas por *Ascom CB*⁸ e não pelo candidato.

28/09/2006 22:35:00

Começa debate dos presidenciais na Rede Globo

Ascom CB

Começou, há pouco, o debate dos presidenciais na Rede Globo.

O debate terá cinco blocos, dois com temas determinados, dois com temas livres e um último para as considerações finais. As perguntas serão feitas sempre de candidato para candidato.

Tanto o blog de Alckmin como a possibilidade de fazer o *download* das propagandas eleitorais de rádio e televisão no site de Lula foram grandes novidades. A oportunidade de baixar

⁸ Possivelmente, abreviação de Assessoria de Comunicação de Cristovam Buarque.

propagandas eleitorais foi uma grande inovação, porque permitiam que os eleitores os assistissem a qualquer hora, e não apenas nos horários determinados pela Justiça Eleitoral. Tal estratégia, se a legislação eleitoral permitir, possivelmente será utilizada nas próximas campanhas.

O blog de Geraldo Alckmin procurava dar ao eleitor uma sensação de democracia cibernética, pois este poderia postar o comentário que desejasse, com publicação imediata, entretanto uma triagem era realizada e os que possuíssem conteúdo contrário a Alckmin eram eliminados, enquanto os comentários ofensivos ao candidato a reeleição e aos seus eleitores não eram retirados.

No exemplo a seguir, o comentário em destaque foi retirado por essa triagem, enquanto o outro permaneceu:

Porque o Lulla está solto? - 10/09/2006

Corruptos, Propineiros, Cuequeiros e Terroristas Votam em Lulla.... FORA LULLADRÃO!!!!!!!! Prof. Carlos Pinheiro.

Mensagem de: Carlos Pinheiro

Vitória - 11/09/2006

É LULA DE NOVO COM A FORÇA DO POVO

Mensagem de: Lourivaldo

Os comentários desse exemplo foram postados em resposta ao *post* do dia 31 de agosto de 2006, intitulado de “Chega de mensalão, Caixa 2, dinheiro na cueca, vampiros e sanguessugas”. No total, foram 32 *posts* assinados pelo candidato.

Chega de mensalão, Caixa 2, dinheiro na cueca, vampiros e sanguessugas.

Combate à corrupção precisa ser uma obsessão do presidente

Você já parou para pensar no mal que a corrupção faz ao Brasil? Waldomiro, mensalão, Caixa 2, dinheiro na cueca, sanguessuga, corrupção nos Correios. Ninguém agüenta mais ouvir tanta notícia de corrupção. E o pior é que nos últimos dois anos foi assim, uma notícia atrás da outra. Ministros do atual presidente foram denunciados e tiveram que pedir demissão, tiveram que depor na polícia. Altos dirigentes do PT, como o tesoureiro Delúbio, estão acusados por crimes.

O procurador-geral da República denunciou 40 pessoas, a maioria por roubo de dinheiro público. E na lista tinha gente com sala no Palácio do Planalto, bem perto da sala do Lula.

O Brasil de hoje está na lista dos países mais corruptos. A perda com corrupção é maior do que o gasto com o Bolsa Família. E quando um país tem muita corrupção, as empresas deixam de investir e isso causa desemprego. Instituições sérias como o Banco Mundial decidiram: não vão mais dar financiamento para países corruptos. Isso vai prejudicar obras importantes como o Metrô, redes de água e esgoto, estradas.

Um presidente que não controla seus ministros e alega que nada viu, e nada sabe, faz mal para o Brasil, para os brasileiros. É obrigação de todos os brasileiros combaterem a corrupção. Não é guerra o que estamos fazendo, esse é nosso dever.

As críticas divulgadas no site do candidato Lula ao seu adversário ficavam na parte destinada aos boletins de campanha, que também eram enviados por e-mail, conforme um dos últimos boletins de 25 de outubro de 2006. A quantidade de boletins produzidos foram superiores ao de posts no blog do adversário, com um total de 73 boletins, que, porém, não eram assinados por Lula. Essa era outra diferença entre os sites: enquanto o de Alckmin parecia mais pessoal, podendo até provocar a sensação de que o candidato entrava todas as noites só para acompanhar os novos comentários realizados em seu blog, o de Lula tinha todas as características de um site oficial de campanha.

A seguir temos a reprodução do último boletim de campanha.

Alckmin quebrou a agricultura de São Paulo

O "choque de gestão" que Geraldo Alckmin promoveu na segurança pública de São Paulo ajuda a entender o PCC.

O mesmo "choque" aplicado à agricultura paulista foi responsável pelo sucateamento e pelo abandono do setor.

Em 2005, a gestão do PSDB em São Paulo destinou apenas R\$ 573,2 milhões à Secretaria de Agricultura, menos de 0,8 % do orçamento do Estado. Desse total, 30 % foram desviados para outras finalidades.

Como não dava para privatizar, como fizeram com as empresas estatais paulistas, a política agrícola dos tucanos resumiu-se a municipalizar 73 % das 594 Casas de Agricultura existentes, ou seja, transferiram para os prefeitos uma responsabilidade que deveria ser do governo do estado.

Os municípios receberam o ônus, mas não viram a cor do dinheiro, o que levou à precarização dos serviços, prejudicando os produtores rurais, especialmente os pequenos.

Os quinze anos sem concurso público e o arrocho no salário dos servidores provocaram o esvaziamento dos quadros da assistência técnica e defesa agropecuária do estado, dificultando a fiscalização das fronteiras para evitar a entrada da febre aftosa.

A falta de assistência técnica impede que muitos pequenos produtores paulistas acessem os créditos do Pronaf. É por isso que, apesar de ser o estado mais rico da federação, São Paulo ficou atrás de vários outros estados nos contratos do Pronaf, em 2005.

Geraldo Alckmin não tem compromisso a reforma agrária.

Da meta de 8 mil famílias que prometeu assentar em terras do governo do estado entre 2003 e 2006, só assentou 685, sendo que, destas, 136 foram assentadas integralmente com recursos do governo federal.

Além de não investir nos assentamentos rurais de São Paulo, seu governo não aplicou os recursos disponibilizados pelo Incra para arrecadação de terras devolutas para assentamento no Pontal do Paranapanema.

Dos R\$ 67,8 milhões disponibilizados entre 2003 e 2005, foram utilizados somente R\$ 16,4 milhões. Não bastasse, a marca do governo tucano foi perseguir e criminalizar os movimentos sociais de luta pela terra.

Outra característica do site tucano era a de ser muito agressivo ao candidato Lula. Os *links* do menu de navegação que ficavam fixos no cabeçalho como uma forma de ataque ao governo Lula. Ao nomear sua biografia como “Perfil ético”, a estratégia foi a de incutir no eleitor a idéia de oposição ao governo do adversário, que estava envolvido em várias denúncias de corrupção. Apresenta fotos da família, do candidato ao lado do falecido Governador Mário Covas e informações sobre o passado político de Alckmin.

A figura do vice-presidente é mais marcante no site de Lula: já no cabeçalho havia o *link* “Conheça o vice”, onde o eleitor tinha acesso direto ao currículo de José Alencar. O *link* com a possibilidade de conhecer melhor o vice de Alckmin, o senador José Jorge, estava escondido no “Perfil ético”.

Nos menus dos cabeçalhos também eram apresentadas as realizações de ambos os candidatos: um enfatizava as mudanças ocorridas no país, por meio do *link* “O Brasil mudou”; o outro, as realizadas no estado de São Paulo, por meio do *link* “Administrador competente”.

As categorias de avaliação dos sites – anteriormente definidas – são: Informação; Interatividade; Facilidade de uso e estética. Conforme a tabela a seguir, o site tucano apresentou mais elementos que o site petista, o que auxiliou em sua avaliação quantitativa.

Tabela 1: Avaliação das categorias presentes nos sites

	Lula	Alckmin	Cristovam
Informação	28	52	48
Interatividade	22	40	31
Facilidade de uso	22	40	30
Estética	48	56	48
Total	120	188	157

O link “Notícias” constava nos dois sites, mas o de Alckmin produziu um número maior. Durante nossa primeira seleção para a amostra, em que foram gravadas todas as notícias publicadas nas quartas-feiras entre os meses de julho e outubro, constatou-se 234 notícias no site tucano contra 97 no site petista. A partir dessas, fizemos uma nova amostra e analisamos 147 notícias produzidas ou reproduzidas no site de Alckmin e 61 notícias no site de Lula. As notícias publicadas no site de Cristovam Buarque foram bem menores, sendo analisadas, dentro de nossa seleção, um total de 23 notícias.



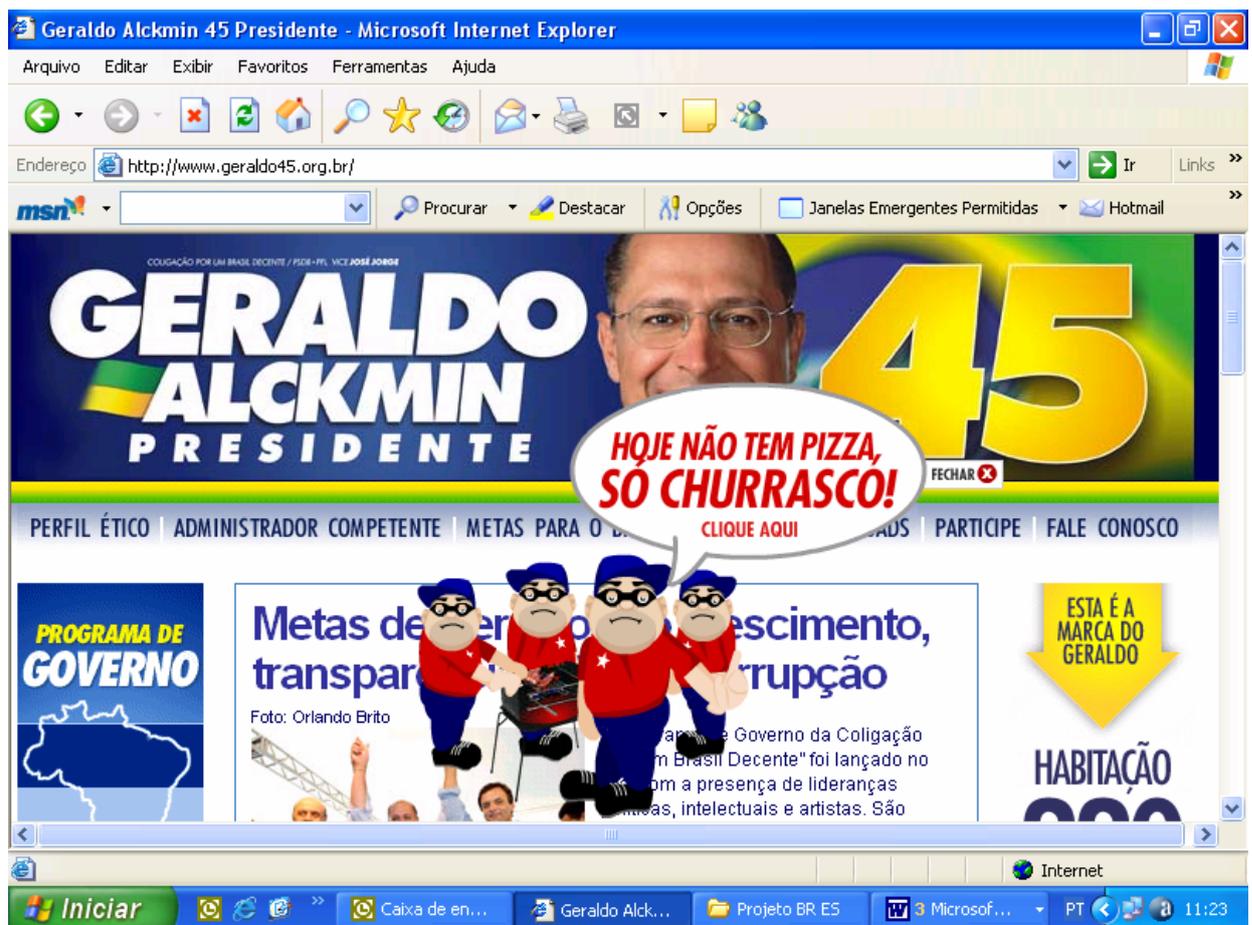
Os enquadramentos das notícias utilizados pelos candidatos, quantificados na tabela a seguir, demonstram alguns fatos interessantes.

Tabela 2: Categorias das notícias nos sites dos candidatos

	Lula	Alckmin	Cristovam
Avaliativa crítica	4,9 %	0,7 %	13 %
Avaliativa moral	14,8 %	5,4 %	17,3 %
Propositiva	8,2 %	25,9 %	30,4 %
Opinativa	9,8 %	27,9 %	60,8 %

Informativo direto	68,9 %	74,8 %	26 %
Informativo indireto	29,5 %	19,7 %	65,2 %
Posicionamento Político	59 %	14,3 %	39,1 %

O primeiro fato é a falsa sensação de que o site de Geraldo Alckmin não foi crítico em relação ao site de Lula, pois, em nossa definição, para que a notícia ser considerada crítica, necessitava trazer também uma proposta para a criação de novos valores. De outra forma, o site de Cristovam Buarque alcançou 13 % na categoria Avaliativa/crítica.



A avaliação moral também esteve mais presente no site de Buarque do que no de Lula e de Alckmin, o que pode ser justificado pelo fato de o candidato não ter experiência administrativa no Governo Federal.

Ao comparar as categorias Propositiva e Opinativa, notamos que essas preponderaram no site da situação. As categorias Informativo direto e indireto nos mostravam o que era produzido pelo site e o que era reproduzido da mídia convencional no ciberespaço, e, quando comparamos os três sites, percebemos que o site de Alckmin foi o que menos reproduziu o discurso da mídia convencional e foi o que mais produziu notícias. A situação oposta foi encontrada no site de Cristovam Buarque.

O site de Lula sobressaiu-se na categoria Posicionamento político.

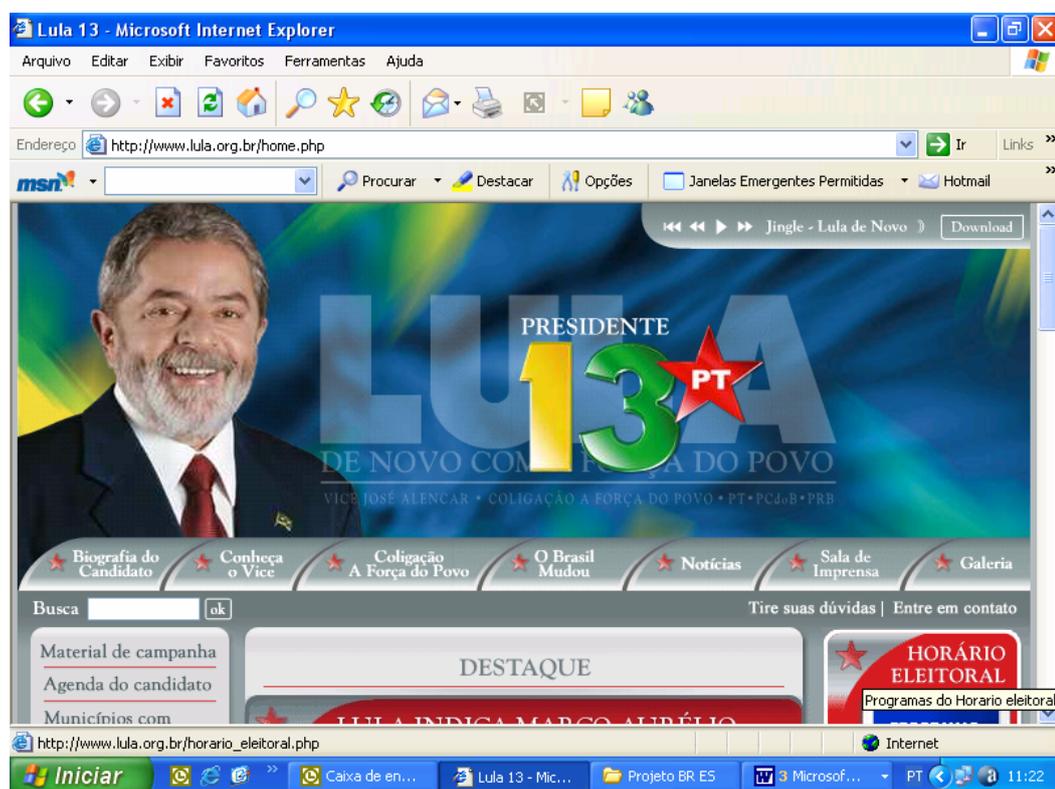


Tabela 3: Temas presentes nos sites dos candidatos

Lula	Alckmin	Cristovam
------	---------	-----------

Economia e política econômica	08	13	–
Infra-estrutura	02	07	–
Social	05	11	01
Violência e segurança	01	04	–
Ciência, tecnologia e cultura	01	03	–
Campanha eleitoral	15	47	03
Candidatos	29	35	16
Contendas políticas	–	24	02
Política externa	–	02	–
Outros	–	01	–

Apesar de esta ser uma análise mais quantitativa, na qual utilizamos o SPSS para contabilizar as categorias, também criamos a variável Subtemas, para quantificar melhor as diversas maneiras que o tema poderia ser tratado. Lembramos que, diferentemente da categoria Tema, essa não é excludente.

A Tabela 3 releva um dado curioso: apesar de Cristovam Buarque o “candidato da Educação”, seu site apresentou apenas uma notícia em que esse foi o tema central. O site de Alckmin apresentou temas relacionados à campanha eleitoral, enquanto os de Lula e Buarque trataram mais do tema Candidatos.

Quando analisamos a frequência dos subtemas abordados nos sites dos candidatos, percebemos o baixo nível de informação com relação aos planos de governo. Temas considerados como principais preocupações da opinião pública, como segurança, saúde, educação e desemprego, foram poucos abordados pelos candidatos.

Tabela 4: Frequência dos subtemas tratados nos sites dos candidatos

	Lula	Alckmin	Cristovam
Economia e política econômica			
Indústria	01	–	–
Agricultura	04	02	–
Comércio	01	02	–
Serviços	–	02	–
Mercado de trabalho e salário	04	05	–
Desemprego	01	05	–
Banco Central, juros e câmbio	03	–	–
Impostos e tributos	04	08	–
Privatização	03	04	01
Crescimento econômico	09	21	01
Orçamento	–	05	–
Outros	03	–	01
Infra-estrutura			
Transporte e estrada	–	09	–
Saneamento básico	–	03	–
Energia	–	03	–
Questões ambientais	03	03	–
Outros	03	02	–
Social			
Habitação	01	05	01
Saúde	02	06	–
Educação	07	08	09

Políticas compensatórias (bolsa família)	07	08	01
Questão agrária	02	07	–
Outros	03	01	–
<hr/>			
Violência e segurança			
Violência	01	03	–
Penas	–	–	–
Sistema penitenciário	–	03	01
Política de segurança	01	09	–
Outros	–	–	–
<hr/>			
Ciência, tecnologia e cultura			
Ciência e tecnologia	02	06	–
Cultura, esporte e turismo	02	05	–
Outros	–	–	–
<hr/>			
Campanha eleitoral			
Pesquisa eleitoral	05	08	–
Debate político	02	05	02
Entrevistas com candidatos	07	16	–
Convenções partidárias	–	–	–
Resultados eleitorais	–	03	–
Horário eleitoral	02	02	–
Outros	04	06	02
<hr/>			
Candidatos			
Alianças	01	09	01
Apoios	18	22	04

Confrontos/ataques	07	39	05
Programa de governo	05	58	11
Declarações	10	18	09
Agenda do candidato	14	12	02
Outros	–	02	–
<hr/>			
Contendas Políticas			
Declarações sobre o Governo Lula	–	18	2
Declarações sobre o Governo FHC	04	01	–
Escândalos políticos (CPI)	02	21	–
Questões éticas e corrupção	04	30	06
Organizações não-partidárias	–	01	–
Outros	02	02	–
<hr/>			
Política Externa			
Política Latino-Americana	03	04	02
África	02	01	–
Ásia	–	–	–
União Européia	–	–	–
Estados Unidos	01	01	–
Outros	–	–	–
<hr/>			

Nota-se que a tabela anterior reforça nossa afirmação inicial com relação à utilização dos sites pelos candidatos. A baixa frequência dos temas e até das notícias publicadas no site de Lula demonstram que a estratégia era fazer do site um espaço virtual para os *downloads* dos materiais de campanha e dos horários eleitorais. Já o site de Alckmin utilizou o espaço para atacar o adversário, o que pode ser comprovado pela elevada frequência em seu site dos subtemas

Confrontos/ataques, declarações sobre o Governo Lula, escândalos políticos e questões éticas e corrupção.

.....

Análise da Mídia Alternativa

1) Fiscalizando a imprensa: o Observatório da Imprensa nas eleições de 2006

Ari Macedo

O site do Observatório da Imprensa, quando foi avaliado, apresentava uma estrutura muito confusa. Além disso, durante as eleições, o acesso às páginas era muito demorado, causando exaustão nos leitores. A justificativa dada para a lentidão era o fato de o site estar instalado no portal iG.

Em relação ao conteúdo, as informações eram muito precisas e importantes para se entender como efetivamente funcionam os meios de comunicação. O site não debateu muito a questão eleitoral em si, mas, sempre que necessário, analisou os meios de comunicação e como se comportavam no processo eleitoral.

O Observatório, na sua página de abertura, possui um *link* com História, Objetivos e Equipe, descritos a seguir:

1) História

O site Observatório da Imprensa é uma iniciativa do Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor) e projeto original do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo da Universidade Estadual de Campinas (Labjor/Unicamp). É um veículo jornalístico focado na crítica da mídia, com presença regular na internet desde abril de 1996 (veja aqui a edição nº 1). Em maio de 1998, ganhou uma versão televisiva, produzida pela TVE do Rio de Janeiro e pela TV Cultura de São Paulo, transmitida

semanalmente pela Rede Pública de Televisão (confira a grade horária no site do programa). Em maio de 2005, o Observatório da Imprensa chegou ao rádio, com um programa diário transmitido pela rádio Cultura FM de São Paulo, rádios MEC AM e FM do Rio de Janeiro e rádios Nacional AM e FM de Brasília. Os áudios dos programas, na forma de blog, estavam disponíveis no site do OI.

2) Objetivos

É uma entidade civil, não-governamental, não-corporativa e não-partidária que acompanha, junto com outras organizações da sociedade civil, o desempenho da mídia brasileira.

O Observatório da Imprensa funcionava como um fórum permanente onde os usuários da mídia – leitores, ouvintes, telespectadores e internautas –, organizados em associações desvinculadas do estabelecimento jornalístico, podiam manifestar-se e participar ativamente de um processo no qual, até há pouco, desempenhavam o papel de agentes passivos.

Para que um Observatório da Imprensa?

No caso da mídia, a cidadania foi convertida em um conjunto de consumidores, ficticiamente vocalizados por pesquisas de opinião pública que empregam metodologia quantitativa, necessariamente redutora, e com pautas alheias aos reais interesses e necessidades dos opinadores.

Os meios de comunicação de massa são majoritariamente produzidos por empresas privadas, cujas decisões atendem legitimamente aos desígnios de seus acionistas ou representantes. Mas o produto jornalístico é, inquestionavelmente, um serviço público, com garantias e privilégios específicos previstos em vários artigos da Constituição, o que pressupõe imperiosas contrapartidas em matéria de deveres e responsabilidades sociais.

Este serviço público (e não as empresas ou os profissionais que executam as suas diretrizes) é a matéria-prima de suas avaliações e diagnósticos. O Observatório da Imprensa não pretende competir, substituir ou alinhar-se às tradicionais entidades associativas, como a ABI, a FENAJ, a ABERT, a ANJ e a ANER.

Em um momento em que o debate ideológico confina-se à falsa questão das dimensões e atributos do Estado, é indispensável compreender as múltiplas convocações para que se aumente significativamente a atuação da sociedade civil, que não pode continuar reduzida a um conjunto de siglas de prestígio ou, no caso, minimizada à combinação dos vários segmentos do mercado consumidor de informações.

A sociedade civil deve abranger sucessivos níveis de monitoração e atuação, de forma a diminuir a distância entre os poderes e a cidadania, convertendo-se ela própria em uma instância. No caso dos meios de comunicação de massa, o Observatório da Imprensa propõe-se a funcionar como um atento mediador entre a mídia e os mediados, preenchendo o nosso "espaço social", até agora praticamente vazio. Embora pioneiro, este Observatório não pretende ser único e suas atividades servem como convocação para outros grupos fazerem o mesmo.

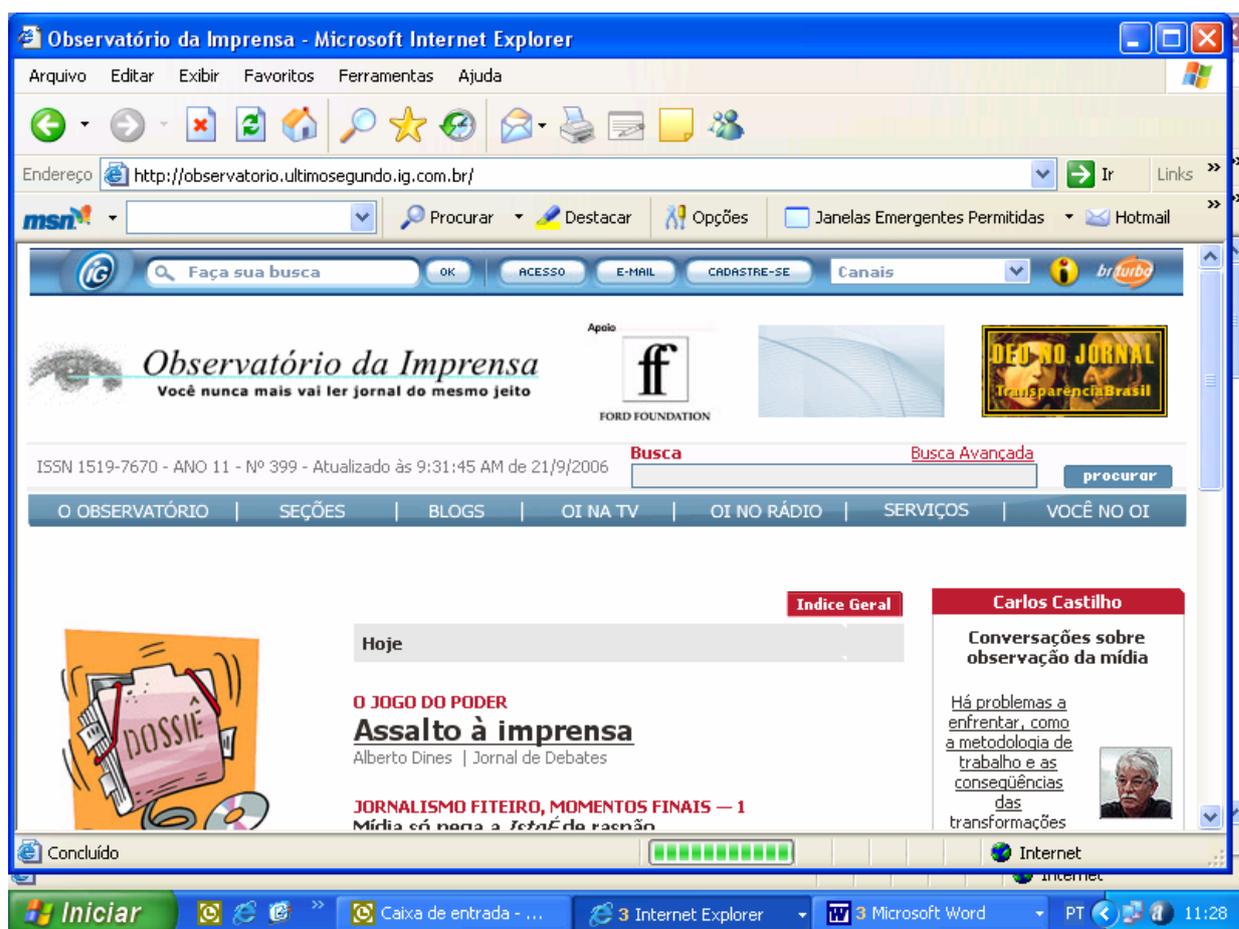
Existem similares em outros países?

A idéia do *media-watching* surgiu nos Estados Unidos agregando-se às experiências anteriores do *ombudsman* e do *media-criticism*, como forma de sensibilizar a comunidade e os profissionais da mídia para a complexidade da função jornalística na sociedade moderna.

Existem pelo menos duas grandes organizações similares, cada uma com ótica política própria: a FAIR (Fairness & Accuracy in Reporting), fundada em 1986 com o propósito de fiscalizar a intromissão do poder econômico e político na imprensa, que edita uma revista bimestral, a *Extra!*. Sua contrapartida no campo conservador é a Accuracy in Media, mais inclinada a apontar as infiltrações e distorções liberais na grande imprensa americana. Embora concorrentes, completam-se, constituindo um sólido aparelho crítico, pluralista e democrático.

Na França, foi fundado, em setembro de 1995, o Observatoire de la Presse, braço do Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes (CFPJ). A experiência brasileira segue o modelo francês, combinando duas entidades, uma formadora (o Labjor/Projor) e outra cívica.

Cumprer registrar que a primeira organização designada como Observatório da Imprensa foi criada em Lisboa, três meses antes da francesa. Com a entidade portuguesa, o Projor mantém sólidos laços de cooperação.



A quem pertence o Observatório da Imprensa?

Pertence a todos os que se interessarem pela continuação desse projeto. Foi organizado no Estado de São Paulo pelo Labjor da Unicamp, desenvolveu-se sob a égide do Comitê Gestor Internet no Brasil e, nesta versão *on-line*, iniciada em abril de 1996, é um projeto do Projor, organização social sem fins lucrativos, constituída em abril de 2001. O Labjor, além de suas atividades de formação, treinamento, reciclagem e consultoria nos campos profissional e empresarial, tem compromissos com a conscientização dos

destinatários da mensagem jornalística, sem a qual resultarão insuficientes todos os esforços de qualificação da nossa imprensa.

3) Equipe

Editor-responsável: Alberto Dines

Editor-chefe: Luiz Egypto

Editor-adjunto: Luiz Antonio Magalhães

Editores-assistentes: Leticia Nunes e Jô Amado

Redatora: Larriza Thurler

Web: Andrea Baulé (editora-assistente), Clovis Checchia Junior (produção) e Leila Sarmiento (produção)

Colaboradores: Arnaldo Dines (Nova York), Carlos Brickmann, Carlos Castilho, Deonísio da Silva, Eugênio Bucci, Leneide Duarte-Plon (Paris), Ligia Martins de Almeida, Luciano Martins Costa, Luiz Weis, Muniz Sodré, Nelson Hoineff, Ricardo A. Setti, Rolf Kuntz, Ulisses Capozzoli, Venício A. de Lima, Victor Gentilli Spacca (ilustração).

Administração e finanças: Maria Luiza Werle

Consultor: José Carlos Marão

Como o site era basicamente subsidiado com artigos, muitos ficavam na página de abertura, o que facilitava o acesso. Também na página inicial estava uma enquete com a possibilidade de acompanhar as parciais dos votos, que era modificada constantemente e sempre relacionada a uma discussão da mídia.

O site também continha os arquivos do programa apresentado na televisão, na seção OI na TV, e o *link* do programa no rádio, chamado OI no rádio. Os dois links armazenavam e disponibilizavam todos os arquivos do Observatório da Imprensa.

Há também uma seção de blogs, que, apesar de não ser diretamente objeto da pesquisa, mostrou-se interessante: os blogueiros do OI costumeiramente respondiam aos internautas, mantendo uma relação permanente de interatividade.

A seção Serviços era composta de: Edições Anteriores, contendo todo o arquivo do OI; Boletins por e-mail (ao se cadastrar, o internauta recebia informes do OI); Biblioteca,

com livros disponíveis para *download*; Classificados, com anúncios de vagas de emprego na área de comunicação; Netbanca, com *link* para diversos jornais; e o Rss Links.

A seção Contato era formada pelo Fale Conosco (*link* de contato permanente com o site), Endereços e Telefones (para contatar a redação) e Envie o seu Artigo (permitindo interação com o OI).

Na metodologia utilizada, assim foi pontuado o OI (**ANEXO TABELA OI**):

Na categoria Informação, o site do OI obteve 36 dos pontos 40 possíveis. Apenas na subcategoria Informações de generalidades úteis o site não apresentou muitos arquivos, porque não lidava com dados eleitorais ou estatísticos, mais presentes nos sites políticos.

Em Interatividade, o site não disponibilizava *links* para contato com os seus articulistas. Apesar de se propor a discutir as questões que polemizavam a mídia, não disponibilizava fóruns de discussão com os internautas. Também não permitia a auto-organização dos cidadãos, apesar de conter espaços para enviarem artigos.

Como era um site que se atualizava semanalmente, as notícias novas e diárias eram muito insipientes, e o mecanismo de busca dificultava as ações. Não havia *links* com muitas instituições, só com a Fundação Ford, a Odebrecht e a Embraer.

Na categoria Estética, o OI não obteve muitos pontos, pois, como trabalhava com a seriedade da informação, não deu ênfase a essa característica: não havia imagens e o atrativo visual do site era pouco estimulador.

2) Estrutura do site: Centro de Mídia Independente Brasil

Rosemary Segurado e Syntia Alves

O site do Centro de Mídia Independente (CMI) Brasil se define como “uma rede de produtores e produtoras independentes de mídia que busca oferecer ao público informação alternativa e crítica de qualidade que contribua para a construção de uma sociedade livre, igualitária e que respeite o meio ambiente”⁹. Com esse lema, o CMI Brasil busca ser um portal de mídia que objetiva “dar voz à quem não tem voz constituindo uma alternativa consistente à mídia

⁹ Disponível no site, no *link* “Sobre o CMI”, que convida o leitor a conhecer seus princípios.

empresarial”, isso porque, segundo seus organizadores, a mídia tradicional, ligada à grandes corporações, freqüentemente distorce fatos e apresenta interpretações de acordo com os interesses das elites econômicas, sociais e culturais.

O Centro de Mídia Independente do Brasil surgiu no final de 2000, a partir da iniciativa de alguns movimentos sociais articulados em torno da organização do S26 (referente aos protestos globais contra o encontro do Banco Mundial em Praga, ocorridos em vários países, no dia 26 de setembro de 2000). A partir das listas de discussão na internet para a organização dessa manifestação, surgiu a necessidade de criação de um site inspirado nos moldes de organização do Indymedia¹⁰, ou seja, um site de notícias, uma publicação aberta a todos aqueles que quisessem divulgar suas idéias.

No dia 23 de dezembro de 2000, o site entrou no ar e seu primeiro artigo cobriu uma manifestação contra o consumismo¹¹ realizada no centro da cidade de Belo Horizonte/MG. Era o início de uma experiência diferenciada na articulação de informações sobre os chamados “novos movimentos”, organizada por um grupo de voluntários de forma autônoma e a margem das influências editoriais da grande mídia.

Estrutura e política editorial

A estrutura do site, na época em que foi avaliado (período eleitoral de 2006), era de navegação simples e chamava a atenção pelo alto grau de interatividade e atividades das quais o leitor pode usufruir. Podia-se escolher a cor das telas (tendo como opções branco, cinza e preto, mudando completamente a apresentação do site de acordo com a escolha), o que demonstrava uma preocupação com a estética e com o seu receptor, que podia optar pelo que lhe desse mais conforto em sua navegação. A disponibilidade desse recurso é também uma característica da

¹⁰ Site criado no final dos anos 1990 por jornalistas e ativistas políticos com o formato de publicação aberta.

¹¹ As mobilizações contra o consumismo organizadas pelo CMI estão relacionadas ao princípio anticapitalista.

Internet, que as mídias impressas institucionalizadas não possuem e das quais o CMI faz questão de se diferenciar.

Além disso, os textos do site estavam disponíveis em português, espanhol, inglês e esperanto, tornando-se acessíveis a um grande número de pessoas, buscando ultrapassar as barreiras da linguagem e da nacionalidade e mantendo sua preocupação de interação com o receptor.

O site do CMI também explorava outros recursos midiáticos disponíveis na internet, como a apresentação de vídeos e áudio, além das fotografias que já são bem exploradas nas mídias *on-line*. Na barra da esquerda, o site disponibilizava ao internauta a possibilidade de ouvir a Rádio CMI, ler impressos e assistir a vídeos e documentários.

Quase toda a navegação do site podia ser feita a partir da página inicial, apresentando as últimas publicações na barra da direita, em ordem decrescente de data e, ao final delas, podia-se encontrar o *link* de acesso aos arquivos, o que torna simples a busca de publicações anteriores. Na barra da esquerda, encontrava-se os *links* de navegação do conteúdo do site: publicações; notícias; política editorial; recrutamento de voluntários para o processo de democratização da mídia; envio de mensagens; ajuda para publicar notícias no site; os princípios do CMI; acesso à sala de bate-papo; os projetos do CMI; artigos escondidos; cadastro de email para receber o boletim do CMI; buscador (onde era possível, pesquisar, inclusive, imagens, áudio ou vídeo) e acesso direto aos sites de todos os Indymedias do mundo, divididos por continentes. Além disso, a estrutura do site permitia que qualquer pessoa disponibilizasse textos, vídeos, sons e imagens, tornando-se um meio democrático e descentralizado de difusão de informações.

A estrutura do site não apresentava uma sessão específica para a convocatória de manifestações nem tinha uma difusão focalizada para comunidades específicas, como, por exemplo, jovens, mulheres, crianças, portadores de necessidades especiais, entre outras. Todas as convocatórias e difusão de informações relacionadas a comunidades específicas era feita no corpo dos artigos e das notícias.

A preocupação central dos articuladores do site é abrir um canal de diálogo diferenciado dos meios de comunicação de massa tradicionais, tanto na produção quanto na divulgação de informações. Na prática, trata-se de romper com o paradigma tradicional da comunicação que

separa o emissor e o receptor, retomando a comunicação como parte da experiência cotidiana dos indivíduos.

Os ativistas ligados ao CMI entendem que a grande imprensa está atrelada aos interesses das elites econômicas, sociais e culturais e por esse motivo atua no sentido de distorcer os fatos e construir interpretações da realidade que favoreçam a manutenção do sistema capitalista, definindo-se como anticapitalistas.

Na política editorial do site, o anticapitalismo é um princípio norteador das ações dos novos movimentos e das correntes de pensamento que se opõe à propriedade privada, ao mercado e a política liberal de livre-concorrência. Embora não haja consenso em torno dessa definição, considerando as distintas orientações políticas das correntes que compõem esses movimentos, de maneira geral se busca manter certa coerência entre as práticas sociais e o questionamento aos impactos provocados pelo sistema capitalista na vida humana.

A política editorial do site procura deixar claro que não se trata de uma forma neutra de se veicular informações, mas de uma perspectiva definida e contrária às determinações econômicas, políticas e sociais de um sistema que é por natureza excludente. Qualquer pessoa pode disponibilizar textos, vídeos e imagens, sendo privilegiada a divulgação de material que esteja relacionado à cobertura dos movimentos sociais e dos movimentos de ação direta que se opõem às políticas das elites.

Desta maneira, o site do CMI consegue manter sua política de desfazer a relação emissor–receptor de notícias impostas pela mídia tradicional. O fato de os internautas poderem disponibilizar conteúdos no site, além de criar uma alta interatividade, rara nos meios de informação, faz o site ter o conteúdo que seu público deseja ao mesmo tempo em que seleciona o público pelo tipo de informação que disponibiliza.

A estrutura do site é oferecida como um meio democrático e descentralizado de produzir e difundir informações, além de possibilitar a criação de redes potencializadoras de movimentos de ação direta. Trata-se de exercitar o caráter rizomático dos movimentos, de forma não haja centralização das informações e os indivíduos poderem se conectar a partir de qualquer ponto do site, conforme seus próprios interesses.

Para se colocar um texto no ar, é necessário que seu conteúdo esteja voltado para os seguintes assuntos:

- a relato sobre oprimidos;
- b relato sobre novas formas de organização;
- c denúncias sobre o Estado e as corporações sempre que suas respectivas ações prejudiquem ainda mais a vida das populações oprimidas;
- d iniciativas da comunicação independente tais como rádios e tvs livres e comunitárias;
- e análise sobre a atuação da grande mídia;
- f divulgação de produção audiovisual que retrate a atuação dos novos movimentos, bem como dos problemas que afetam a vida das populações oprimidas;
- g defesa incondicional da liberdade de conhecimento e ao livre acesso aos saberes;
- h defesa do *software* livre;
- i todo conteúdo do site está disponibilizado sob a licença de *copyleft*.

Mesmo sendo uma publicação aberta, o CMI não permite a publicação de opiniões que violem a política editorial, sendo proibida a veiculação de informações com conteúdo racista, sexista, de cunho ofensivo, propaganda comercial ou partidária, pregação religiosa etc. Nesse sentido, entre as diretrizes norteadores do site, destaca-se a busca pela divulgação de informações com caráter crítico e ao mesmo tempo que exerça um papel ativo na construção de uma “sociedade livre, igualitária e que respeite o meio ambiente”.¹²

Com o aumento do número de indivíduos e grupos que postavam textos no site, verificou-se que muitas publicações violavam a política editorial com textos contrários aos princípios definidos inicialmente. Com a preocupação de se manter como publicação aberta e ao mesmo tempo garantir o respeito aos princípios norteadores do CMI, foi criada uma coluna intitulada Artigos escondidos, para a qual esses artigos são deslocados quando seus conteúdos não estejam de acordo com a política editorial e se enquadrem em um ou mais dos seguintes itens:

- possua cunho racista, sexista, homofóbicos ou em qualquer sentido discriminatórios;
- contenha ofensas ou ameaças a pessoas ou grupos específicos.
- faça qualquer tipo de propaganda comercial;
- trate de assuntos esotéricos ou de pregações religiosas de maneira que fuja das propostas políticas do site;

¹² Disponível em: <http://midia independente.org>.

- vise à promoção pessoal, promoção de algum candidato, candidata ou partido político;
- vise apenas contatar pessoas ou o próprio CMI;¹³
- seja publicado anteriormente, como comentário a uma matéria, por exemplo;
- o/a autor(a) peça que seja retirado;
- trate-se de boato conhecido (hoax), informações falsas publicadas para desarticular mobilizações, mentiras comprovadas e tentativas de assumir a identidade de outra pessoa ou grupo, especialmente quando extremamente evidentes ou denunciadas pela própria pessoa ou grupo atingido;
- trate-se de spam (artigos deliberadamente publicados para atrapalhar o funcionamento da coluna de publicação aberta e/ou sabotar o sítio) que serão considerados como artigos sem conteúdo;
- apresente-se contra os objetivos apresentados na política editorial ou em outros documentos públicos do Cento de Mídia Independente.¹⁴

Porém, como a coluna diz, os artigos estão escondidos e não censurados, permanecendo disponíveis para o leitor que os quiser ler. Mas, ainda tentando preservar a linha editorial, ao acessar esses artigos, o leitor se depara com seguinte aviso: “Esse artigo foi escondido porque estava em desacordo com a política editorial do site. Ele pode ser um artigo repetido (já publicado anteriormente), um artigo preconceituoso ou discriminatório, um ataque pessoal, propaganda comercial ou de partido político ou apenas um artigo que contraria a missão do CMI. Em caso de dúvida, contate o coletivo editorial: contato@midia independente.org”¹⁵

Interatividade

A interatividade é uma característica importante do site. Assim, além das ferramentas disponíveis no site para que o usuário navegue sem problemas e tenha acesso a todo o conteúdo, há também a possibilidade de o leitor comentar diretamente cada artigo. Todos os artigos postados têm espaço para comentários dos internautas. Esse recurso faz com que o leitor não seja apenas um receptor de informação, tornando-o capaz de contribuir com o fluxo de informações, comentar e participar de um diálogo, deixando de estar numa posição passiva. Em alguns momentos da campanha eleitoral presidencial de

¹³ Para contatar pessoas, há listas de discussão; para contatar o CMI, há um link exclusivo para isso.

¹⁴ Disponível em: <http://midia independente.org>

¹⁵ Idem.

2006, esse espaço foi palco de debates a respeito dos temas mais polêmicos em torno das candidaturas, questionando não apenas as candidaturas, como também o processo eleitoral no Brasil.

3) O Centro de Mídia Independente e a Campanha pelo voto nulo

Rosemary Segurado

Durante a campanha presidencial de 2006, foram observadas duas questões centrais no site do Centro de Mídia Independente (CMI): a campanha a favor do voto nulo e o questionamento às práticas sociais utilizadas pelos partidos políticos de esquerda. Ao longo da campanha, tanto no primeiro quanto no segundo turno, foi expressivo o conjunto de artigos e de notícias, tanto de ativistas quanto de internautas em geral, em torno de ambas as questões.

Após o período da chamada “democratização brasileira”, essa foi a primeira vez que houve um movimento em várias partes do país questionando o processo eleitoral e a obrigatoriedade do voto. O site do CMI teve papel fundamental na divulgação das informações sobre as atividades dos comitês regionais da campanha e funcionou como uma espécie de catalisador desse debate, participando ativamente da articulação dos setores do movimento social que expressaram o descontentamento de parte do eleitorado com a democracia representativa.

Embora os resultados oficiais não demonstrem o aumento de votos nulos em relação às eleições anteriores, pode-se verificar uma frequência expressiva de textos que abordavam esse tema, adotando uma postura crítica não somente ao processo eleitoral em curso, mas também em relação à estrutura político-partidária vigente e, principalmente, à obrigatoriedade do voto. Cabe ressaltar que não optamos por realizar uma análise da eficácia da campanha pelo voto nulo; o objetivo central foi analisar a maneira como a internet contribuiu para a articulação em torno desse debate.

Por meio de uma crítica contundente expressa nos textos, charges e montagens de fotos e do tom irônico em relação aos partidos políticos e governantes brasileiros, os ativistas dos comitês pelo voto nulo adotaram uma forma irreverente de tratar os principais temas do debate eleitoral, desmistificando a figura do político tradicional. Com o uso abundante de metáforas, ironias e xingamentos, presentes em muitos artigos e notícias postados ou nos comentários, os defensores da desobrigatoriedade do voto utilizaram o site do CMI para registrarem seu protesto.

Outros temas também apareceram com muita frequência nas notícias e artigos, tais como denúncias de corrupção no governo Lula, críticas à política econômica do governo federal e críticas à campanha de Geraldo Alckmin (PSDB). No entanto, no geral, esses temas se apresentaram vinculados diretamente à crítica ao processo eleitoral, à obrigatoriedade do voto e à atuação dos partidos de esquerda brasileiros. A crítica lançada ao PT, ora identificado pelos internautas como partido de centro-direita ora de direita, é uma das mais contundentes e norteia parte significativa das abordagens. Críticas em relação à política econômica do governo Lula também foram frequentes no site, tanto nos artigos e notícias quanto nos comentários.

Chama a atenção a atuação dos movimentos sociais que se manifestaram em torno do site do CMI em relação ao período eleitoral. Todo o debate ocorreu em função do questionamento das instituições políticas tradicionais e, diferentemente da atuação dos movimentos sociais do período da redemocratização, a discussão em torno da pauta de reivindicações desses movimentos aparece relacionada à crítica ao processo eleitoral, que deixou de ser visto como espaço para ampliar o debate político.



Talvez essa seja uma particularidade do atual processo eleitoral brasileiro, a partir do qual é possível observar que os temas de campanha relacionados aos problemas sociais do país aparecem nesse debate de forma diferente daquela que tradicionalmente era utilizada em eleições anteriores. Encontramos em muitos artigos e notícias postados referências de antigos militantes da época da ditadura militar e do período da democratização que fazem indicações à forma como o processo eleitoral era caracterizado por esses setores. As eleições eram espaços da democracia burguesa que deviam ser ocupados pelo movimento social e por todos os setores de esquerda no sentido de pressionar os partidos políticos tradicionais a assumirem um compromisso com as reivindicações populares. A partir dessa perspectiva, conforme análise desses militantes, era possível identificar quais eram os partidos ou candidatos que estavam “ao lado dos interesses da classe trabalhadora” e quais eram aqueles que não tinham um compromisso com a defesa das necessidades dos movimentos sociais.

Esse aspecto nos remete ao tipo de movimento social que se articula em torno do CMI ou que mantém uma relação com o site, o qual passou a ser utilizado como um canal

de diálogo para a organização e discussão das ações desses movimentos sociais. Trata-se de movimentos cuja prática política e comunicativa se articula à forma organizativa e que estão fora das instituições dos movimentos sociais tradicionais, como, por exemplo, os sindicatos e as entidades estudantis. Há um questionamento em relação à atuação e à estrutura dos sindicatos, identificadas como reprodutoras da lógica empresarial, hierárquica e piramidal. Nesse sentido, observamos que, durante o processo eleitoral de 2006, a crítica à esquerda tradicional se transformou no centro do debate verificado no site do CMI.

Os ativistas que se manifestaram no CMI durante o processo eleitoral demonstraram claramente que não vêem nas eleições a possibilidade de colocar suas reivindicações em evidência, aspecto claro dos movimentos sociais de períodos anteriores, que, por um lado, utilizavam o processo eleitoral para pressionar os candidatos a se posicionarem sobre suas reivindicações e, por outro, para articular um debate junto à população sobre a importância de votar com consciência, escolhendo os candidatos conforme suas plataformas políticas e relação com os problemas sociais existentes no país.

É necessário lembrar que também existem muitos grupos ou partidos políticos que se identificam com as práticas de esquerda e mantêm uma estrutura organizativa e ideológica característica da chamada “velha esquerda” ou dos movimentos sociais com orientações de ideologias ainda vinculadas ao pensamento e à atuação da esquerda antes da queda do Muro de Berlim, ou seja, antes das profundas transformações sofridas pelo ideário político que norteou, durante todo século XX, a concepção de práticas políticas de parte expressiva dos movimentos de transformação social.

Esses movimentos defendem o princípio da autonomia, do trabalho de base e da combatividade. Entendem que os movimentos sociais devam ser autônomos em relação às instituições burguesas e que deveriam continuar “desafiando a burguesia e o Estado”. Desse modo, seriam os movimentos que, ao se decepcionarem com o processo de burocratização das esquerdas, reafirmariam a necessidade de romper com essas formas de organização social.

Os movimentos que se autodenominam independentes e autônomos estão em consonância com a linha editorial do CMI e defendem o princípio da alternativa anticapitalista e da defesa da ação direta. São os movimentos por ocupação de terras, prédios e terrenos, o

movimento pelo passe livre, organização de saques a supermercados, ocupação de órgãos governamentais, rádios e TVs livres, ocupação de fábricas e empresas, entre outros.

A participação direta é entendida como articulação de assembléias, piquetes, mutirões, ou seja, todas as formas cuja ação política esteja orientada para garantir a participação direta dos indivíduos em detrimento das formas representativas, como a da democracia parlamentar. A atuação política deve ser orientada conforme o processo revolucionário e o socialismo, vistos como única possibilidade de igualdade social e liberdade. É nesse sentido que vemos a crítica à política da chamada “esquerda eleitoral”, cuja prática conciliadora teria desmoralizado a idéia do socialismo. Os parlamentares e os governos que já defenderam a bandeira do socialismo são vistos por esses movimentos como aqueles que abandonaram essa perspectiva para se dedicar à implantação de programas sociais paliativos.

O movimento problematiza o processo eleitoral, acusando-o de ser uma “farsa”, um jogo de cartas marcadas, no qual o povo é obrigado a escolher em qual “político ladrão” irá votar para continuar sendo roubado.

Verifica-se um certo saudosismo no debate de alguns grupos, que sempre se baseiam nas lutas dos movimentos sociais dos anos 1970 e 1980, com destaque para o movimento sindical e estudantil. Segundo os ativistas, parte expressiva desses movimentos pela liberdade democrática enxergava o processo eleitoral como a possibilidade de se “acumular forças” para a realização das transformações sociais. Naquele momento, a eleição de parlamentares e governantes que tivessem estabelecido algum compromisso com os movimentos sociais era entendida pelos movimentos como um canal de diálogo com as instituições burguesas (Parlamento, Ministério, Poder Executivo, entre outras).

A multiplicidade de pontos de vista a respeito da campanha do voto nulo expressa a variedade de grupos sociais, que vão desde partidos políticos de esquerda, grupos de orientação anarquista e movimentos culturais, até grupos que atuam em função de questões ambientais.

No espectro ideológico, notou-se a presença de grupos de orientação anarquista, para os quais a campanha do voto nulo faz parte de uma crítica às estruturas institucionais que dão ênfase às práticas sociais e políticas de ação direta, ou seja, a crítica da representação política como forma de organização da vida social. Encontramos artigos postados no site que buscam analisar teoricamente o debate a respeito da institucionalidade. Diferentemente de outros grupos, o que

se inscreve COB/AIT utiliza até mesmo frases de obras de Bakunin¹⁶ para fundamentar a opção pela anulação do voto, conforme podemos identificar claramente no artigo citado a seguir:

“Os anarkistas propõem o VOTO NULO, não simplesmente como estratégia de mobilização, são partidários do pensamento que afirma que a ‘liberdade não se delega, exerce-se’. Consoante a este pensamento de Proudhon, são partidários da AÇÃO DIRETA.”

Nota-se que a crítica dos anarquistas é dirigida ao setor dos movimentos sociais e que eles se mostram descontentes com a política social e econômica conduzida pelo governo do presidente Lula, mas não o fazem por um questionamento à institucionalidade ou ao exercício da liberdade, conforme vemos em Bakunin. Demonstrem insatisfação pontual a um governo específico; não criticam a figura do Estado. Para os “anarkistas”, a ausência de igualdade econômica e social impossibilita a existência da igualdade política e para isso defendem a coletivização da produção e dos meios de produção como forma de se construir uma sociedade mais justa.

A organização federalista e confederalista (segundo o artigo anteriormente citado, organização da sociedade em assembleias gerais, plenárias, entre outras formas) garantiria o encontro de consensos construídos a partir da pluralidade. Portanto, entre os princípios básicos que norteiam as práticas das organizações com orientações “anarkistas”, destaca-se a defesa da liberdade, da ação direta, do federalismo, da autonomia e da autogestão. Para os anarquistas:

“ANULAR O VOTO É MAIS DO QUE SIMPLES ESTRATÉGIA DE MOBILIZAÇÃO *Por noituti*
20/09/2006 às 17:54 email: sindivariospoacentro@yahoo.com.br”

Para os anarquistas, a ocupação dos espaços institucionais por militantes dos movimentos sociais, por meio de mandatos ou de empregos em cargos públicos, gerou um processo de

¹⁶ Mikhail Bakunin: militante russo do século XIX com importante atuação nos movimentos sociais de vários países europeus.

burocratização da esquerda. E fazem esse debate com base em conceitos da ciência política, principalmente relacionados à teoria marxista.

“Onde o Estado e as classes dominantes se apóiam numa complexa, original e ramificada infraestrutura de manipulação ideológica, combinando o pensamento fetichizado e tradicional com as novas conquistas da ciência. Em níveis distintos, mas relacionados, a mídia eletrônica e as igrejas fundamentalistas reproduzem a razão instrumental e o fatalismo, a resignação à realidade e a transferência da sua solução para o plano metafísico.”

Nota-se a radicalidade da crítica ao processo de burocratização da esquerda, que teria abandonado as lutas coletivas para a criação de pequenos grupos que obteriam privilégios em detrimento de continuarem sua ação política orientada para a transformação da sociedade. Identificam o processo de profissionalização do movimento social e a troca do militante político pelo funcionário. Apontam para a falta de independência dos movimentos sociais, que teriam sido capturados pela institucionalidade, qualificando os setores que assumiram a ocupação dessa institucionalidade como “esquerda institucional”, que apenas reproduziria as formas de clientelismo, demagogia e corrupção utilizadas tradicionalmente pelos partidos de direita, que tanto haviam sido criticados quando a esquerda fazia parte da oposição. Nesse sentido, os autores do artigo afirmam que a defesa da cidadania feita pelos chamados partidos eleitorais serviria para ocultar a realidade dos antagonismos existentes na sociedade capitalista.

O manifesto “Pense, não vote!”

Havia também a divulgação de uma espécie de manifesto intitulado “Pense, não vote!”, que adota uma estrutura poética e inicia cada estrofe com a palavra *pense* seguida de questionamentos às situações econômica, social, política e ética presentes na política brasileira. Temas como a pobreza, o desemprego, as desigualdades sociais, o arrocho salarial, a falta de assistência hospitalar e o número de vagas nas escolas são associados às políticas governamentais que, segundo o artigo, favorecem os “banqueiros, milionários, latifundiários”, em detrimento dos

pobres. Também aparecem muitas críticas relacionadas às denúncias de corrupção no governo Lula que foram amplamente veiculadas pelos meios de comunicação:

“A crise que acompanhamos pelos noticiários, principalmente nestes dois últimos anos, a descarada corrupção e roubo do dinheiro público, sanguessugas, cueções recheados de dólares é somente a ponta do iceberg. Todas as nossas riquezas naturais e o fruto do nosso trabalho vão uma parte para os cofres destes parasitas e uma parte gigantesca para os cofres dos imperialistas, principalmente os Estados Unidos. **Pense, NÃO vote! Por Liga Operária 20/09/2006 às 11:41**”

O manifesto faz referência às eleições de forma bastante pejorativa e questiona o voto como exercício da cidadania e as eleições como momento de mudança:

“E de dois em dois anos é montado e remontado o picadeiro do circo eleitoral e o povo é chamado a ‘exercer cidadania’, sendo obrigado a votar nesta cambada de mentirosos e corruptos.

Eleição não muda nada!”

Na citação a seguir, nota-se que para os autores do manifesto não há diferença entre os candidatos e os partidos políticos, ou seja, nenhum dos postulantes à presidência expressavam qualquer possibilidade de melhoria das condições de vida do povo brasileiro, justamente por se colocarem contrários aos interesses da população.

“Que diferença há entre os partidos e programas? Absolutamente nenhuma. O mesmo governo Lula das contra-reformas anti-trabalhistas, o mesmo governo Alckmin que massacra os pobres de São Paulo, atirando a esmo, afundado em uma crise que não tem fim, a mesma demagogia de Eloísa Helena, que não passa de um Lula de saias, do governo Aécio Neves, de obras cosméticas e propaganda enganosa, e todos os outros tantos que

compõem a mesma ópera bufa do farsante jogo de cartas marcadas. Quem manda é o FMI.

Viva a Revolução Agrária!”

A reforma agrária é vista como o primeiro passo para uma revolução verdadeiramente democrática, capaz de solucionar as desigualdades sociais existentes na sociedade brasileira. Nesse sentido, os autores reiteram a crítica ao governo do presidente Lula:

“O lema do governo Lula é Brasil um país de todos, como se pudesse haver igualdade e parceria entre o latifundiário e o sem-terra, o trabalhador e o patrão, o especulador e o sem-teto, a periferia e os condomínios de luxo, o morador de favela e a polícia.”

A legislação eleitoral e a atuação dos comitês da campanha pelo voto nulo

Outro debate que ganhou presença significativa no site do CMI dizia respeito à legislação eleitoral que definiu as regras para a anulação das eleições, conforme observamos no artigo citado a seguir, intitulado “Brasil: guia do voto nulo”. Essa discussão apareceu muitas vezes ao longo do período eleitoral e, além de interpretações divergentes a respeito da legislação, verificou-se também que muitos usuários que acessavam o site demonstravam dúvidas sobre os possíveis desdobramentos caso ocorresse um amplo número de votos nulos:

“Afinal, para que serve um voto nulo? Votar nulo e em branco é a mesma coisa? Voto em branco beneficia algum candidato, e só voto nulo é protesto?”

Esse artigo postado diferencia o voto em branco do voto nulo, demonstrando que, nas eleições com urna eletrônica, quando o eleitor vota em branco aparece uma mensagem avisando-

o, em seguida aparece uma mensagem informando-o que ele pode apertar a tecla CONFIRMA ou a tecla CORRIGE.

No caso do voto nulo, o procedimento é diferente. O voto é considerado nulo quando se digita um número de candidato que não está cadastrado nas eleições e a urna eletrônica identifica como erro; se o eleitor apertar a tecla CONFIRMA, terá seu voto anulado. Significa dizer que, no caso do voto em branco, o eleitor é informado que está votando em branco, mas, no caso do voto nulo, o eleitor é avisado que está realizando algum procedimento errado, o que, para os autores do artigo, é diferente de informar ao eleitor que ele está anulando o voto.

Nota-se o questionamento à forma como a urna eletrônica é organizada para não contemplar aqueles que querem votar nulo. Para os autores do artigo, por detrás de uma pergunta “aparentemente ingênua” torna-se possível abrir um longo debate em torno da legitimidade da democracia representativa. Sabe-se que no Brasil o debate em torno do voto facultativo poucas vezes ocupou a agenda de debates políticos do país.

Panfletos ensinando a votar nulo também circularam pelo site do CMI. O objetivo era responder a uma dúvida sempre presente no debate sobre o assunto: como se vota nulo na urna eletrônica, considerando que, no período em que as eleições eram realizadas com cédulas de papel, o voto era anulado quando se escrevia qualquer tipo de conteúdo que não estivesse relacionado ao nome, número e partido dos candidatos que estavam devidamente registrados nas eleições, conforme as regras estabelecidas pelas legislações eleitorais.

No período da redemocratização, setores da esquerda eram contrários ao voto facultativo por considerarem as eleições um espaço de disputa importante para discutir os projetos de sociedade aglutinados em torno dos partidos políticos, mas que também tinham ressonância em entidades da sociedade civil, como os sindicatos, entidades estudantis e movimentos sociais de diversas origens. Naquele momento, acreditava-se que somente através do voto era possível criar um amplo debate social capaz de discutir os projetos de transformação da sociedade.

Ativistas do Comitê Pró-voto Nulo da Baixada Santista postaram um texto com a indicação para que ele fosse modificado e reproduzido durante as manifestações pelo voto nulo. O panfleto intitulado “Três razões para anular seu voto” adotou os seguintes eixos

para nortear o debate durante o período eleitoral:

- 1 A democracia dos padrões é falsa
- 2 Eleição não muda nada, só a luta popular
- 3 Você não tem sangue de barata

Com isso buscavam reafirmar o voto como direito e não como dever do cidadão, portanto questionando a obrigatoriedade. Para os ativistas, se as eleições significassem alguma mudança social efetiva, seriam proibidas pelas classes dominantes, reforçando a idéia sempre retomada no site que associa as eleições à democracia representativa e às necessidades da burguesia. Nesse sentido, os autores do panfleto não identificam diferenças entre os políticos, que são caracterizados como corruptos, oportunistas e mentirosos. Isso ocorreria “porque o sistema é que é ruim, e uma pessoa boa não muda isso”.

O texto adotava uma linguagem direta e explorava alguns sentimentos muito presentes em relação aos políticos:

“Tu é explorado, sacaneado, roubado, extorquido, maltratado, esculhambado e enganado pelos políticos a vida toda, e ainda vai votar neles?”

Os comentários expressavam a polêmica em torno da campanha do voto nulo. Alguns comentários fazem a defesa das eleições, argumentando que a democracia é um processo herdado e que não podemos questioná-la. Novamente, aparece nos comentários a defesa das eleições como momento de luta e afirmação das reivindicações sociais.

Um dos aspectos presentes nos textos veiculados demonstra o descrédito nas instituições públicas e na política partidária, além de uma grande desconfiança em relação aos candidatos à presidência do país. Nesse sentido, a campanha pelo voto nulo tinha como objetivo catalisar o descontentamento de setores aglutinados nos novos movimentos e, conseqüentemente, não expressa apatia do eleitorado, mas crítica ao sistema político de maneira geral. Portanto, pode ser englobada entre as manifestações de desobediência civil.

Antes do primeiro turno, a campanha pelo voto nulo realizou diversas manifestações pelo país que foram comentadas no site do CMI. Segundo as informações extraídas de um artigo colocado no site em 06/09/2006 sobre um ato público da campanha pelo voto nulo, registrou-se a presença de 6.000 manifestantes nas ruas do centro da cidade de São Paulo. Uma das características mais destacadas no artigo foi a homenagem realizada ao “poeta libertário baiano” Raul Seixas. A figura de Raul Seixas e sua emblemática canção intitulada *Sociedade Alternativa* expressa a necessidade de construção de uma sociedade alternativa, converteram-se em uma espécie de hino da manifestação pelo voto nulo, várias vezes repetido pelos manifestantes.

Os comentários postados junto a esse artigo questionam o uso de verba da AIT (Associação Internacional dos Trabalhadores) na organização da manifestação. O comentarista indica que os manifestantes deveriam fazer “trabalho de base”, em vez de gastarem dinheiro da Associação com manifestações desse tipo. Essa expressão, muito freqüente entre militantes da esquerda tradicional, demonstra um tipo de concepção de organização dos movimentos sociais. Pressupõe uma forma de organização do movimento social pautada em estruturas hierárquicas de tipo vertical, tais como os sindicatos, entidades estudantis e diversos movimentos sociais, que utilizam essa estrutura em sua organização social. Existe uma direção que articula a base dos movimentos, ou seja, que dá as diretrizes políticas.

Trata-se de um tipo de estrutura que foi superada pelos chamados novos movimentos sociais, que se pautam em torno da forma rizomática, horizontal, na qual não haveria espaço para a diferenciação entre direção e base do movimento social, justamente por não haver uma estrutura centralizada para a organização do movimento. As organizações que adotam estruturas rizomáticas têm como princípio o funcionamento em redes, cujos pontos de conexão não estão articulados à centralidade de um comando, oferecendo uma forma de poder descentralizada.

Frente de Esquerda: contrários ou favoráveis ao voto nulo?

“A quem serve o voto nulo?”

Por OPINIÃO SOCIALISTA 27/09/2006 às 12:17”

O grupo Opinião Socialista entrou no debate a respeito do voto nulo com duas posições. Durante o primeiro turno, os integrantes afirmavam que votar nulo significava o fortalecimento da campanha de Lula, por ser o candidato mais bem colocado nas pesquisas cuja possível vitória no primeiro turno significaria força para implementar “seus planos de ataque à classe trabalhadora”.

A defesa do voto nulo era vista como posição ultra-esquerdista, cujo significado seria:

“um atraso na consciência coletiva dos trabalhadores: o rechaço a todo tipo de organização, a negação de toda política e de todos os partidos políticos, sem exceção”

Trata-se de um artigo que reforça a posição da Frente de Esquerda, composta pelo Partido Humanista (PH), pelo Partido Comunista Brasileiro (PCB), pelo Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados (PSTU) e pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), que apoiaram a candidatura da ex-senadora Heloisa Helena. É importante destacar que o debate presente é continuidade de uma espécie de acerto de contas com o Partido dos Trabalhadores, que já abrigou membros do PSOL e do PSTU, que foram expulsos ou que deixaram o PT por discordarem dos rumos adotados pelo partido.

No artigo, a Frente de Esquerda se coloca no processo eleitoral no sentido de:

“quebrar a falsa polarização entre os dois candidatos principais da burguesia. Dizer que são todos iguais? é mentir aos trabalhadores e apostar na apatia e na desmoralização.”

Aqui há uma clara referência ao bipartidarismo que vem se repetindo nas eleições presidenciais desde 1994, primeiro confronto entre PT e PSDB que polarizou o processo eleitoral.

Os ativistas do voto nulo são vistos pela Frente de Esquerda como aqueles que não percebem a importância da “consciência de classe” e não dialogam com os trabalhadores. Portanto, não ajudariam no desenvolvimento da consciência necessária para as transformações

sociais. O voto nulo significaria o abandono do “combate” às eleições burguesas e não contribuiria para a construção da “consciência da classe trabalhadora” na luta pela destruição do capitalismo.

No artigo está expressa a posição de um membro do PSTU que defende, com um discurso radicalizado, que a candidatura de Heloisa Helena representa uma alternativa para os trabalhadores:

“O PSTU, ao contrário, afirma de maneira categórica: há uma alternativa! Não é necessário nem inevitável que mais uma vez os trabalhadores votem nos patrões ou em burocratas traidores e degenerados. Há uma Frente de Esquerda, oposta aos dois principais campos burgueses e que se apresenta como uma alternativa. Há homens e mulheres, operários e funcionários públicos, bancários e estudantes que se apresentam como representantes daquilo que a classe trabalhadora em geral tem de melhor: sua capacidade de organização, sua valentia e sua teimosia em lutar.”

Encontra-se aqui uma das posições políticas na campanha do voto nulo que se vincula aos setores dos partidos chamados de esquerda. Diferentemente dos anarquistas e de outros grupos de orientação libertária, que pregam o voto nulo por questionarem a representação política e o Estado, o PSTU encara as eleições como parte de um processo de desenvolvimento da consciência dos trabalhadores para a realização de uma revolução que implante o socialismo. Portanto, ocupar o parlamento “burguês” significa uma etapa necessária para esse processo de organização dos trabalhadores e de acumulação de forças necessárias para o processo revolucionário.

Os comentários ao artigo do militante da Frente de Esquerda expressam a radicalidade do debate, utilizando as seguintes expressões:

“VAI TE CATAR REACIONÁRIO

Fábio de Oliveira Ribeiro 27/09/2006 15:43

sithan@ig.com.br

<http://www.revistacriacao.cjb.net>

“Quem VOTA NULO pretende dar um basta nesta "putaria administrativa" em que direita e esquerda disputam legal e ilegalmente os recursos públicos e cuidam apenas de seus próprios interesses. Na qualidade de contribuintes pagamos as contas das campanhas milionárias dos candidatos de todos partidos e não estamos sendo adequadamente atendidos pelo Estado.

Não Vote, Lute!

Pedro 27/09/2006 17:06

autogerir@hotmail.com

<http://www.vermelhoenegro.org/>

Crítica e defesa do governo Lula

Entre as críticas ao governo do presidente Lula, destaca-se a falta de política específica para o campo, tais como a proposta da reforma agrária e a da agricultura familiar. Em artigo intitulado “O agronegócio e o governo Lula”, há o questionamento ao agronegócio que, segundo o autor, serviria para manter os benefícios a setores da agricultura que não dedicam sua atividade ao desenvolvimento do país. A crítica é dirigida aos latifundiários que se dedicam às atividades produtivas que não beneficiam os trabalhadores rurais e que seriam os responsáveis pelo êxodo que vem expulsando as famílias do campo. Os latifundiários também são acusados de agredirem o meio ambiente com produtos químicos e devastação de áreas para o plantio de produtos para a exportação e também de não acabar com a fome do país.

Um dos aspectos destacados no artigo é a “falta de vontade política” do governo do presidente Lula implantar políticas de incentivo à produção agrícola. Essa expressão, muito comum nos debates entre os políticos, aparece freqüentemente com o significado de que os governantes conhecem determinada realidade, mas efetivamente não desenvolvem nenhuma política específica para revertê-la.

“E essa brava gente brasileira deixou o campo pelos mesmos motivos que persistem hoje, no Governo do Presidente Lula: Ausência de apoio político e projetos competentes para a Agricultura Familiar, falta de vontade política para fazer a Reforma Agrária, em que se pese toda a propaganda falaciosa que somos alvos diariamente pela comunicação do governo e pela mídia aderida e sem opinião própria (apenas interesses), como é a maior parte da mídia brasileira, totalmente subserviente aos interesses dos de cima. O agronegócio e o governo Lula Por Trabalho rural 02/08/2006 às 02:25”

Apoio à candidatura Lula

“Carta Aberta ao Povo Brasileiro

Estamos enviando essa 'Carta Aberta ao Povo Brasileiro' para declarar nosso apoio à Reeleição do Presidente Lula. Por Marcos Doniseti Vicente e Renato Lima, 27/09/2006 às 21:26”

Às vésperas do primeiro turno foi postado um artigo intitulado “Carta aberta ao povo brasileiro” declarando apoio à reeleição do presidente Lula. O título da carta faz referência ao manifesto publicado durante o primeiro turno das eleições de 2002. Esse manifesto é considerado por diversos analistas políticos como um dos responsáveis pela consolidação da candidatura de Lula e à abertura de diálogo com setores da sociedade que não eram próximos do programa de governo defendido por Lula, como, por exemplo, os setores empresariais e financeiros. O conteúdo da carta reforça a idéia de dois projetos políticos em disputa nas eleições, confirmando a tendência ao bipartidarismo que vem se repetindo nas últimas eleições presidenciais.

Ao apresentar a candidatura de Geraldo Alckmin (PDSB), os autores da carta afirmavam que o projeto em torno dessa candidatura significava uma volta atrás no processo de conquistas implantados durante o governo Lula. Entre as críticas direcionadas ao PSDB, destaca-se o processo de privatização implantado pelo governo do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (PSDB).

Segundo o artigo, as privatizações provocaram prejuízos ao país por promoveram um processo de desnacionalização da economia. O aumento das tarifas dos serviços de telefonia e de energia elétrica é tido como o grande vilão da privatização pelo impacto provocado no orçamento doméstico.

A política externa de Alckmin também é criticada, principalmente a retomada das negociações em torno da Área de Livre Comércio das Américas (ALCA), colocando-o como projeto de interesse do governo norte-americano para ampliar o acesso ao mercado consumidor brasileiro, sobretudo pelas restrições impostas pelos EUA para a entrada de produtos e serviços brasileiros devido às altas taxas.

O artigo retoma um debate que foi desenvolvido no final da campanha, o qual visava atingir a candidatura Alckmin, que chegou a declarar a retomada de um programa de privatizações, dando continuidade ao processo iniciado no governo de Fernando Henrique Cardoso. A busca pela vinculação entre os dois dirigentes do PSDB era uma forma de evitar o segundo turno, garantindo a vitória do candidato Lula no primeiro turno e afastando o perigo que havia de o contexto favorável à reeleição se reverter.

Alckmin também é criticado por sua gestão no governo do Estado de São Paulo, classificado como o governador que piorou as condições da Segurança Pública, cuja decorrência seria o aumento das facções criminosas, como o Primeiro Comando da Capital (PCC).

A falta de investigações sobre as denúncias de corrupção durante a gestão no governo de São Paulo é associada ao impedimento da instalação de 69 pedidos de CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito) na Assembléia Legislativa paulista. Segundo os autores, as CPIs não foram instaladas porque os partidos que compunham a base de apoio ao governo tinham maior número de parlamentares e ganhavam qualquer votação. Nesse aspecto, a crítica está direcionada ao discurso realizado pelo candidato Alckmin, que se intitulava o candidato da ética, fazendo alusão às denúncias de corrupção no governo Lula durante os anos de 2005 e 2006.

O temor pela redução dos gastos públicos para a continuidade dos programas sociais como Bolsa-família, Farmácia Popular e ProUni é entendido como uma das metas da candidatura Alckmin. Para os autores, os resultados obtidos pelos alunos da rede pública de ensino nos exames de avaliação nacional atestam a falta de investimento na educação pública e a precária estrutura das escolas, com salas superlotadas.

O sistema público de saúde do Estado de São Paulo também foi questionado e a precariedade do atendimento à população, com longas esperas para se conseguir atendimento médico, seria conseqüência da falta de investimento por parte do governo de Alckmin.

Após um conjunto de críticas à atuação do governo Alckmin e a tentativa de associá-lo ao governo FHC, os autores passaram a elencar uma série de motivos que os levaram a apoiar a candidatura de Lula à reeleição, reafirmando que o controle da inflação e o aumento real de salários, principalmente do salário mínimo, são frutos de uma política acertada por parte do governo Lula, que, portanto, deveria ser reconduzido ao Palácio do Planalto.

Os programas sociais também são citados como grande iniciativa do governo Lula para diminuir as desigualdades sociais do país. Nesse sentido, os autores destacam o Bolsa-Família e a melhoria efetiva nas condições de vida das famílias pobres do país; a criação do ProUni, que teria ampliado a participação dos estudantes carentes nas universidades particulares; o programa Luz para Todos, que teria ampliado a rede de energia elétrica para regiões do país que ainda não tinham acesso.

Os comentários postados sobre o artigo criticaram a posição dos autores e afirmaram que a permanência de Lula na presidência significava aumento de emprego para os amigos do governo e mais corrupção.

Outro comentário simplesmente afirma:

“Lula é traidor

querreiro 28/09/2006 19:14

Lulla é o candidato hoje da direita nacional.”

Segundo turno

“A NOVA ELEICAO!

ESTAMOS TODOS NUS. NAO HA MAIS ROUPAS PARA NOS ESCONDER. UMA PROSA DE ESQUERDA.

ESTAO TODOS NUS! Por X20 04/10/2006 às 17:02”

No início do segundo turno, o artigo intitulado “A nova eleição” reforça uma análise recorrente de que no segundo turno é outro processo eleitoral que se deflagra. Significa dizer que o fato de apenas os dois candidatos mais bem votados concorrerem ao pleito impõe uma reviravolta nas alianças políticas, com o objetivo de direcionar a composição da base aliada do governo eleito.

Freqüentemente, aqueles que fizeram muitos ataques aos candidatos adversários se vêem obrigados a reformular suas críticas e justificar seu apoio ao candidato que durante o primeiro turno era adversário e no segundo passa a ser aliado. A governabilidade e, no caso da eleição presidencial, o apoio do Congresso Nacional são os alvos da mudança de tática, considerando que o presidente, que não consegue obter apoio significativo entre deputados federais e senadores, encontra dificuldades para aprovar os projetos de interesse para o governo. Portanto, quando as eleições vão para o segundo turno, esse debate emerge com mais ênfase, à medida que já se tem claro que o candidato não conseguiu articular suficientemente durante o processo eleitoral do primeiro turno e, muitas vezes, mesmo que saia vitorioso, encontrará resistência para governar.

O autor do artigo declarou ter um “sentimento nostálgico” em relação às práticas políticas dos anos 1980/1990, conforme podemos observar na citação abaixo:

“Saudades de uma esquerda perdida.

Confesso meu sentimento nostálgico daqueles tempos de grêmio e centro acadêmico. Nunca participei de sindicato, devido ao seu espírito corporativo e cúmplice. No movimento estudantil havia mais utopia, mais idealismo, sonhávamos com um mundo melhor e maior (de negros, gays e pobres). Nos sindicatos sempre foi aquela coisa econômica, pragmática, sem grandes vôos mentais.”

O autor chama atenção para o fim das utopias de esquerda e afirma que, mesmo que o Partido dos Trabalhadores tenha simbolizado a possibilidade da construção de uma sociedade socialista, essa é uma idéia fora da realidade, mas não por culpa do ex-sindicalista, fazendo uma alusão à figura de Lula:

“Culpa da idéia, enraizada na cabeça da militância, de que bastava um Messias para tudo dar certo e o socialismo ser implantado no Brasil.”

Conclui o artigo afirmando que a experiência com o PT não levou as massas à revolução, mas à realidade. E mesmo que o PSOL ainda conserve vestígios do discurso para manter o “último suspiro do sonho”, trata-se de um tipo de formulação que não atingiria mais as pessoas, numa manifestação de descrédito das possibilidades de transformação da sociedade.

Entre os comentários sobre o artigo, destacamos um que ironicamente dá “as boas-vindas ao mundo adulto”, reafirmando uma idéia também muito freqüente em debates, principalmente dos partidos políticos tradicionais, de que o tempo e o espaço das lutas utópicas haveria acabado com a Queda do Muro de Berlim.

Outro comentário elogia o artigo e diz que todos os esquerdistas deveriam ter a mesma honestidade intelectual do autor. Para o comentarista,

“A impressão é sempre essa: a teoria está certa, os encarregados de colocá-la em prática é que fracassam e se deixam corromper. A realidade é bem outra. E essa realidade é que A TEORIA, ESTA SIM, SEMPRE ESTEVE FUNDAMENTALMENTE ERRADA.”

Nesse sentido, nota-se também um antigo debate em torno das diferenças entre teoria e prática. Aqui se reitera a visão de que a teoria comporta qualquer tipo de formulação política, mas que, ao chegarem ao poder e se enfrentar com a “realidade”, os políticos devem modificar suas práticas para poderem exercer seus mandatos.

Algumas considerações finais

As novas tecnologias de informação e de comunicação exerceram um papel fundamental na campanha do voto nulo nas eleições presidenciais de 2006. Com a liberdade de comunicação que se estabelece por meio da internet, verificou-se um debate intenso em torno das questões mais polêmicas do processo eleitoral, abrindo a perspectiva para a campanha pelo voto nulo e trazendo para o debate pessoas que estavam à margem desse assunto.

O debate político, tanto nos artigos e notícias postados quanto nos respectivos comentários, expressa a radicalidade das críticas aos movimentos sociais e partidos políticos identificados com a chamada “esquerda tradicional”. É importante destacar que a Campanha pelo Voto Nulo ocorreu desde o primeiro turno das eleições e buscava demarcar uma posição contrária à obrigatoriedade do voto. Nesse sentido, os ativistas do site questionam o processo eleitoral em si, e não especificamente uma conjuntura política.

Essa diferenciação se faz necessária à medida que partidos como o PSTU, que no primeiro turno esteve coligado com o PSOL e apoiou a candidatura da ex-senadora Heloísa Helena à presidência da República, decidiram convocar o voto nulo no segundo turno, considerando que nenhum dos candidatos (Lula e Alckmin) representavam seus anseios de mudança a partir do processo eleitoral. Portanto, não criticavam as eleições ou a democracia representativa, apenas a composição de candidatos do segundo turno.

Um dos debates mais presentes no site girou em torno da posição dos partidos no processo eleitoral e em relação às denúncias de corrupção no governo Lula. Nesse sentido, o Partido dos Trabalhadores e, principalmente, a candidatura Lula, foram os maiores alvos de crítica daqueles que postaram suas opiniões no site.

A candidatura de Geraldo Alckmin (PSDB) também foi alvo de muitos questionamentos, mas é notável que a crítica mais severa foi dirigida aos setores de esquerda e de centro-esquerda. Portanto, o debate principal estabelecido entre os internautas manifesta um descontentamento com a forma como os setores da chamada “esquerda tradicional” pautam suas reivindicações.

Essa crítica às formas tradicionais de organização segue a tendência dos novos

movimentos sociais, os chamados *altermundistas*, para os quais os processos de resistência devem se organizar enfrentando debates que estão na ordem do dia. E que não seriam debatidos com a radicalidade esperada pela esquerda tradicional, cuja atuação se coloca no âmbito de reformas que não alteram a essência do sistema capitalista.

Uma das críticas mais importantes está na forma de organização adotada pelos partidos de esquerda. A estrutura verticalizada é criticada pelos ativistas dos novos movimentos pelo fato de espelharem as formas organizativas próprias das instituições capitalistas. Os novos movimentos repudiam essa forma e se pautam pela horizontalidade, pela organização em rede, partindo do pressuposto de que essa seria a forma mais eficaz de estimular a participação direta dos indivíduos nos processos reivindicatórios, em detrimento das formas representativas adotadas pelos partidos no atual sistema democrático.

4) Agência Carta Maior

Syntia Alves

A Agência Carta Maior foi criada em janeiro de 2001, por ocasião da primeira edição do FSM (Fórum Social Mundial), realizado em Porto Alegre (RS). A Agência é uma publicação eletrônica multimídia que se define como compromissada em “contribuir para desenvolver um sistema de mídia democrática no Brasil” disponível em: <http://www.cartamaior.com.br/> Tendo como norteadores os mesmos ideários do movimento internacional que deu origem ao FMS, os responsáveis pelo site dizem trabalhar pelo fortalecimento da integração sul-americana e de todos os movimentos que lutam pela construção de uma globalização solidária.

Com essa postura, a Agência Carta Maior tem sido referência na cobertura e análise jornalística crítica de fatos e movimentos que o site considera como “ignorados ou distorcidos pela *mainstream media*”. Prova dessa posição de destaque é a constante reprodução de suas notícias e artigos por veículos da mídia tradicional, como o portal da UOL (Universo On-Line), que pertence ao mesmo grupo que dirige a *Folha de S.Paulo*, e o *Jornal do Brasil*. Assim, apesar de ser um site de mídia que se coloca pela democratização da informação, ele também se preocupa em se manter como fonte de informação que segue

os padrões das mídias tradicionais e por isso mesmo pode ser considerado confiável, desvinculado daqueles que fornecem informação livre e de qualidade duvidosa que permeia a internet.

Para isso, a Agência Carta Maior é constituída por uma equipe de jornalistas, um grupo considerável de colaboradores fixos (atualmente, conta com 20) e mais de uma centena de *freelancers*. Toda essa equipe atua na cobertura de pautas que caracterizam sua política editorial, pautas de conteúdo social, político, econômico e cultural. Além disso, a Agência se respalda por suas críticas serem assinadas por colunistas e colaboradores “destaque da intelectualidade brasileira e internacional”¹⁷.

Além disso, os assuntos de destaque do site não se restringem à esfera nacional. Os que se referem a países da América Latina também são destacados, tanto no âmbito econômico, como político e cultural. E assuntos relevantes do mundo também são considerados, como fatos históricos em datas comemorativas, ou questões políticas ou econômicas, além de questões de guerra nas relações internacionais dos países do Oriente e dos EUA, mas é na América Latina que a Agência concentra sua atenção.

Com relação à política atual na América Latina, o site é categórico em dizer que o “novo mapa político que começa a se desenhar na América Latina, com a eleição de governos progressistas no Brasil, Argentina, Venezuela e Uruguai, abre novos e desafiadores espaços para a tarefa de democratizar a mídia no continente”. Sendo assim, a preocupação que os editores colocam com relação à integração da América Latina é baseada em uma construção em rede que ajuda a diminuir as distâncias, tanto econômicas quanto socioculturais, a fim de deixar visível mais o que une os países latino-americanos do que as diferenças que os separam ou os problemas que caracterizam o continente.

Estrutura do site

¹⁷ No *link* Quem somos, são citados: os sociólogos Emir Sader, Boaventura de Sousa Santos e Francisco de Oliveira; o economista Paulo Nogueira Batista; o cientista Político José Luís Fiori; o escritor uruguaio Eduardo Galeano; Ignacio Ramonet, Luiz Gonzaga Belluzzo, Flávio Aguiar, Bernardo Kucinski (licenciado), Marcio Pochmann, Maria Rita Kehl, Francisco Teixeira, Carlos Eduardo Carvalho, Juarez Guimarães, Moacir Gadotti, Mauro Santayana, Gilberto Maringoni, Leonilde de Medeiros, Faustino Teixeira, Venício Lima e Enio Squeff.

O site tem uma estrutura sem exageros, sem muitos elementos, limpa, o que deixa a navegação fácil para qualquer tipo de internauta, desde os mais acostumados com a linguagem da *web* até pessoas que ainda encontram dificuldades para navegar pela rede. Com fundo em que predomina a cor branca, é constituído basicamente por duas colunas. Na coluna da esquerda, encontram-se as notícias, que são de autoria própria da equipe do site. A gama de assuntos e temas tratados é vasta: questões internacionais, política nacional, economia, meio ambiente, assuntos de importância histórica, mas o foco são temas ligados à dinâmica nacional e da América Latina.

Dessa forma, é difícil encontrar um assunto relevante que não seja contemplado pelo site, e, além disso, todas as notícias são colocadas na primeira página, facilitando a visibilidade e acesso.

Na coluna da direita, encontram-se os locais de maior navegabilidade: barra de buscas; *link* de cadastro para o internauta receber boletins e reportagens da Carta Maior; o link Página especial, que dá acesso aos Debates Carta Maior, organizados pela Agência por todo o país. Abaixo da Página especial, está a TV Carta Maior, na qual o internauta pode assistir a vídeos de variados assuntos, produzidos ou organizados pela Agência, ferramenta que oferece ao usuário o recurso do audiovisual como um aliado na transmissão da informação.

Nessa mesma coluna, encontra-se o Blog da Carta Maior, que traz verdadeiros debates para o leitor, que pode, além de receber a informação, comentá-la, pois tem à disposição toda a estrutura tradicional de blogs, como a possibilidade de envio de *posts*, de forma que pode travar um diálogo e quebrar a estrutura emissor–receptor das mídias convencionais. Logo abaixo do Blog, há o *link* para a Revista Fórum, que trata-se da versão *on-line* da publicação mensal impressa, de circulação em bancas de todo país. Sua criação foi inspirada no Fórum Social Mundial de 2001, tendo como assuntos de destaques pautas econômicas, políticas e sociais do Brasil e do mundo.

Ainda na coluna da direita, encontramos o *link* Colunistas da Carta Maior, que apresenta uma prévia do assunto tratado na coluna da edição atual e também oferece formas de contactar os colunistas da Agência. Abaixo deste, está o Análise & Opinião, onde se pode encontrar comentários sobre diversos assuntos, feitos tanto por pessoas da equipe da Agência, quanto por participações especiais de intelectuais e jornalistas convidados.

A facilidade de navegação pelo site parece ser uma constante preocupação, o que se pode notar, por exemplo, na barra de cima, onde há três caixas de acesso: na primeira, se pode encontrar facilmente todas as sessões do site; na segunda, tem-se acesso às publicações especiais e, na terceira, está o acesso aos arquivos do FMS. Há, ainda, uma barra de navegação no final do site que resume tudo que está disponível ao leitor, como as sessões de Arte & Cultura; Direitos Humanos, Economia, Educação, Humor, Internacional, Meio Ambiente, Movimentos Sociais, Política, Cartas dos Leitores, Expediente e Quem somos, entre outras. Além disso, o site disponibiliza a maioria das seções em três línguas – português, inglês e espanhol –, disponibilizando os audiovisuais com legenda em uma ou outra língua, principalmente em espanhol, buscando contemplar os assuntos e a população da América Latina.

Carta Maior nas eleições 2006

Nas eleições presidenciais de 2006, seja na parte de notícias ou em artigos de colonistas, o posicionamento crítico habitual da Agência Carta Maior se manteve contundente, principalmente nos assuntos ligados às campanhas e como estas foram retratadas pela mídia convencional – jornais impressos, revistas e redes de televisão – de todo o Brasil.

Com relação às notícias veiculadas no site durante esse período, os temas abordados com relação à eleição foram bem diversificados, mas em sua maioria traziam informações sobre o cenário geral das eleições, como pesquisas do Ibope, regras do TSE, crises em alguns Estados brasileiros que de alguma maneira repercutiram na campanha, mas, principalmente, notícias referentes à candidatura de Lula. Os outros candidatos, hora ou outra, eram o tema de alguma notícia ou comentário, mas o presidente-candidato, sem dúvida, foi o foco da agência. Quando o tema das notícias era Lula, os subtemas variaram, versando desde assuntos como o início de sua campanha (como em “Lula quer resgatar dívida social dando prioridade à educação”, publicada em 26/06/2006); passando pela mudança de tesoureiro da campanha (em “Vigilância redobrada nas contas de campanha do PT”, publicada em 06/07/2006), até posicionamentos contrários a seu governo (como “A esperança não decepciona, dizem católicos sobre Lula”, de 02/06/2006, na qual a Comissão Brasileira de Justiça e Paz (CBJP) – braço da Conferência Nacional de Bispos do Brasil

(CNBB) – se coloca insatisfeita com as medidas do presidente com relação aos direitos sociais no Brasil).

Foi por meio de artigos que a Agência Carta Maior se posicionou de forma mais crítica na campanha 2006: os articulistas do site se colocaram claramente com relação às disputas de poder durante a campanha, seja falando da Reforma Política, assunto muito debatido naquele ano, seja por meio de trabalhos acadêmicos, solicitando uma maior consciência e atitude política por parte da população, ou seja por meio de crônicas, enquetes e debates, falando de obsoletos modelos de política brasileira, como o ainda vigente sistema de coronelismo do Nordeste.

Além de se colocar com relação à política, a Agência Carta Maior cumpriu de fato sua proposta de ser uma mídia alternativa, por divulgar notícias e opiniões opostas às das mídias tradicionais, e, ainda, por criticar claramente algumas dessas mídias. No artigo “Grandes meios usam monopólio para defender interesses políticos”, de 26/07/2006, Bia Barbosa escreve sobre um debate promovido pela Carta Maior no qual jornalistas de diversos países da América Latina retrataram o uso do poder dos donos da mídia para favorecer políticas conservadoras, fato que a Agência afirma acontecer também no Brasil. Em um outro artigo, a Rede Bandeirantes de televisão também é citada, por promover um “debate morno”, como diz a Agência. Mas é na voz dos colunistas e blogueiros que se percebe o maior posicionamento contra a mídia tradicional. Jornais impressos, revistas e redes de televisão são citadas abertamente em críticas ou por influenciar voto ou por ir contra a democracia — como considera o site —, no caso da campanha da MTV a favor do voto nulo. Como no ano de 2006, além da campanha presidencial, houve também a Copa do Mundo, em alguns momentos os articulistas da Carta Maior colocaram o posicionamento da Rede Globo em se preocupar mais com o campeonato do que com assuntos da eleição para presidente.

Mesmo versando sobre assuntos diversos referentes à eleição brasileira, em nenhum momento a imprensa da América Latina foi esquecida.

Com tudo isso, a Agência Carta Maior foi um site de mídia alternativa de destaque nas eleições de 2006 e aparentemente tem fôlego para continuar sendo nas próximas eleições. Além de o site contar com um interessante leque de opções para o leitor – como os audiovisuais, os espaços de debates dos blogs, a comunicação em rede com outros meios de comunicação da América Latina e o foco no FSM, entre outros –, as notícias e artigos apresentam posicionamentos

críticos, exercendo a liberdade que a internet proporciona. Com isso, jornalistas de vários países também têm voz e, com isso, diversos debates são proporcionados pela Agência e acompanhados por outros meios e grupos. Dentre esses grupos, não só os jornalistas atuam, mas intelectuais e acadêmicos, que trazem para a Carta Maior um constante olhar que liga fatos atuais com situações históricas e teóricas de muitos tempos e linhas de pensamento. Os encontros por todo o Brasil, organizados pela Agência, mostra que de fato há um interesse real, e não apenas virtual, do fluxo de informações de diversas áreas do pensamento.

Concordando ou não com o posicionamento adotado pela Agência, é sempre interessante ter um veículo de informação e um canal de debates que possa arejar as discussões políticas do Brasil, principalmente contando com as inúmeras possibilidades que ultrapassam tempo e espaço, disponíveis pela internet.

5) Análise do site Mídia sem Máscara

Luisa Roxo Baja

O Mídia Sem Máscara¹⁸ é um site que, vem desde 2002, se dedicando à veiculação de artigos de forte cunho político sobre temas relevantes dentro da conjuntura nacional e internacional, contando para isso, no momento, com 44 colaboradores fixos, entre articulistas brasileiros e estrangeiros. O site parte da premissa de que a cobertura da mídia é tendenciosa e fundamentalmente esquerdista, e assim toma para si a missão de, como seu próprio nome indica, “desmascará-la”. De acordo com sua editoria (atribuída ao escritor Olavo de Carvalho, importante referência para os ideólogos de direita do país), “Mídia Sem Máscara é um website destinado a publicar as idéias e notícias que são sistematicamente escondidas, desprezadas ou distorcidas em virtude do viés esquerdista da grande mídia brasileira. Embora sem recursos para promover uma

¹⁸ Disponível em: www.midiasemmascara.com.br.

fiscalização ampla, o Mídia Sem Máscara colhe amostras, que por si só, bastam para dar uma idéia da magnitude e gravidade da manipulação esquerdista do noticiário na mídia nacional.”¹⁹.

Além de comentar fatos da atualidade, o Mídia Sem Máscara traz artigos de caráter revisionista, que se debruçam sobre a recente história brasileira e sobre regimes comunistas, especialmente. Seus articulistas estão “tão preocupados com os jornais velhos quanto com os jornais do dia”, porque acreditam que essa mídia comprometida repercutiria sobre a cultura do país, que também seria dominada por uma perspectiva de esquerda. Em vez de educação e informação, os brasileiros estão, para eles, recebendo propaganda política, e como consequência, “emburrecendo”, ainda de acordo com o texto de apresentação supracitado.

É interessante notar que da crítica a uma mídia supostamente tendenciosa surja um site tão explicitamente parcial em suas considerações. Mídia Sem Máscara é, de fato, repleto de contradições, que serão abordadas mais adiante, por ocasião da análise de seu conteúdo. Para traçar seu perfil, contudo, talvez seja pertinente começar tratando da estrutura do referido site.

Estrutura

A primeira página do site apresenta *links*²⁰ para seus artigos mais recentes: há sempre um em destaque, que costuma ser acompanhado por uma imagem; abaixo dele há outros 8, organizados do mais recente ao menos recente, e, abaixo desses, há o espaço Artigos Anteriores, com chamadas para mais 10 artigos e para o arquivo do site. Todos os artigos publicados são datados, possuem *link* para uma breve apresentação do autor e são introduzidos por uma frase ou parágrafo que sintetiza sua idéia principal.

¹⁹ *Link* Quem somos, com redação de Paulo Diniz Zamboni e Gerson Faria.

²⁰ Esse foi o *layout* da página durante a maior parte do período de acompanhamento.



A página tem o mérito de uma produção contumaz que se reflete numa atualização possivelmente diária (que resulta numa média alta de artigos publicados por semana, como será ilustrado adiante). Uma característica de seus articulistas é, assim, a rapidez com que respondem à conjuntura, o que faz com que o site repercuta e amplifique temas em pauta, estabelecendo ao mesmo tempo uma agenda paralela que foca mais determinados assuntos.

A barra superior do site é composta pelas seções Home (que retorna à página inicial), Quem somos, Articelistas, Arquivo, Mapas visuais, Cartas, Contato, Links e Canal MSM²¹. Quem somos remete ao texto comentado anteriormente, que explicita a proposta do site, bem como sua linha editorial. Em Articelistas, encontra-se uma listagem dos colaboradores fixos com *links* para a apresentação de cada um, que inclui fotografia e os últimos artigos publicados pelo autor. O Arquivo possibilita a busca de material por data, mês, autor e palavra-chave. Mapas visuais tem artigos que são acompanhados pelos

²¹ O Canal MSM é uma seção mais recente do site, que não estava presente durante o período eleitoral. Ela remete a conteúdos produzidos pelo Mídia Sem Máscara em áudio e vídeo, disponibilizados no site You Tube.

referidos mapas, esquemas que apontam as conexões de um determinado tema; só há 2 arquivos nesta seção: um sobre desarmamento e outro sobre aborto e feminismo.

Assim como os artigos, as Cartas também estão dispostas em ordem cronológica. O número de cartas disponíveis para leitura variava de semana para semana, girando em torno de 20. A maioria delas elogiava os artigos publicados ou fazia comentários acerca dos temas presentes neles; algumas cartas traziam ainda *links* para blogs ou matérias de outros veículos de mesma postura política que o Mídia Sem Máscara, a título de colaboração. As vezes em que uma carta de tom pejorativo ao site era publicada, era quase sempre acompanhada de resposta fosse da própria editoria, fosse do articulista em particular a que se referisse. É assim que em vez de figurar como espaço democrático para o debate, a interação com os leitores aqui assume um caráter corroborativo com as idéias defendidas pelo site – seja devido a uma aparente seleção de cartas favoráveis, seja devido à forma incisiva, muitas vezes rude de fato, com que as cartas contrárias eram recebidas.

Em Contato, há o espaço para comunicação com o site e seus articulistas, sendo através daí enviadas as mensagens que poderão ou não, a critério da editoria, ser publicadas na seção de cartas. Os Links estão divididos em sites nacionais e internacionais, cada qual com subdivisões para Mídia, ONGs, Blogs, Think Tanks e Sites pessoais. Há um destaque do MSM indica para o site De Olho na Mídia (de perfil semelhante ao Mídia Sem Máscara, porém dando mais destaque ao noticiário internacional) e o blog Nota Latina²².

Do lado esquerdo da página inicial, há um artigo destacado como Editorial, um espaço de cadastro para recebimento de boletim do site, um ícone de busca por palavra-chave e um menu com as 24 editorias do Mídia Sem Máscara. O Editorial não é atualizado com muita frequência, ficando por vezes mais de um mês no ar, e não traz artigos particularmente representativos das idéias do site; o que os diferencia dos demais é, na verdade, o fato de ser assinado coletivamente (a Redação ou Editoria MSM). As editorias, por sua vez, são classificações temáticas dos artigos; clicando nelas é aberta uma listagem com destaque para os 3 últimos artigos sobre aquele assunto e, embaixo deles, todos os outros artigos publicados no site relacionados a esse tema. É importante observar, contudo,

²² Desde o término do período acompanhado, foram acrescentados novos *links* e ícones nesta seção.

que as classificações se interpenetram, gerando duplicidade de um mesmo artigo, que pode se localizar em mais de uma editoria.

A listagem delas está disposta assim: Ambientalismo, China, Cuba, Cultura, Desarmamento, Desinformação, Entrevistas MSM, Estados Unidos, Europa, Foro de São Paulo, Governo PT, Gramscianismo (ataque à esquerda de forma geral, ou a características que os articulistas associam à esquerda), Israel, Jornal Velho (espaço privilegiado para artigos de cunho revisionista), Liberalismo e Livre iniciativa, Media Watch, ONU, Opinião MSM (arquivo dos textos da Editoria e Redação MSM, sobre assuntos diversos), Oriente Médio, Painel MSM (coluna de autoria de Caio Rossi com comentários breves sobre assuntos variados da agenda midiática), Propriedade Privada, Resenhas, Saúde (que trata especialmente de temas polêmicos como aborto, drogas e homossexualismo) e Venezuela²³. Por fim, há ainda os ícones laterais da seção Destaques, para a editora É Realizações (que publica coleção de filosofia assinada por Olavo de Carvalho), para o *think tank* Atlas Economic Research Foundation e para o Mídia Sem Máscara indica, que leva à mesma seção de *links* disposta na barra superior da página.

Feita a descrição de sua estrutura, cabe afirmar que, do ponto de vista da usabilidade, pode-se considerar o Mídia Sem Máscara um site de fácil navegação, que se baseia numa diagramação clara e simples e que mantém o em seus artigos. Não há excesso de informação e todo seu conteúdo pode ser facilmente acessado pelos menus disponíveis na página inicial. Não há ainda *links* em excesso ou cores e imagens que se destaquem: sua apresentação é praticamente toda branca, com detalhes em vermelho. Não há nada, enfim, que chame muito a atenção ou vá ocasionar uma demora no carregamento da página, sendo tudo pensado mais em função da leitura e que no apelo estético. O apelo do site se traduz mais no formato sólido, no equilíbrio de assuntos que aborda, na agilidade e na forma com que o faz, com um acentuado uso de ironias, principalmente; é um apelo, em suma, também localizado na escrita. A atualização frequente e o resumo inicial dos artigos, bem como a tradução disponibilizada na página de todos eles para o inglês, também são diferenciais.

²³ As editorias Ambientalismo, Cuba e Resenhas foram incluídas recentemente, não constando no período de observação.

Apesar de haver um movimento no sentido de aumentar o uso de recursos multimídia desde o término do período analisado (incluindo a publicação de charges e a implementação da seção Canal MSM), o site não se utiliza muito desse tipo de recurso, reiterando a opção por uma linguagem objetiva para transmitir seu conteúdo. Alguns artigos possuem *links* internos, sejam integrados ao que estão tratando, no próprio corpo do texto, ou ao final, remetendo a artigos anteriores referentes à mesma temática, proporcionando dinamismo à navegação. Alguns dos colunistas têm *links* também para seus sites pessoais e, durante o período de acompanhamento, disponibilizavam e-mail para contato.

Conteúdo

A quantidade de editorias no Mídia Sem Máscara, nas quais é perceptível a preocupação com a política externa, muito presente em seu conteúdo, é expressão do amplo espectro de assuntos abordados por seus colunistas. A diversidade não somente de temas, mas de tipos de artigos (alguns com tom mais pessoal, outros mais anedóticos, além da publicação de resenhas e entrevistas) não se traduz, vale ressaltar, em dispersão ideológica; ao contrário disso, é notável a coesão existente no site. Se houver contradições dentro do que sua postura representa, o que de fato pode ser questionável em muitos aspectos, não é possível, ainda assim, dizer que o site é inconsistente.

O Mídia Sem Máscara tem mesmo uma personalidade muito bem definida: é conservador, de direita (apesar de apertado) e com uma inegável verve de denúncia a tudo que considera política ou moralmente danoso à sociedade – ou, em uma palavra, à esquerda. E é devido a esse teor da sua produção (de modo geral, já que há alguma variedade interna, de acordo com as tendências particulares dos articulistas) que se pode identificá-lo dentro da perspectiva definida nesta pesquisa como Avaliativa moral, como se procurará demonstrar na análise de seu conteúdo.

A uniformidade ideológica dá força ao site e reitera um posicionamento político inclusive, é claro, no que concerne às eleições. É importante colocar, contudo, que não obstante a densidade política do Mídia Sem Máscara, os artigos que tratam da disputa eleitoral representam apenas uma fração de sua produção, como se poderá perceber na

tabela em anexo. A política presente no site não se limita, portanto, aos artigos que tratam explicitamente de governo, que constituem apenas um dentre os possíveis recortes políticos de análise; a verdade é que a grandeza de sua dimensão política reside numa interpretação homogênea de mundo que permeia todos os temas de que tratam, que corroboram em conjunto para a solidez da ideologia sustentada.

Nesse ponto, é pertinente introduzir a tabela da frequência de temas observados na análise do Mídia Sem Máscara. Essa planilha é decorrente de uma necessidade de classificação dos artigos de acordo com seu tema principal, dado o grande número publicado durante o período eleitoral; através dela é possível perceber não somente a relevância da produção diretamente relacionada às eleições, mas sua evolução ao longo do período. Antes de partir para a análise destes artigos em especial, contudo, se fazem necessárias algumas considerações acerca dos outros assuntos que caracterizam o site.

Para construção da referida planilha, foram elaboradas 15 categorias: Governo, Eleições, América Latina e Foro de São Paulo, Israel, Política Externa, Discussões Ideológicas, Regimes Comunistas, Movimentos Sociais, Economia, Meio Ambiente, Segurança Pública, Educação e Cultura, Ética e Valores Morais, Igreja, Mídia e Outros. As duas primeiras são as que interessam especialmente a esta pesquisa. Em Governo encontram-se os artigos não só sobre a gestão de Lula, mas também sobre o próprio presidente e seu partido, e até por isso seu total é bastante expressivo²⁴. Como será pormenorizado adiante, a ênfase desses artigos são os escândalos que pontuaram o primeiro mandato de Lula e uma crítica personalista a ele. A categoria Eleições engloba, por sua vez, os artigos que tratam mais propriamente da disputa eleitoral, incluindo comentários a respeito de outros candidatos (no caso, em particular de Alckmin, que se apresenta como a alternativa possível dentro da perspectiva ideológica de parte dos articulistas), a polêmica sobre o voto nulo (a alternativa para o restante dos articulistas), comentários sobre o eleitorado como um todo, sobre pesquisas de opinião, debates televisivos, propagandas eleitorais, a cobertura midiática e as expectativas quanto ao resultado das eleições.

²⁴ Originalmente havia intenção de fragmentar essa categoria, mas à medida que a análise era realizada essa idéia mostrou-se inviável – normalmente esses assuntos estão mesmo relacionados, e na crítica generalizada do Mídia Sem Máscara é ainda mais difícil separá-los, eles se confundem completamente.

Como já foi ressaltado como característico do site, o interesse também pela política externa é manifesto em três categorias: América Latina e Foro de São Paulo, temas que se complementam no Mídia Sem Máscara; Israel, que reúne basicamente os textos sobre os conflitos da região; e outros artigos sobre Política Externa, entre os quais se destacam os de crítica à ONU e sobre terrorismo. Sob o ponto de vista da pesquisa aqui proposta, os artigos sobre América Latina são relevantes tanto por terem um peso considerável na produção do site, quanto pela relação que sublinham do Brasil com a conspiração comunista que, para eles, constitui o Foro de São Paulo, preocupação bastante presente nos artigos do editor, em particular, Janer Cristaldo, ex-colunista do Mídia Sem Máscara, que chega mesmo a classificar como obsessivo o interesse de Olavo de Carvalho sobre o assunto²⁵.

A ascensão de governos de esquerda na América Latina e a disputa eleitoral em alguns países da região, incluindo o Brasil, contribuíram para intensificar essa preocupação. Para Carvalho, as conquistas eleitorais de partidos que considera de fato revolucionários, como o PT, constituem a primeira etapa de um iminente golpe conjunto que ameaça a democracia no continente, e é nesse sentido que essa categoria possui relação com o contexto eleitoral de 2006 – a possível vitória de Lula (definido por Carlos Reis como o gerente desse projeto comunista latino-americano) é um perigo a ser combatido, sendo a democracia o preço a ser pago caso ela venha a ser confirmada nas urnas²⁶.

²⁵ Em artigo para a revista virtual Baguete, no qual explicita também a diferença que vai culminar no seu desligamento do Mídia Sem Máscara, Cristaldo coloca que “a influência decisiva do Foro de São Paulo – bem como a de Gramsci – na luta pela comunização do continente se tornaram dogmas para Olavo de Carvalho e seus discípulos.: “Ora, eu não acredito nem em Deus, nem no Espírito Santo, nem na Santíssima Trindade, nem na importância conferida a Gramsci ou ao Foro de São Paulo. Pelo jeito, sou cinco vezes ateu.” Disponível em: <http://www.baguete.com.br/colunasDetalhes.php?id=2316>.

²⁶ Dois artigos são dedicados especialmente a sublinhar a ligação de Lula ao Foro de São Paulo, dentro do enfoque eleitoral privilegiado pela pesquisa. São eles: Quem é ‘MAG’, novo coordenador da campanha de Lula?, de 27/09, e Lula no segundo turno: ‘Mensagem a Garcia’, de 05/10. Segundo o último, “Marco Aurélio Garcia, ou MAG – o novo coordenador –, era até há pouco tempo o responsável pelo lado obscuro da política exterior do governo Lula. Enquanto o chanceler Celso Amorim representa o lado oficial, MAG era o homem que fazia o trabalho sujo – aquele trabalho que nenhum diplomata de carreira poderia fazer – de ser o responsável pela efetiva política exterior de Lula: A definida no Foro de São Paulo”. Em Quem é ‘MAG’, como o próprio título revela, também trata do coordenador da campanha da situação, indo ainda mais longe na caracterização do Foro de São Paulo, que, de acordo com o autor, apoiaria o terrorismo, o desenvolvimento de armas nucleares e teria ligações até com Saddam Russein.

O temor excessivo dos articulistas diante da ameaça comunista, que beira o terrorismo e soa algo anacrônico nos dias de hoje, justifica ainda a categoria Regimes Comunistas, outro exemplo da ênfase dada à questão. Aqui também a tônica de denúncia permeia artigos que tratam em especial de Cuba e Fidel Castro, mas também dissertam sobre URSS, num esforço revisionista. Podem ser encontrados textos sobre comunismo também em Discussões Ideológicas, mas a forma como o assunto é tratado é, nesse caso, distinta, daí a necessidade de uma categoria à parte: são artigos que se pretendem mais teóricos e fazem considerações sobre a esquerda de uma forma geral, sobre liberalismo e conservadorismo, alguns deles trazendo inclusive princípios que norteiam essas posturas.

Seguem as explicações sobre as demais classificações que integram a planilha: a categoria Movimentos Sociais é mais ampla do que seu nome pode sugerir, englobando desde artigos que tratam de movimentos de fato, como o MST, até os cuja temática são políticas sociais, como cotas para negros, passando pelos que polemizam questões sociais, como o aborto; em todos os casos, os textos são bastante depreciativos, como se poderia esperar do perfil ideológico dos autores. Em Economia, destacam-se os artigos sobre política fiscal, que defendem a redução de impostos, e sobre a lógica de mercado e suas implicações, além de comentários pontuais nessa área. A categoria Meio Ambiente é caracterizada por textos que buscam relativizar a preocupação ecológica em voga atualmente, como os que rechaçam o impacto do aquecimento global tão alarmado na mídia e por pesquisadores.

Em Segurança Pública, estão os artigos que tratam de criminalidade e violência. A discussão aqui é focada basicamente nas penas e movida por um sentimento de indignação que permeia também a crítica aos direitos humanos e a uma perspectiva distorcida da criminalidade atribuída à esquerda – que, segundo eles, protege os infratores ao justificar seus atos pelo contexto social. A categoria Educação e Cultura mantém a tônica negativa da crítica do site em textos que se dispõem a analisar a qualidade dos referidos aspectos na sociedade brasileira, muitos buscando evidenciar o viés esquerdista que os perpassa. Ética e Valores Morais também compreende artigos que debruçam sobre a sociedade, mas aqui o destaque são os que se dedicam em particular à corrupção. Na verdade, essa categoria é centrada nos valores morais que o Mídia Sem Máscara julga louváveis ou reprováveis, e a inclusão da ética nesse contexto é dirigida mais a uma crítica generalizada à classe política

que é costumeiramente identificada como desprovida de ética enquanto ideal *moral*. Essa confusão de conceitos é, inclusive, tema de um artigo, sendo determinante na diferença que vai marcar, e posteriormente culminar no rompimento, de Janer Cristaldo dos outros articulistas do site.

Dado o número de artigos que envolviam temas relativos à fé e religião, particularmente à Igreja Católica, há uma categoria que os contempla, e que no período tem como maior destaque a repercussão à polêmica declaração feita pelo Papa sobre os mulçumanos. Encerram a planilha os artigos relativos à Mídia, que de forma geral dão vazão à missão do site de denunciar a falta de neutralidade dos meios de comunicação, mas que também incluem casos de apoio a veículos com os quais se solidarizam, como o Primeira Leitura, que logo no início do período de acompanhamento encerrou suas atividades. Aqui encontram-se ainda os artigos em que Olavo de Carvalho expressa sua revolta diante do que identifica como censura à sua produção por parte de jornais que negam publicá-la.

O conteúdo do Mídia Sem Máscara foi assim classificado, tendo como base o tema principal de cada artigo, mas evidentemente muitos desses temas poderiam ser combinados e o são, só não estão dispostos na pesquisa desta forma para evitar que um mesmo artigo seja considerado mais de uma vez. A proposta revisionista do site é um exemplo extremo disso; ela atravessa mesmo todas as categorias, de forma que não seria possível analisá-la em separado.

A tabela construída evidencia que o amplo espectro de assuntos contemplado pelo Mídia Sem Máscara é explorado de forma equilibrada. De forma geral, as categorias mantêm uma média na participação do site; se em alguns momentos esse número tem uma variação maior, deve-se não só a um acontecimento pontual que interfira na agenda midiática, – como foi o caso das declarações do Papa já comentadas –, mas também porque muitas vezes há um debate interno entre articulistas que acaba “prolongando” a incidência de determinado assunto em pauta, – como ocorreu por ocasião da publicação de um artigo sobre vacinas: foi inaugurada uma polêmica sobre a necessidade/pertinência ou não da vacinação de crianças que acabou por envolver diversos articulistas e render vários artigos.

Dentro desse espectro de temas, é inegável a forma como governo e eleições se sobressaem. A incidência desses artigos, como demonstrado na tabela, chega a 30% do total de artigos publicados no período de análise. Essas duas categorias são as que têm maior participação no conteúdo do site, tendo peso muito maior que as outras, mas vale ressaltar que as outras duas categorias que se destacam a seguir, América Latina e Foro de São Paulo e Discussões Ideológicas somam 15% do conteúdo analisado, sendo bastante relevantes também para o contexto eleitoral que orienta a pesquisa. De fato, a incidência dos principais assuntos abordados pelo Mídia Sem Máscara manifesta a definição de sua agenda e do caráter profundamente político que possui. O esforço por discutir determinados tópicos e impor sua perspectiva sobre eles é inclusive reiterado na missão do site²⁷, que explicita a intenção de interferir na agenda midiática dominante a partir das problematizações que realiza, ao mesmo tempo em que inevitavelmente elas também ressoam essa agenda.

É interessante notar que a frequência dos textos sobre Governo e Eleições não apresentou grandes variações no período analisado, mas tornou-se naturalmente mais acirrada à medida que as eleições se aproximaram. Em julho e agosto, as semanas que tiveram menos artigos com essa temática apresentaram 1 ou 2 artigos (lembrando que a média de artigos por semana no período de observação foi 18); em setembro esse número subiu pra 3 e 4; e, em outubro, às vésperas da eleição, chegou a 5. No outro extremo, destacou-se a primeira semana de novembro, que justamente repercutiu a eleição, com 10 artigos sobre essa temática de um total de 17 publicados – e através da planilha pode-se perceber que esta semana não foi a única dentro do período tamanha expressão. Mais adiante esse material será analisado em seus desdobramentos; por ora, vale ressaltar alguns pontos observados sobre o conteúdo de forma geral durante o período acompanhado, que permitem aprofundar o sentido e a postura política do site.

Já foi dito que uma característica marcante do discurso do Mídia Sem Máscara é o uso de ironias. Involuntariamente, esse recurso acaba se fazendo presente também num

²⁷ No *link* Quem somos: “A simples enumeração desses temas ausentes na nossa imprensa já basta para provar: na grande mídia brasileira não existe jornalismo nenhum. Existe apenas manipulação a serviço da esquerda”.

retrospecto da posição de seus articulistas quanto aos princípios políticos que expressam em sua produção. É corriqueira, nos artigos em que se dedicam a diminuir a esquerda, a acusação de que Marx e seus discípulos incorrem antes de mais nada numa “profissão de fé” – acusação essa que se estende também à militância petista, que tem assim origem no mesmo tipo de paixão que acomete o torcedor de futebol, sendo alheia a qualquer princípio de razoabilidade. O site, entretanto, é, ele mesmo, a maior manifestação de profissão de fé – inclusive no sentido literal do termo, já que não é desprezível a quantidade de artigos publicados que se atêm sobre religião, esse avatar do irracional, da paixão que criticam no comunista cego e cheio de moralismo bem-intencionado.

Isso porque, da mesma forma que criticam a esquerda, os articulistas do Mídia Sem Máscara proclamam suas certezas como verdades absolutas e dedicam-se tão somente à fundamentação dessas verdades e à defesa de seus valores; cabe lembrar que a motivação do site é descortinar a realidade tal como é difundida nos grandes meios e apresentar uma outra interpretação, a “verdadeira”, no caso. Assumindo o discurso liberal que privilegia o indivíduo, os autores demonstram ainda um preconceito contra o ativismo, bastante evidente na categoria Movimentos Sociais, apesar de eles mesmos se constituírem como ativistas; a existência do site já é uma forma de ativismo, inclusive.

Ao perceber a ironia das similitudes entre eles e os militantes da esquerda, maiores do que os autores talvez gostassem, a conclusão a que o observador chega é de que tudo se resume a opinião, apesar dos esforços para legitimar a validade dos escritos. Mas não haveria mesmo espaço para o julgamento objetivo em uma proposta ideológica por definição, que sequer se pretende neutra. Efeito disso é que, apesar de basearem-se sempre em argumentos racionais e se orgulharem disso, os articulistas do Mídia Sem Máscara não abrem mão da defesa de sua moral, que, claro, é sempre melhor que a do outro. Daí nasce o grande conflito interno do site: ao mesmo tempo em que reforça a liberdade de opinião, tem uma postura moralista diante da homossexualidade, por exemplo. Eis o contra-senso de defender, por um lado, o individualismo e, por outro, querer impor sua moral – imposição essa que é, aliás, um dos maiores motivos da crítica que fazem à esquerda, que inúmeras vezes acusam de arrogante.

A contradição maior do site, que se torna também seu ponto vulnerável, é, dessa forma, a oscilação entre liberalismo e conservadorismo – que foi o que detonou a saída de Janer Cristaldo. Cristaldo é um articulista que desde o início do acompanhamento do site se destacou por ter opiniões bastante divergentes dos demais, não do ponto de vista da gestão estatal e das inclinações políticas, mas da liberdade individual que preza acima de tudo e que justamente fundamenta sua opção política. Há uma coerência no seu liberalismo, que não se limita à idéia do Estado menor: passa pelo direito ao aborto, por uma não-ingerência religiosa, pela defesa do voto não-obrigatório. Essas questões de ordem moral, em especial a menção corriqueira a seu ateísmo²⁸, geraram controvérsia junto aos leitores do Mídia Sem Máscara e passaram cada vez mais a incomodar os outros articulistas do site, num desconforto explícito nos diversos momentos em que de fato estabeleceu-se um debate interno. A tensão finalmente ocasionou o desligamento do autor do site, denotando uma postura no mínimo paradoxal por parte da sua editoria, já que outra grande crítica feita à esquerda (inclusive apontada por Cristaldo posteriormente) refere-se ao fato de ser anti-democrática ou pouco plural, reprimindo as vozes dissonantes de seus quadros.

Essa lacuna no pluralismo do site, no que concerne às tendências de seus articulistas, não chega a surpreender; condiz com o discurso maniqueísta observado nos artigos sobre o Foro de São Paulo. A clareza ideológica observada no início desse texto tem, afinal, também seu efeito negativo: os dois lados da moeda são aqui tão definidos, tão nítidos, que o Mídia Sem Máscara acaba por ironicamente tornar-se vítima de seu próprio discurso, quando a teoria da conspiração passa de recurso apelativo a ideologia do medo. A dicotomia reforça então o moralismo que enfraquece o site, contribuindo para que se tenha uma percepção mais superficial do que se poderia ter dele.

Análise dos artigos sobre o governo Lula

²⁸ É interessante observar que o rompimento do autor com o site se concretizou em meio a uma série de artigos nos quais se propõe a analisar, a partir da resenha de um livro, a *Opus Dei*, poderosa facção da Igreja Católica, fazendo duras críticas às suas práticas conservadoras. Segundo Cristaldo, em artigo já mencionado da *Baguete*, ele teria sido censurado (um artigo seu foi vetado) pela editoria do site sem maiores esclarecimentos e por isso optou por se desligar dele.

Como visto anteriormente, grande parte dos artigos publicados no Mídia sem Máscara no período observado refere-se ao governo Lula ou à disputa eleitoral propriamente dita. Dada a impossibilidade de analisar artigo por artigo, tendo em vista o número expressivo dedicado ao assunto, neste momento do texto serão recuperados alguns pontos relevantes e recorrentes deste material, de forma a caracterizar, em linhas gerais, a postura do site diante do tema.

Os primeiros artigos lidos traçavam um paralelo entre a derrota do Brasil na Copa do Mundo, que acabara de acontecer, e o governo Lula, bem de acordo com o estilo irônico dos articulistas, que comparavam o que chamam de “inconsistência moral” da política brasileira à postura mercenária dos jogadores de futebol, aproveitando para criticar ambos.

Já aqui se esboça o tom fortemente pejorativo com que o site se refere ao PT, que marcou todo o período observado: na primeira semana de acompanhamento foram publicados dois artigos contundentes a respeito do partido da situação, um apontando os perigos de um governo pautado pela “cartilha moral” do PT, que pretendia a criminalização de condutas homofóbicas e a descriminalização do aborto, e outro atribuindo ao partido a série de escândalos que atingiram o governo, costumeiramente explorados no Mídia Sem Máscara. O PT foi sistematicamente associado pelos articulistas à falta de ética que criticou na política brasileira, e ainda à hipocrisia dos que por tanto tempo se apresentaram como “polícia moral” da política e passaram a ser expostos em casos de corrupção. Mais do que identificam como “desgoverno”, o foco dos artigos sobre o PT é, portanto, um constrangimento de ordem moral, seja do ponto de vista da ética na política, seja das disparidades dos valores defendidos por ambos os lados.

A imagem mais forte nesse sentido era a do partido como quadrilha, que aparece em artigos como “Ou o Geraldo e o Serra dão um soco na mesa ou eu vou votar no Zidane” (25/09), “Todos os homens do Presidente” (29/09) e “A arte da acusação invertida” (03/10). O último, de autoria de Olavo de Carvalho, foi o mais explícito na denúncia do suposto envolvimento do partido com a criminalidade: “O PT está, sim, envolvido com narcotráfico e seqüestros, está envolvido com as Farc, com o MIR, com tudo quanto é bandido esquerdista no continente. Se ganha ou não dinheiro com isso, é indiferente. Ganha politicamente, e sabe que ganha. Isto já basta para qualificá-lo, acima de qualquer possibilidade de dúvida, como beneficiário de uma série interminável de crimes hediondos, como o partido mais criminoso que já existiu neste país”.

Aqui é importante abrir um parêntese para expor uma suspeita bastante ofensiva e séria levantada no Mídia Sem Máscara: a de que os ataques do PCC (Primeiro Comando da Capital,

organização ligada ao narcotráfico) que afligiram São Paulo em meados de 2006 constituiriam uma manobra política do PT, visando atingir a administração do estado que fora governado por Alckmin, candidato da oposição à presidência. Isso ficou claro em “Eu sou zelite” (17/09): “três vezes o Geraldo subiu nas pesquisas, três vezes, por coincidência, o PCC atacou. Três vezes depois dos ataques, por outra coincidência, o Geraldo caiu nas pesquisas. Ter memória e saber somar dois mais dois, PT mais PCC nove fora PTCC, coloca você na zelite, candidatíssimo ao paredón”. “O que eles querem?” (14/07) contextualizou o episódio no pleito paulista, defendendo que o alvo dos ataques era a candidatura de José Serra, que estava então com a vitória já assegurada pelas pesquisas eleitorais. “PCC e PT, mesmo combate” (15/08), por outro lado, buscou aproximar o estilo de ação, por assim dizer, do PCC ao da “escola das esquerdas”, inclusive no aspecto da linguagem empregada por ambos.

Seguindo a analogia que liga o PT à criminalidade, nada mais lógico que Lula ser apresentado como chefe da quadrilha. No resumo de “Ou o Geraldo e o Serra dão um soco na mesa ou eu vou votar no Zidane”, de Neil Ferreira: “Bandidos não merecem tratamento elevado. Muito menos o maioral do bando, que põe as mãos nos bolsos (os nossos), olha para o lado, assobia distraído, declara que num viu nada nem çabe di nada, pega o avião e some”. Aqui vale ressaltar o tratamento chulo concedido a Lula, bastante corriqueiro no site – havia vários artigos inclusive que empregavam essa linguagem propositalmente errada como forma de fazer referência à considerada ignorância de Lula, sempre tão explorada por segmentos da direita. O tratamento grosseiro dispensado à oposição é flagrante ainda no artigo intitulado “Inocente Inútil. E ridículo”, sobre o senador também reeleito Eduardo Suplicy. Mais adiante essa característica do site será vista em detalhes.

Uma ameaça maior representada pelo partido residiu no seu caráter revolucionário já mencionado anteriormente neste texto. Os artigos “A política do tigre” (20/07), “O futuro de uma ilusão” (28/08) e “Por que chegamos até aqui?” (25/09) deram ênfase a essa questão. E novamente Carvalho, no primeiro artigo citado, expôs a irresponsabilidade de eleger alguém comprometido com causas ilegítimas: “Todo partido revolucionário, isto é, todo partido que visa à transformação integral da sociedade, pouco importando se promete realizá-la por meios pacíficos ou sangrentos, é por natureza um partido desleal, que não quer nem pode continuar concorrendo normalmente com seus adversários no quadro constitucional vigente, mas necessita tirá-los do caminho de uma vez por todas para poder criar um novo quadro, construído à imagem e semelhança dele próprio. Por definição, todo partido revolucionário coloca seu programa de ação

acima da legitimidade constitucional que lhe dá os meios de realizá-lo. Esperar lealdade, honestidade, idoneidade de um partido revolucionário é tão imbecil quanto implorar piedade a um tigre esfomeado”.

José Nivaldo Cordeiro, especialmente preocupado, em “O futuro de uma ilusão”, com o comportamento do PT após as eleições²⁹, ressaltou o papel da dominação cultural pela esquerda (que identificou como uma “lavagem cerebral”) e de políticas sociais como o bolsa-família (identificadas como suborno eleitoral) para a vitória que já se desenhava de Lula. Já “Por que chegamos aqui?”, artigo de autoria da editoria do site, buscou apontar caminhos para breçar o “voluntarismo revolucionário” petista, corroborando a tese de dominação levantada por Cordeiro: “O Mídia Sem Máscara pergunta: afinal, o que mais é preciso para que se entenda, de uma vez por todas, que o PT é um partido de cunho totalitário, que não pode ser compreendido através dos métodos tradicionais de avaliação política? (...) Diante de um quadro de tal gravidade, fica comprovado que a crença na via político-eleitoral como o único caminho para enfrentar a crescente onda de totalitarismo instalada na política nacional, sem atentar para a premente necessidade de um combate cultural maciço contra as verdadeiras fábricas de formação de opinião que dão sustentação aos elementos desse totalitarismo, é não apenas completamente irrealista, mas também criminosa”.

Se não faltaram artigos sobre o PT, também abundam os sobre Lula. Ao focar a falta de ética e os escândalos do governo, “Um período de chafurdo Lulapetista” (12/10) intermediou os dois assuntos, criando um neologismo para definir a “ideologia da sem-vergonhice, usada por um bando de quadrilheiros, assaltantes do erário público nacional e de todos os brasileiros auto-enganados”. Segundo o resumo do artigo, “o lulapetismo é um caso peculiar que, por sua natureza chula, jactanciosa, mentirosa e dissimulada merece os quadrilheiros que o acompanham”. O texto continua: “Só um caráter típico dos citados pode explicar a logorréia que os domina, insensível aos padrões da decência e do decoro – são imorais e arrogantes, tal qual o ‘nada sei que tudo sabe’ que os lidera”. Lula foi chamado ainda de arrogante, imoral iletrado e “hipócrite analfa”.

Quando o alvo dos artigos foi o candidato do PT à presidência, a abordagem do site foi de fato mais personalista, sendo conseqüentemente mais presentes as expressões grosseiras comentadas, que acabaram por emprestar um tom de superficialidade às críticas promovidas.

²⁹ “O que poderá acontecer depois de fechadas as urnas? Sou pessimista. Acho que Lula e o PT sairão do armário em que esconderam seu voluntarismo revolucionário.”

“Seremos como o Lula” (13/07) começa tratando do desempenho do Brasil nos exames de educação para então falar de Lula como mau exemplo nesta área³⁰; “Pesquisa eleitoral” (29/07) chamou o presidente de demagogo, falastrão e inescrupuloso; “Os companheiros de D. Menas” (23/08), artigo sobre os envolvidos nos escândalos da administração federal, faz referência a Lula como “analfabeto impostor”; “Alckmin não merece” (24/09), como “bêbado de rodoviária”; “A memória do burro” (03/10) e “Triste país esse meu” (31/10), ambos de Cristaldo, também xingaram o presidente³¹.

“O cúmulo do populismo” (18/10) endossa essa abordagem ao tecer crítica ao governo de Lula: “Lula é tão simplório que o que põem na boca dele na propaganda eleitoral ficaria ridículo e descabido em outra pessoa. Ele inspira uma certa piedade, como se estivéssemos diante de um mentecapto. Talvez aí esteja o seu segredo: parecendo um retardado mental, capta a simpatia da massa idiotizada pela propaganda imbecil que tem sido a tônica da campanha do seu partido desde sempre”³², completando mais adiante: “alguém eleitor dele deve se envergonhar, vez que confirmar o voto nesse sujeito é passar um atestado de deficiência mental, se não no geral, pelo

³⁰ “Ora, nem o atual presidente da república, assim, em minúsculas, sabe fazer uma multiplicação dessa natureza, de dois dígitos (...) Lula é o símbolo maior da preguiça laureada brasileira”.

³¹ Em “Triste país esse meu”, Lula surge como analfabeto e bronco sindicalista; em “A memória do burro”, o resumo já anuncia “um presidente implicado em toda sorte de falcatruas, megalomaniaco notório, que mente a cada palavra que diz e se contradiz a cada instante”. As ofensas continuaram ao longo do texto: “Que pobres diabos que se beneficiam de esmolas estatais votem no PT, isto também entendo. O que não se entende é ver pessoas adultas e bem informadas, intelectuais, funcionários públicos e professores universitários votando em um partido que nasce obsoleto, em um candidato tosco e semi-analfabeto. Pior ainda, que ostenta como virtude sua falta de instrução”.

³² Outros dois artigos teceram comentários a respeito da imagem de Lula nas propagandas eleitorais. Em “Os erros de Lula” (13/10), Cordeiro afirma: “vi hoje o programa eleitoral dito ‘gratuito’ do horário noturno. Flagrantemente a produção do programa de Lula foi muito superior à de Geraldo Alckmin. Ele, Lula, vestiu novamente o gibão do ‘Lulinha paz e amor’ e sua voz produzida em estúdio torna-se como a de um contador de histórias infantis: terna, aveludada, um pai bondoso falando aos filhos obedientes. Foi didático em apresentar a xaropada que chama de programa de governo. E os depoimentos dos candidatos eleitos ou disputando o segundo turno declarando voto e apoio caíram muito bem. Não vi um erro sequer na produção, exceto na insistência em repetir mentiras óbvias e desnecessárias, pois, se não houver fato novo do tipo do dossiê Tabajara, ou algum erro grotesco nos debates, ele possivelmente estará eleito, a dar créditos às últimas pesquisas”. Em “O futuro de uma ilusão”, artigo anterior também de sua autoria, Cordeiro identifica essa imagem como sendo a de uma personagem inventada pelo próprio Lula, uma enganação que “como Hitler, seduz as multidões”. Segundo o autor, esse fator “é, isoladamente, o mais determinante do fenômeno político marcante que será a sua reeleição”.

menos no plano político”. O ápice da injúria a Lula está, entretanto, em “O Príncipe das Trevas” (09/10), de Ipojuca Pontes. Crônica calcada na ironia típica do Mídia Sem Máscara, traz uma versão de inferno que tem Lula como satã, o “pai da mentira”³³.

Todas essas ofensas têm a ver, na verdade, com o desprezo do site ao politicamente correto, postura da qual os articulistas muito se orgulham. As acusações graves e ataques pessoais denotam, mais que os argumentos para a divergência ideológica que os separam, um sentimento de superioridade que se traduz na apelação para desmoralizar pura e simplesmente o inimigo³⁴ – o que remete novamente à visão altamente maniqueísta que se contrapõe à ênfase dada ao seu poder argumentativo e à racionalidade.

Mas a comparação de Lula com o diabo poderia ser considerada apenas a mais incisiva das comparações feitas no Mídia Sem Máscara. Talvez tão surpreendente quanto essa seja o paralelo com Macunaíma, em “Tendência totalitária macunaímica” (01/09); já os com líderes políticos como Chávez, Perón e Stálin são mais comuns³⁵. Vale ressaltar que o paralelo com Macunaíma se

³³ Segue trecho do texto que contrapõe o cenário que cerca o diabo à ante-sala infernal: “Acreditem: o ambiente era o oposto do que se via lá fora, refrigerado e limpo, dotado de amplas salas, obras de arte e imensos salões. Num deles, de onde provinham estridentes gargalhadas ao som de um samba de pagode, o ambiente era rumoroso e festivo. De fato, entre demônios aloprados do primeiro escalão, se devorava um churrasco com substanciais nacos de costelas, picanhas, maminhas e filés sangrentos. Fiquei com água na boca, pois não comia há 48 horas. ‘Não se iluda, nem se deixe levar pela gula’ - disse o poeta. ‘É carne humana, em especial de tenras crianças inocentes’”.

³⁴ Sobre a identificação desse sentimento com as chamadas elites, o próprio Mídia Sem Máscara o admite, no artigo “Eu sou zelite” (17/09) e ainda que o faça de forma irônica, o reforça: “quem me indigitou integrante da zelite? Foi elle mesmo, foi o Lulla. Eu não sou sindicalista, o que nesse ‘governo’ já me coloca como suspeitíssimo de ser inimigo do povo. Eu sei ler, não sou analfabeto e entendo o que leio, não sou analfabeto funcional, o que nesse ‘governo’ me coloca como inimigo do Estado. Eu trabalho, pago uma fortuna de impostos, dou empregos formais com carteira assinada e direitos da CLT, o que nesse ‘governo’ me coloca como parte da minoria a ser extinta. Diferente da maioria do povo brasileiro, tenho memória, lembro-me de tudo” – e a partir daí, Neil Ferreira parte pra mais uma enumeração dos escândalos da administração petista.

³⁵ Ver os artigos “Stalinismo & Lulismo” (17/07), que mais uma vez enumeraram os envolvidos em escândalos do governo Lula e estabeleceram um paralelo entre a inocência de Lula e Stálin; “Segunda carta ao povo brasileiro” (17/09), que tratou do Foro de São Paulo e do perfil de Chávez e Lula; “Lula Juan da Silva Perón” (12/10), sobre a agenda socialista de ambos os presidentes e o resultado desastroso da política populista; e “O falso mito” (16/10), que retomou a comparação com Perón e defendeu a tese de que Lula é um mito construído e reforçado pela mídia, além de novamente abordar os escândalos do governo.

repete em “Macunaíma vai às urnas” (30/10), agora também associado ao eleitorado de Lula: “O Macunaíma, todavia, não é só um camarada moralmente flexível; também é indolente, voluntarioso, tem preguiça de pensar e se acostuma facilmente com conceitos bestiais como ‘ele rouba, mas faz’. Tem um profundo medo de mudanças – inclusive de mudanças para melhor – e muito facilmente se deixa seduzir pela oferta torpe de pequenas ou grandes vantagens pessoais. E alguém tem dúvidas de que esse perfil se enquadra com perfeição cartesiana ao modelo geral da esmagadora maioria dos brasileiros que reelegeram o Macunaíma-mór?”

Dentro dos artigos sobre a conjuntura nacional nada foi mais usual no site, entretanto, que as repetidas alusões à corrupção no governo Lula, como essa análise inclusive já vem ilustrando. Boa parte dos artigos que foram objeto dessa pesquisa tinha alguma referência aos escândalos atribuídos ao PT e à falta de ética de seus partidários e dirigentes, alguns deles concentrando-se especificamente em um ou outro episódio: “Denuncismo esperado” (17/09) tratou da divulgação pela revista *IstoÉ* do suposto envolvimento de Serra com a máfia dos sanguessugas, entendido aqui como manobra petista; “Liberou geral” (18/09) abordou o caso da confecção de cartilhas publicitárias do PT feitas com dinheiro público; “O Chefe” (22/09), dividido em duas partes, tratou do mais comentado deles, o mensalão, a partir de trechos de um livro sobre o assunto disponibilizado na Internet.

Sobre os referidos escândalos, “O gabinete de Brasília” (29/06) enfatizou que “não foram apenas erros, foram crimes”, enquanto “A flor do lodo” (26/09) discutiu a apatia da população já habituada à corrupção política e a reação do PT e de Lula³⁶. “Malandros & Otários” (18/09), por sua vez, estendeu essa crítica para uma generalização dos políticos, ao recuperar a imagem do malandro como tipo pitoresco que agora tornou-se o representante por excelência dessa classe.

Assim como em “A flor do lodo”, “As matriuskas do PT” (14/10) destacou a habilidade de Lula em se manter à margem dos escândalos que abalaram seu governo, sendo categórico na

³⁶ “Esses escândalos, como sabemos, fazem agora parte do nosso dia-a-dia e atuam de modo semelhante àquelas vacinas para mordida de cachorro louco: são múltiplas, desagradáveis, doem na barriga, mas criam imunidade contra a raiva. As vacinas, porque produzem anticorpos; os escândalos, porque, inconseqüentes, vão gerando insensibilidade. Só um mecanismo de completa dessensibilização poderia explicar a aceitação resignada das cataratas de lixo que brotam toda vez que se mexe em qualquer coisa neste governo (...) Vale qualquer coisa para evitar que o ‘saúva-rainha’ seja atingido, porque isso seria fatal para o formigueiro e pela amostragem do caixa fantasma que circula em malas e cuecas, sempre será possível garantir uma vida tranqüila para súditos leais, bem comportados e com espírito de sacrifício”.

representação desse processo: “As falcatruas perpetradas pelo governo petista de Lula da Silva fazem lembrar as bonecas russas, as matriuskas. Assim como você ‘abre’ uma matriuska e aparece outra boneca dentro e outras bonecas vão aparecendo, sucessivamente, assim é o PT, acusado, sistematicamente, a cada semana, de cometer mais uma irregularidade³⁷ (...) Nunca houve no Brasil um homem tão poderoso quanto Lula. Nem os generais-presidentes pós-1964 ousaram tanto quanto Lula ousa. Lula é um homem tão poderoso quanto Mussolini, tem os sindicatos na mão, uma penca de partidos ‘orgânicos’, a TV Globo e o chargista Chico Caruso, a Igreja ‘progressista’, a CUT, a UNE, o MST, o PC do B e outras falanges totalitárias que lhe dão sustentação firme de tal forma que, embora se denunciem casos de corrupção aos montes, em doses cavalares crescentes, Lula passa ao largo como se não tivesse nenhum tipo de responsabilidade pelas falcatruas cometidas por seus aliados políticos”. É importante constatar que o próprio site admite, contudo, que as denúncias de corrupção geraram desgaste para o governo e refletiram um desestímulo da militância petista (ver “Violas ensacadas”, de 17/07).

Aspecto especialmente interessante para o Mídia Sem Máscara foi o pressuposto de que o poder de Lula passa pela mídia, tal como foi proposto pelo artigo citado. “Um grande eleitor” (02/09) exemplificou isso ao denunciar “a bênção do Grupo Folha ao governo lulista”, com base num editorial do jornal. Para Cordeiro, autor do texto, “os brasileiros estão órfãos de bons analistas na grande imprensa” e há unanimidade da mídia em favor da situação. “Alckmin vai perder porque a mídia não denuncia a corrupção e não a liga a Lula. Porque a mídia cala e ao calar induz os desavisados a sufragar a ‘quadrilha criminoso’. Enganam os brasileiros. Até a compra de votos deixou de sê-lo para tornar-se uma virtude,

³⁷ O texto continua, em listagem apresentada também em outros artigos, enumerando os escândalos já citados: “A antepenúltima ‘boneca petista’ foi o caso da confecção de 5 milhões de exemplares de ‘cartilhas’ que apresentavam propaganda do governo. Ao custo de R\$ 11 milhões, suspeita-se que o material sequer foi impresso. A penúltima ‘boneca petista’ refere-se às negociações envolvendo um dossiê feito por Luiz Antônio Vedoin, o líder da ‘máfia das ambulâncias’ ou ‘sanguessugas’, que tentou vender à imprensa por R\$ 1,7 milhão para incriminar José Serra, então líder nas pesquisas para governador em São Paulo e, também, por tabela, arrasar de vez com Geraldo Alckmin. A última ‘boneca petista’ foi aberta por Diogo Mainardi em ‘Notícias da Itália’, revista *Veja* de 11/10/2006, p. 115, que trata da denúncia de corrupção petista com a Telecom Italia. Hoje, quando a polícia prende uma gangue, há quase sempre um petista sendo indiciado: ‘Quando se vai ao submundo do crime, se encontra alguém do PT’ (Geraldo Alckmin, *Correio Braziliense*, 17/09/2006, p. 8)”.

uma suposta bondade. Proclamo que está havendo no Brasil um estelionato eleitoral, sim”³⁸.

É curioso notar aqui, assim como na missão do site, uma inversão da perspectiva de “perseguição” por parte da mídia, historicamente observada nos militantes de esquerda. “O enigma da opinião pública” (06/08) aprofundou os efeitos dessa mídia no contexto eleitoral, buscando evidenciar a construção dessa esfera de opinião. “Um véu encobrindo o discernimento coletivo foi posto nas mentes” colocou Cordeiro, para quem o coroamento da revolução gramsciana que se processou nas últimas décadas literalmente “pré-fabricou” uma opinião pública sob encomenda. Dois artigos elegeram o Rio de Janeiro, onde Heloisa Helena aparecia na frente de Alckmin nas pesquisas eleitorais, como representante máximo dessa “lavagem cerebral” (“Esquerda Festiva Carioca”, de 01/08, e “Quando outubro vier...”, de 13/09).

Análise dos artigos sobre eleições

No que diz respeito, para além das críticas ao governo, ao presidente e ao seu partido, ao contexto de disputa eleitoral propriamente, as pesquisas eleitorais foram tema de alguns artigos, entre eles: “Pesquisa eleitoral” (29/07), “A invisível metade” (28/08), “Quem não ajuda não atrapalha” (02/10) e “As pesquisas e a realidade” (19/10). Assim como no que concerne à mídia, há uma desconfiança por parte dos articulistas sobre o quão manipuladas não seriam essas pesquisas – o último artigo sustentou mesmo que essa desconfiança é justificada “pelo simples fato de que os resultados da primeira pesquisa, feita após o primeiro debate do segundo turno, é um contra-senso incompatível com o senso comum de quantos assistiram a esse programa (...) Ora, se a opinião geral é que Alckmin se mostrou o melhor, como essa mesma opinião pode ter optado por aumentar sua preferência pelo pior?”.

³⁸ Aqui cabe destacar que a idéia de estelionato eleitoral estava presente em outros artigos com sentido diferente, ao fazer referência a um suposto “parasitismo” da administração petista de levar o crédito por políticas iniciadas em outras gestões (vide “A pior das desonestidades”, de 17/10).

“Quem não ajuda não atrapalha” endossou essa insegurança, problematizando ainda a influência das pesquisas na definição dos votos e dos investidores das campanhas, defendendo por fim a suspensão de sua divulgação³⁹. Por outro lado, Percival Puggina buscou responder ao questionamento inclusive de leitores do site, que diziam não conhecer nenhum eleitor de Lula a despeito dos institutos apontarem sua vitória, reconhecendo em “A invisível metade” que realmente essas pessoas estavam fora de seu convívio social (e por extensão, dos que têm perfil semelhante ao do articulista), constituindo presas fáceis em seus currais eleitorais.

Outros artigos, além de “As pesquisas e a realidade”, repercutiram os debates televisivos que ocorreram por conta do pleito. A opinião generalizada dos articulistas confirmou a de Félix Maier no já comentado “As matriuskas do PT”, sobre o debate da TV Bandeirantes (realizado em 08/10), que teria mostrado “um Alckmin muito superior a Lula, em todos os quesitos: apresentação pessoal, argumentação, refutação e até na retórica”. “Não minta, presidente!” (11/10) destacou a postura ofensiva de Alckmin, que no debate concentrara-se na exploração dos escândalos da administração de seu oponente, diante de um Lula titubeante. “O debate na TV Bandeirantes” (09/10) foi mais incisivo nesse quesito, bem ao estilo mais rude do Mídia Sem Máscara – o resumo do artigo já anuncia: “O debate na TV Bandeirantes permitiu ao público ver Lula por ele mesmo: um analfabeto funcional que não sabe português, um decorador de números que não sabe o que diz, um repetidor de *slogan* cujo conteúdo desconhece”.

E o texto de Cordeiro continua: “Lula não teve nenhum momento saliente contra Alckmin, ao contrário (...) Sua imagem de cara de ressaca, envelhecida como um barril de carvalho e com ar doentio dos consumidores habituais de álcool, era o oposto da jovialidade e da vitalidade de Alckmin (...) Lula não tem tutano para um enfrentamento cara a cara com alguém tão notavelmente superior, seja em termos intelectuais, seja em

³⁹ “As pesquisas são as novas senhoras da democracia brasileira. Ano após ano, eleição após eleição, os institutos erram. Erram escandalosa, flagrante e desavergonhadamente. E, nem por isso, deixam de se apresentar no pleito seguinte, como arautos da vontade popular. Transformam cada eleição numa sucessão de suspeitíssimas eleições, influenciando a opinião pública e determinando votos com força infinitamente superior à qualificação dos candidatos, de suas mensagens e campanhas (...) Errar é humano. Errar como erram certos institutos de pesquisa é diabólico.”

termos de experiência administrativa. Se o próximo debate da TV Globo tiver o mesmo feitiço e o mesmo resultado, ousou afirmar que Geraldo Alckmin será o novo presidente do Brasil”. “A pedra de tropeço” (11/10) manteve o otimismo do artigo anterior, apostando na superioridade de Alckmin e na possibilidade de, com a sua vitória, serem interrompidos os planos revolucionários do Foro de São Paulo⁴⁰.

Os elogios ao desempenho de Alckmin no debate contrastaram, contudo, com as críticas realizadas também à oposição governista. Dois artigos de Carvalho ilustraram uma insatisfação de parte dos articulistas de *Mídia Sem Máscara* especialmente com o PSDB: em “De quem é a festa?” (05/10) o autor protestou contra o “bom-mocismo”⁴¹ e o descompromisso ideológico do candidato da oposição, que não divulga os planos do Foro de São Paulo. O PSDB foi ainda retratado como parte integrante da esquerda: “o pouco de maquiavelismo impiedoso que se usou contra políticos esquerdistas nos últimos vinte anos veio sempre do PSDB, no fim das contas, ele próprio um partido de esquerda, sem qualquer divergência ideológica séria com os demais que vieram do berço comum, a resistência esquerdista ao regime militar”.

A apresentação da proposta do site pormenorizada no início desta análise já expunha esta concepção, na verdade. “Atualizando notícia de jornal velho” (09/08), que trata do Foro de São Paulo como a empreitada comunista do Brasil recente, também já reforçara a igualdade entre os partidos, colocando que “foi FHC mesmo quem disse que a disputa entre o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e o Partido dos Trabalhadores (PT) é de cunho político, jamais ideológico. Portanto, limita-se à retórica eleitoral numa disputa para alcançar o poder político. Somente os desinformados é que acreditam que socialismo e social-democracia são farinhas oriundas de sacos diferentes”.

⁴⁰ Curiosa a forma como a autora Graça Salgueiro se coloca: “Para quem assistiu sem paixão, como foi o meu caso, ficou nítida a diferença entre um embusteiro palrador, mentiroso, ardiloso e prepotente, como é o comunista Lula, do PT, e um homem sério, preparado, seguro no que afirmava”.

⁴¹ “A esquerda quer e faz tudo para destruir seus adversários, arruinar sua reputação, excluí-los da política, derrubá-los de sua posição social e econômica e assassiná-los psicologicamente, de modo que percam até o desejo de se reerguer um dia. Eles, em resposta, contentam-se com disputar votos muito polidamente, muito delicadamente, com todo o cuidado de não ferir a dignidade do concorrente esquerdista e de preservá-lo intacto para as eleições seguintes”.

O artigo “O chuchu que virou pepino” (10/10) não somente tornou a criticar a indulgência do PSDB, como radicalizou essa perspectiva ideológica do site quando Carvalho sugeriu que há mesmo um acordo político entre PSDB e PT, levantando a hipótese de um revezamento no governo preestabelecido entre os dois partidos. O autor resumiu então a disputa eleitoral como um “campeonato de esquerdismo”: “fazer dos líderes tucanos a encarnação da direita nacional é evidentemente uma fraude. Se perguntarmos a quem beneficia essa fraude, a resposta é óbvia: beneficia por igual aos tucanos e petistas, ajudando-os a dividir o espaço inteiro da política nacional entre a ‘esquerda’ e a ‘direita da esquerda’”. O descontentamento com Alckmin e o PSDB chegou a tal ponto que, ao longo do período estabelece-se mesmo um debate interno em torno do voto nulo como alternativa mais adequada para os eleitores contrários a Lula.

“Obtusidade córnea ou má-fé cínica” (11/08) e “Voto nulo beneficia o caos” (09/09) foram tentativas de desencorajar essa postura favorável ao voto nulo. Para o primeiro artigo, anular o voto era ser conivente; o voto nulo seria ainda parte de uma estratégia de redução do voto oposicionista⁴². “Voto nulo beneficia o caos” seguiu a lógica de que a corrupção endêmica no país gerou um desencanto justificado com relação à política, mas apontou para a infertilidade do voto nulo, buscando desfazer a tese de que as eleições poderiam ser anuladas caso eles ultrapassassem 50% dos votos, margem que o autor acreditava que de qualquer forma não seria alcançada. Em contrapartida, “Armadilhas eleitoreiras” (16/08), escrito em resposta à “Obtusidade córnea ou má-fé cínica”, defendeu a anulação do voto (“na última eleição tivemos quatro candidatos de esquerda; nesta são três. Não adianta tentarem me convencer que o Alckmin é um liberal”), assim como o fim do voto obrigatório como forma de evitar uma situação que levasse a isso⁴³.

⁴² “Depois do banho de escândalos que vimos acompanhando, em que perplexidade sincera, decepção, horror e moral farisaica se misturam num amálgama intrincado, qual seria a tática para abordar os mais revoltados e sensíveis a um dos mitos preferidos entre nós: o de que ninguém presta? Com certeza os indignados, os decepcionados e outras viúvas das próprias ilusões não votarão no apedeuta. Então, cumpre procurar que não votem no ‘outro’”.

⁴³ “O voto obrigatório é uma armadilha que obriga a quem não encontra candidato de seu agrado a anular o voto, ou votar em branco ou se abster pagando uma irrisória multa de 1 a 10% do salário mínimo, a critério do juiz da Zona Eleitoral. É o que tem acontecido nas últimas farsas eleitorais e se repetirá na próxima onde teremos que optar entre um apedeuta a mando do Foro de São Paulo e um legume pau mandado do

“Alckmin não merece” (24/09) responsabilizou o governo Lula por um desmantelamento tal do Estado (com a destruição do Congresso e do Exército, a “institucionalização da bandidagem” e outras evidências, segundo o autor) que impossibilitaria uma oposição: “depois da Era Lula, o Brasil não tem mais condições institucionais para ser governado por partido algum, líder nenhum, que não esteja jurado de morte com a revolução socialista”. Efeito disso é a desarticulação conservadora bastante criticada no artigo: “nos poucos veículos à disposição dos nossos igualmente escassos conservadores, o que se vê é um deprimente festival de loucura, de fantasia, de uma militância patética que vê em Geraldo Alckmin o ‘mal menor’. Será mesmo menor? Se a palavra prudência tem algo a ver com conservadorismo, que sentido há em apoiar um candidato que pode, involuntariamente, acelerar o processo revolucionário no Brasil? Esqueçam Geraldo Alckmin, esqueçam as eleições. O PSDB não é digno de uma linha de apoio de conservadores de verdade”.

De fato, considerando as reservas com relação à oposição e seu iminente fracasso nas eleições, as perspectivas do Brasil não eram muito positivas para os articulistas do *Mídia Sem Máscara*. Poucos eram os que ainda apostavam na virada do candidato tucano, como o fez Cícero Harada em “Culpa in vigilando” (21/10), para quem o escândalo do dossiê sobre o PSDB poderia, caso as investigações não fossem concluídas (o que denotaria uma “operação-abafa” do governo), implicar num revés petista. Boa parte deles acreditava na reeleição de Lula e numa possível concretização de seus temores revolucionários, como expressou Paulo Saab em “Limites perdidos” (21/09): “A reeleição de Lula poderá significar, na cabeça do próprio e de outros de igual nível de compreensão e pensamento, que a vitória na urna eletrônica é o aval definitivo da população para a liberação de seu ‘demônio’ e rompimento explícito de qualquer linha de limites éticos, de atuação responsável e de respeito à lei”.

“Uma sinuca de bico” (26/10) colocou que se Lula ganhasse as eleições seria possível, dada a somatória de escândalos que atingiram sua gestão, que houvesse um

Diálogo Inter-Americano que visa fazer o que o seu mestre FHC começou: acabar com as Forças Armadas da América Latina visando um futuro Governo Mundial, por mando do Council on Foreign Relations, da Trilateral Commission, do Inter-American Dialogue e do Clube Bilderberg”.

impeachment; se perdesse, em contrapartida, haveria grande comoção por parte dos movimentos sociais que sempre o apoiaram, os quais seriam chamados às ruas e gerariam greves, violência e, conseqüentemente, estado de sítio. Em “Sem novidades, exceto as piores” (31/10), Carvalho reforçou o terrorismo das previsões de seus colegas sob o ponto de vista da continuidade da política vigente: “Com a reeleição de Lula, o Brasil continuará sendo governado diretamente das assembléias e grupos de trabalho do Foro de São Paulo, sem a mínima necessidade de consultar o Parlamento ou dar satisfações à opinião pública; o direito da esquerda ao crime e à mentira, já exercido sem maiores restrições, será consagrado como cláusula pétrea da moral política nacional, e os que a infringirem se sentirão pecadores e réprobos; os representantes das Farc e do MIR continuarão circulando livremente pelo território onde vendem drogas e seqüestram brasileiros; os cinqüenta mil homicídios anuais subirão para sessenta ou setenta, mas a liquidação de quadrilhas locais concorrentes da narcoguerrilha colombiana continuará sendo apresentada como vitória esplêndida da lei e da ordem; o MST continuará ditando a política agrária federal; e os empresários que não participarem de mensalões ou esquemas similares continuarão sendo criminalizados pela Receita. Até aí, tudo será como antes, exceto do ponto de vista quantitativo, no sentido de que o ruim ficará incalculavelmente pior”. Este o veredicto resumido da opinião do site sobre a gestão petista, que como o autor admite, certamente serve tanto à passada quanto ao porvir.

6) Portal Vermelho – www.vermelho.org.br

Mônica Simioni

Apresentação

O Vermelho é um portal⁴⁴ de notícias atualizado *on-line*⁴⁵ que tem como objetivo cumprir um papel de contra-informação com relação às informações noticiadas pela chamada grande mídia⁴⁶. Composto por uma ampla estrutura de navegação formada por sete editorias – Brasil, Economia, América Latina, Mundo, Movimentos, Geral e Cultura –, o portal publica notícias e pontos de vista que normalmente não são encontrados nos jornais tradicionais.

Em seu “Manifesto Vermelho”⁴⁷, publicado em 25 de março de 2002, o editor do Portal explica seu objetivo:

“Toda noite tem aurora. E toda aurora tem seus galos, clarinando no escuro o dia por nascer. A ambição do portal Vermelho é ser um galo assim na internet. Contribuir para dissipar a treva neoliberal. Trabalhar para que venha logo a alvorada dos trabalhadores e povos da Terra.

O Vermelho nasce num planeta imerso na crise e na guerra. Num continente sob ameaça de recolonização em nome do ‘livre comércio’. Num Brasil entregue aos Silvérios dos Reis contemporâneos. E num ambiente, a internet, que é o fiel espelho virtual dessa realidade. Também aqui reinam o neoliberalismo com o imperialismo norte-americano à frente, a hiper-mercantilização e a concentração da riqueza, a crise e o desemprego, o banditismo e o lixo cultural – em especial o *made in USA*.”

O portal considera que a internet é “cenário da luta por outra realidade, por um mundo novo, um novo Brasil. E um cenário para um público de milhões, que permite a comunicação de massas a preço relativamente desprezível, em tempo real e escala planetária, com texto, som, imagem, movimento, interatividade...”.

⁴⁴ Portal é um endereço que hospeda vários sites, ou seja, possui uma quantidade maior de conteúdos e de opções de navegação do que as páginas normalmente oferecem.

⁴⁵ Nesse tipo de página, a atualização é feita várias vezes ao dia, seguindo a velocidade dos fatos.

⁴⁶ Grandes corporações midiáticas, conceituadas por Octávio Ianni como as que realizam “limpidamente a metamorfose de mercadoria em ideologia, do mercado em democracia, do consumismo em cidadania” (2000:67).

⁴⁷ Disponível em: <http://www.vermelho.org.br/base.asp?texto=0&ex=manif>.

Seu papel, então, é fazer parte dessa luta de idéias no mundo virtual, que apesar de ainda ter alcance bastante limitado no nosso país – segundo relatório da ONU, divulgado em fevereiro de 2008 –, o número de pessoas com acesso à rede no Brasil saltou de 14,3 milhões de usuários, em 2002, para 42,6 milhões, em 2006.

Estrutura e política editorial

O Vermelho é sustentado financeiramente por um partido político, o Partido Comunista do Brasil (PCdoB), que usa o mesmo espaço virtual para hospedar a sua página institucional⁴⁸, a Partido Vivo.

Apesar do vínculo – não obscuro –, o portal realiza uma ampla cobertura, abrangendo partidos políticos e movimentos sociais que estão no campo da esquerda. No campo internacional, da mesma forma, é possível encontrar notícias sobre os mais diversos processos políticos em andamento em diferentes países.

A orientação editorial é pautar movimentos progressistas, que se contraponham ao pensamento único neoliberal – como dita o já citado “Manifesto” – e não exclusivamente a repercussão das opiniões que correspondam apenas às do PCdoB.

Na verdade, a estratégia do partido é mais ampla: participar ativamente da disputa de idéias que se deflagra de maneira crescente na rede mundial. Na prática, o PCdoB é o único partido no país que realiza esse tipo de ação militante na *web* com o objetivo de contribuir com o movimento pelo fortalecimento da democracia nos meios de comunicação.

A maioria absoluta dos partidos brasileiros, independentemente de sua ideologia, integra a rede com sites que cumprem apenas a função institucional, divulgando notícias partidárias e se direcionando a um público bem mais restrito.

No período analisado pela pesquisa, a equipe do Vermelho era formada por um editor, cinco redatores e um repórter em Brasília. Cada jornalista é responsável pela cobertura de uma

⁴⁸ Disponível em: <http://www.pcdob.org.br>.

editoria. Obviamente a editoria de Brasil, a mais importante, contava com maior atenção do editor, com redator e repórter específicos.

Além do trabalho realizado por essa equipe, há ainda a colaboração voluntária de jornalistas⁴⁹ nas principais capitais, que sustentam a cobertura dos cadernos estaduais. Esses profissionais têm acesso ao sistema do portal e publicam diretamente as notícias que avaliam importantes. Quando uma delas tem impacto nacional, um redator a insere em uma das editorias do portal. Dependendo do caso, o editor pode destacá-la na tela principal.

É importante registrarmos que na primeira fase da nossa pesquisa em que foram definidos os sites que seriam objetos de análise, o Vermelho foi selecionado no grupo de mídia alternativa, assim como o site institucional do PCdoB no bloco dos partidos políticos.

Entretanto, no decorrer da coleta de dados, houve dúvidas entre os pesquisadores com relação ao caráter híbrido das notícias: o Partido Vivo, apesar de ser a página oficial do PCdoB, tem atualização e conteúdo gritantemente inferiores ao do Vermelho⁵⁰. Além disso, as notícias partidárias mais importantes – como notas da direção nacional, por exemplo – também recebem destaque no Vermelho. Porém, estabeleceu-se que – para melhor adequar o portal aos parâmetros estabelecidos pela pesquisa – Vermelho e PCdoB seriam considerados um só.

A cobertura das eleições presidenciais de 2006

Como muitos estudiosos já apontaram, as eleições presidenciais de 2006 foram marcadas pelo engajamento militante da grande mídia, que apoiou esclarecidamente um candidato, o opositor Geraldo Alckmin (PSDB), contra a reeleição do presidente Luís Inácio Lula da Silva (PT). Venício Lima analisou que:

⁴⁹ Há pelo menos um jornalista em cada estado que realiza esse trabalho.

⁵⁰ Segundo dados internos, a média diária de notícias por dia no Partido Vivo é de 2,5 contra 10 na editoria Brasil do Vermelho.

“O processo eleitoral brasileiro de 2006 será lembrado e estudado (...) por ter sido aquele em que houve forte desequilíbrio na cobertura jornalística dos principais candidatos à presidência da República, verificado por instituições independentes de pesquisa; por haver prevalecido uma atitude de hostilidade ao candidato Lula entre os jornalistas da grande mídia; por um descolamento entre a opinião da maioria dos eleitores; pelo sensível aumento da importância de sites e blogs no debate eleitoral; pela entrada da mídia na agenda pública de discussão; pela colocação da credibilidade da grande mídia em questão e pela crescente organização da sociedade civil, fenômeno que tem provocado a emergência de uma série de novas mediações que diminuiram o poder de influência direta da grande mídia sobre boa parte dos eleitores”. (2007: 27)

Movido por essa compreensão, Lima organizou o livro *A mídia nas eleições de 2006*, que conta com artigos de vários outros jornalistas e estudiosos sobre o tema. Um deles é do jornalista Renato Rovai, no qual constata:

“O jornalismo político chegou a um nível tão extremo de editorialização que cada vez está mais difícil para o leitor identificar o que é informação e o que é torcida do veículo e do jornalista envolvidos na reportagem. Essa característica atinge não só os veículos da mídia comercial tradicional. No campo do jornalismo diferenciado e/ou alternativo, esse expediente também é comum.” (2007: 126)

A tese ou “lugar comum” de que jornalistas e meios de comunicação são neutros – retratam apenas fatos em busca da verdade – é inverídica e nesse período eleitoral isso ficou muito mais evidente.

O posicionamento político dos meios de comunicação, tanto de um lado quanto do outro, foram evidentes e essa foi uma importante marca dessa eleição presidencial. Entretanto, o saldo negativo dessa, digamos, “derrubada de máscara” foi maior para a grande mídia já que é ela quem sustenta a falácia da isenção profissional e do trabalho em prol de todo o país.



Com o Vermelho não foi diferente. Durante o período da campanha eleitoral, o portal se tornou um dos importantes espaços para o debate sobre a mídia e a chamada contra-informação, divulgando notícias que não estavam sendo publicadas pela grande mídia.

Em 10 de outubro, por exemplo, o portal publicou o editorial “Bom sinal: Alckmin espinafra o Vermelho”, no qual comemora um artigo publicado na página do candidato Geraldo Alckmin, criticando sua posição e o aumento do número de visitas:

“Duas boas notícias elevam o astral da equipe Vermelho nestes dias: o salto na visitação e o ataque da campanha Geraldo Alckmin contra o portal do galo, nesta segunda-feira (9). São o verso e o reverso de uma mesma realidade, entusiasmante e mobilizadora.”⁵¹

⁵¹ Disponível em: <http://www.vermelho.org.br/base.asp?texto=8580>.

Segundo o texto, na semana anterior, o portal havia registrado o invejável número de 237 mil visitas e 990 mil páginas visitadas (*page views*). Nesse período, o Vermelho viu crescer significativamente sua importância na rede como fonte de contra-informação tendo intensificado uma de suas características mais curiosas: não são só os militantes do PCdoB que visitam suas páginas, mas pessoas que se consideram do campo da esquerda de um modo geral.

Pesquisa espontânea⁵², realizada em 2005 pelo Vermelho, revelou que apenas cerca de 20 % dos leitores do portal eram filiados ao PCdoB. Há um grande número de leitores militantes (mais engajados) e filiados ao PT, assim como dirigentes das várias frentes dos movimentos sociais (sindical, gênero, racial, estudantil etc.). A maioria dos leitores do portal, entretanto, não é filiada a nenhum partido, mas se considera, de alguma forma, de esquerda.

Na campanha eleitoral, o Vermelho teve dois comportamentos políticos bem definidos. Começou fazendo campanha pela reeleição do presidente Lula (que teve o apoio do PCdoB), com uma cobertura voltada para as questões programáticas e os fatos em torno da disputa em si. Com a intensificação do que se convencionou chamar “campanha anti-Lula” por parte da grande mídia, o Vermelho se voltou para a mídia, fazendo denúncias da manipulação das informações, publicando a opinião de críticos, estudiosos e jornalistas que não conseguiam espaço para o debate nos meios tradicionais.

Contraposição à grande mídia

Desta forma, a opinião majoritária expressada no portal foi a de denúncia do posicionamento político da grande imprensa no processo eleitoral. Isso se deu através de editoriais, artigos opinativos, enquetes e dos comentários publicados na sessão Fala Povo⁵³.

⁵² Dados internos.

⁵³ O Fala Povo é um espaço em que os leitores preenchem um formulário *on-line* e podem manifestar comentários sobre os mais variados temas abordados, sejam favoráveis ou críticos. Há na equipe uma pessoa responsável por ler todas mensagens e selecionar as que irão ao ar diariamente. Os critérios exigem que o conteúdo não seja ofensivo, não ofenda a integridade de nenhuma pessoa ou organização nem use palavras de baixo escalão.

Grande destaque recebeu a série de reportagens da revista semanal *Carta Capital*, assinadas pelo jornalista Raimundo Pereira, iniciada por “A trama que levou ao segundo turno” (nº 415) que revelou um esquema do PSDB com jornalistas da grande imprensa para incriminar o PT e o governo.

O texto “Carta Capital revela o submundo da mídia hegemônica”, de 16/10/2006, diz:

“Trata-se de uma investigação jornalística de grande relevância em tempos de hegemonia acachapante do que se convencionou chamar de ‘grande imprensa’. O texto revela o flagrante das engrenagens desta mídia pró-pensamento único que dá sustentação política ao campo neoliberal e que, na atualidade, faz propaganda do candidato à presidência da República pelo PSDB/PFL, Geraldo Alckmin. (...) Na última sexta-feira à noite, este Vermelho já reproduziu praticamente na íntegra o texto com a reportagem da revista, que procura levantar passo-a-passo os caminhos tortuosos pelos quais o esquema de comunicação da candidatura tucana monitorou a divulgação e ao mesmo tempo a ocultação de informações cruciais envolvendo o dossiê que petistas teriam tentado comprar para incriminar candidatos do PSDB, José Serra e Alckmin.”⁵⁴

A matéria deu origem a uma série de reportagens da revista assinadas pelo mesmo jornalista que tinham como objetivo desmascarar as ações partidárias da grande imprensa. Todos esses textos contaram com ampla cobertura do portal.

Além de denunciar incisivamente a falta de democracia nos meios de comunicação e sua instrumentalização por parte desses setores políticos, o portal também atuou como mobilizador de uma campanha de contra-ofensiva real – e não apenas virtual, no mundo da *web* – pela derrota eleitoral de Alckmin.

No editorial “‘O vermelho sou eu’, diz Lula”, de 04/07/2006, o portal afirmou

⁵⁴ Disponível em: <http://www.vermelho.org.br/base.asp?texto=8776>.

“(…) as forças políticas e sociais que sustentam a candidatura Lula precisam ir à ofensiva, desmascarando esse pensamento retrógrado da direita que sataniza a política. A campanha de Lula, armada com o programa de governo recém divulgado, necessita, também, ir mais ainda ao encontro do eleitorado, transformando grandes contingentes do povo em ativistas para assegurar a vitória da reeleição de Lula”.⁵⁵

No artigo de Altamiro Borges intitulado “Dez desafios para o segundo turno”, de 05/10/2008, o secretário nacional de Comunicação do PCdoB e membro do Comitê Gestor do Vermelho, faz indicações práticas:

“Diante do perigo real da revanche neoliberal, os setores populares, democráticos e patrióticos precisarão arregaçar as mangas, unir forças e concentrar todas as energias no segundo turno.”⁵⁶

Os desafios apontados foram: “polarizar e politizar a campanha”, “desmascarar Alckmin e FHC”, “priorizar o debate programático”, “enfrentar a questão da ética”, “afastar e responsabilizar os ‘mafiosos’”, “disputar as camadas médias”, “ampliar as alianças políticas”, “reaglutinar as forças de esquerda”, “consolidar e ampliar a votação”, e “o papel decisivo da militância”.

O portal também se posicionou com relação à tática de outros partidos ditos de esquerda, cujo discurso anti-Lula se somava aos dos setores apoiadores da candidatura tucana. Nessa campanha, esses setores se organizaram em torno da candidatura de Heloisa Helena (PSOL) ou pelo voto nulo.

O artigo “Esquerda que é esquerda de verdade vota Lula”, de 11/10/2006, assinado por Adalberto Monteiro que é membro do secretariado nacional do PCdoB e também do Comitê Gestor do Vermelho, é bastante ilustrativo:

⁵⁵ Disponível em: <http://www.vermelho.org.br/base.asp?texto=7105>.

⁵⁶ Disponível em: <http://www.vermelho.org.br/base.asp?texto=8396>.

“Nesta circunstância, de oportunidade real da continuidade da luta por mudanças, com a reeleição de Lula, mas de risco, também, real de retrocesso com a eleição de Alckmin, que decisão deve tomar uma pessoa ou uma organização social ou política que se apresenta defensora dos direitos do povo, dos interesses do país e integrante da esquerda brasileira? (...) No caso concreto, não há terceira margem. Esquerda que é esquerda não cruza os braços nem muito menos ‘colabora’ com a ascensão da direita, sobretudo, quando a direita é essa, da pior espécie, essa que se chama PSDB e PFL, que se chama Geraldo Alckmin.”⁵⁷

Da mesma forma, o texto comenta as conseqüências do voto nulo:

“Pregar o voto nulo, ou dizer, demagogicamente, que o eleitor é ‘livre para votar’, resulta, independentemente da intenção de quem o faz, em ajudar o candidato da direita.”⁵⁸

Ao final do artigo, o autor aponta que estes setores já não estavam mais tão unidos e cita o exemplo da posição dos movimentos sociais no segundo turno:

“Há os equivocados. Mas, felizmente a tomada de decisão de vários movimentos sociais, de lideranças partidárias e sindicais, intelectuais, cientistas, artistas, confirmam outra vez que o Brasil tem uma esquerda que merece esse nome. Ela está se reagrupando e seus militantes assumindo seus postos. Ziraldo, Niemeyer, pregam o voto em Lula. Lideranças do PDT, do PSOL, da maneira que podem, indicam o voto em Lula. O MST já deu seu grito e agrega-se à UNE, à CUT, à Conam e outras entidades e movimentos sociais para lutar contra o retrocesso neoliberal e pela reeleição de Lula.”⁵⁹

⁵⁷ Disponível em: <http://www.vermelho.org.br/base.asp?texto=8628>.

⁵⁸ Idem, ibidem.

⁵⁹ Idem, ibidem.

Diferentemente da grande mídia, o Vermelho é um meio de comunicação que deixa clara sua posição política. Assim como a chamada mídia alternativa em geral, que não omite suas opiniões por trás de discursos falsos sobre neutralidade jornalística.

Interatividade

O Vermelho oferece duas ferramentas interessantes de interatividade com o leitor: o Fala Povo, que já mencionamos, e as enquetes (pesquisa semanal de participação espontânea sobre temas considerados “quentes”).

Durante os três meses anteriores ao primeiro turno, a maioria das mensagens publicadas no Fala Povo dizia respeito às eleições presidenciais, principalmente sobre a manipulação da informação pela mídia. Na mensagem “Globo e o jabaculê, tudo a ver”, publicada em 22/07/2006, por exemplo, encontramos:

“Nunca esqueceremos o engodo montado pela Globo com o debate Lula x Collor em 89, Agora com a declaração do Bornirrausem de que o objetivo do PSDB/PFL é o Jornal Nacional, temos que ficar de olhos bem abertos e abrir o berro contra as maracutaias da dobradinha Alquimim/Globo. Estamos de olho!!!. *Maria do Carmo – Cuiabá/MT*”

Também se fez presente o questionamento da participação do presidente nos debates televisivos. Na mensagem “Lula fora dos debates?”, publicada em 27/07/2006, vemos:

“É difícil analisar o comportamento do presidente as vésperas de uma eleição, ou é salto alto ou o PT está entrando na disputa derrotado. A possibilidade do presidente, não ir aos debates na tv é um risco enorme, sem esquecer que ele deveria se descompatibilizar do cargo no mínimo 2 meses, para se dedicar exclusivamente à campanha. O PT devia trabalhar, para liquidar de uma vez está eleição no 1º turno, um provável 2º turno não é vantagem nenhuma para o presidente, basta ver o exemplo do Peru (que todos os demais

candidatos se viraram contra o favorito) e do México (o candidato que liderava as pesquisas, não participou de debates, assim assistiu o crescimento do adversário), o eleitor não gosta de político que foge de debate. Ganhar a eleição no 2º turno é uma vitória com sabor de derrota, ainda mais para o PT que precisa aumentar sua bancada e calar as previsões apocalípticas de perda de força no congresso, a fim de facilitar a governabilidade do presidente Lula. *Filipe Rodrigues – Ipatinga/MG*

As perguntas das enquetes também acompanhavam a pauta política. No final de julho, quando a mídia toda avaliava a ausência do presidente nos debates televisivos, o Vermelho perguntou: “Lula deve ir aos debates eleitorais na TV?”. A pesquisa registrou, em 17/08/2006, um total de 1 729 votantes e as respostas foram:

Sim. É democrático e ele sempre foi – 59 %

Depende de quais forem as regras – 25 %

Não. É de praxe que o favorito nunca vai – 14 %

Depende de quais forem os participantes – 2 %

Outra enquete, realizada na mesma data, questionou sobre o aumento do apoio à candidatura tucana registrada no início de agosto por pesquisa Datafolha. A pergunta era “Se Alckmin sobe nas pesquisas é porque...”. Foram 1 .907 votantes que responderam:

PSDB e PFL acabam de aparecer na TV – 36 %

As pesquisas são mesmo manipuladas – 29 %

O PT está usando salto alto – 18 %

Ele é um candidato competitivo – 10 %

Lula já bateu no seu teto eleitoral – 7 %

Ambos mecanismos de participação do leitor são diferenciais importantes que o Vermelho oferece, mais comuns aos meios de comunicação privados, por serem ferramentas que exigem recursos técnicos encarecedores.

Análise dos Blogs Jornalísticos

1) Análise do blog de Cláudio Humberto

Arnaldo Cardoso

Criado em 1998, o blog de Cláudio Humberto sempre foi um híbrido de blog e site, tendo assumido a forma definitiva de site em 2007, após uma reformulação. Na campanha eleitoral de 2006, dedicou atenção especial às ferramentas de interatividade (ainda que limitadas), como o espaço denominado Bronca geral, onde os internautas podiam postar mensagens comentando notícias veiculadas no blog. Nesse espaço, eram apresentadas diariamente cerca de trinta mensagens de internautas, identificadas com seu nome e sobrenome, cidade e estado. Os critérios estabelecidos para o filtro aplicado pelo blog para a seleção e publicação dessas “brincas” enviadas por internautas não são informados no blog.

Outra ferramenta utilizada, apresentada como espaço de interatividade, eram as enquetes que, durante a campanha eleitoral de 2006, concentraram sua atenção e atraíram internautas, como pode ser observado nos dados apresentados adiante.

A estrutura do blog de Cláudio Humberto sustentava-se em 10 ícones: *Home* (página inicial), Artigos, Bronca geral, Coluna do dia, Colunas anteriores, Fale com o CH, Nossa equipe,

Publique CH, Nossa missão, Política de transparência e as enquetes (que eram renovadas em períodos médios de 10 dias).



Na primeira página havia também ferramenta para o internauta cadastrar-se para receber, por correio eletrônico, os Destaques do dia.

A equipe do blog (hoje site) é coordenada pelo jornalista Cláudio Humberto, alagoano, que, em sua carreira, obteve maior visibilidade entre os anos de 1990 e 1992, quando foi portavoza da Presidência da República, durante o governo Collor. Fazem parte da equipe o jornalista Enio Lins, também alagoano, que foi vereador de Maceió entre os anos de 1989 e 1992 e também secretário municipal e estadual de cultura e diretor da Rádio e TV Educativa de Alagoas; a jornalista Teresa Barros, carioca, ex-repórter e colunista do *Jornal do Brasil*, tendo também trabalhado na Rede Globo de Televisão e na extinta TV Manchete; e o jornalista e bacharel em Direito Tiago de Vasconcelos, que trabalhou em rádios e no *Correio Braziliense*, e vive em Brasília.

Os três colaboradores do blog produzem artigos, notas para as colunas que servem de fonte para a atualização diária. A afinidade ideológica entre os membros da equipe transparece numa contínua e explícita atitude crítica em relação ao governo Lula e ao Partido dos Trabalhadores.

Durante a campanha eleitoral de 2006, foi nas enquetes que essa crítica se fez mais explícita, assumindo também um caráter debochado, muitas vezes alimentando preconceitos, de forma pouco velada. Esses traços reunidos constituem quase que uma identidade, uma forma de perceber e interagir na cena pública e que se faz perceptível em todo o conteúdo disponível no blog.

No período compreendido entre 05/07/2006 e 30/09/2006, primeiro turno das eleições, foram lançadas no blog 10 enquetes, com as seguintes perguntas e resultados da participação de internautas:

1) Como terminará a novela “Corruptíssimo”, de Lula? (05/07/2006)

a) Lula foge com Chávez (Resultado: 675 votos, 37%)

b) Jamanta será reeleito (399,22%)

c) Dirceu volta ao Planalto (313,17%)

d) Palocci vai para a Itália (23,1%)

e) os eleitores se matam (395,22%)

2) O que é pior que o vexame da Copa? (19/07/2006)

a) Lula reeleito (1 803,74%)

b) Alckmin eleito (230,9%)

c) PCC no poder (103,4%)

d) terremoto (5,0%)

e) gripe aviária (7,0%)

f) Guadagnim na *Playboy* (277,11%)

3) Por que Alckmin está subindo nas pesquisas? (14/08/2006)

a) comprou uma escada (252,11%)

b) fator Heloisa Helena (200,9%)

c) Lula esgotou a cota (1446,62%)

d) não acredito em pesquisa (178,8%)

e) reação da “zelite” (259,11%)

4) Afinal, o que aconteceu com Fidel? (20/08/2006)

a) morreu (223,20%)

b) se recupera (110,10%)

c) morreu de novo (185,17%)

d) está em Miami (66,6%)

e) Lula sabe (425,38%)

5) Quem vai crescer com o horário eleitoral? (29/08/2006)

a) Alckmin (750,43%)

b) Heloisa Helena (336,19%)

c) Lula (207,12%)

d) Cristovam Buarque (38,2%)

e) a tv a cabo (402,23%)

6) Por que Lula sobe tanto nas pesquisas? (01/09/2008)

a) está "alto" (41,4%)

b) subiu no salto (11,1%)

c) assistencialismo (242,22%)

d) falta oposição (235,22%)

e) duvido de pesquisa (275,25%)

f) mente melhor (285,26%)

7) O maior dinossauro brasileiro precisa de um nome. (06/09/2006)

a) sanguessuga (35,3%)

b) mensalão (62,5%)

c) ACM (245,20%)

d) Lula (452,36%)

e) Alckmin (88,7%)

f) Delúbio (18,1%)

g) Zé Dirceu (74,6%)

h) Sarney (275,22%)

8) Qual a sua opinião sobre a Reforma Política? (19/09/2006)

a) deve ser prioridade no próximo governo (601,67%)

b) é importante, mas não prioritária (199,22%)

c) não é importante (32,4%)

d) não deve ser realizada (36,4%)

e) não tenho opinião (25,3%)

9) É possível uma virada às vésperas da eleição? (25/09/2006)

a) sim (1 230,74%)

b) não (165,10%)

c) vira e dorme (71,4%)

d) duvido de pesquisa (176,11%)

e) só na contramão (28,2%)

10) Afinal, de onde veio o dinheiro do dossiê? (06/10/2006)

a) Cuba (120,3%)

b) Venezuela (309,9%)

c) FARC (172,5%)

d) cofrinho do PT (1 182,33%)

e) ONG's petistas (984,27%)

f) PCC (533,15%)

g) banco imobiliário (303,8%)

Nesse mesmo formato foram lançadas outras 10 enquetes durante o período do segundo turno das eleições de 2006. Foram elas:

1) Que reforma deve ser priorizada no próximo governo? (07/10/2006)

- a) reforma política (405,44%)
- b) reforma tributária (350,38%)
- c) reforma previdenciária (50,5%)
- d) reforma trabalhista (48,5%)
- e) reformas não são prioritárias (65,7%)

2) Quem venceu o debate na Band? (10/10/2006)

- a) Alckmin (2 181,70%)
- b) Lula (899,29%)
- c) deu empate (45,1%)

3) Por que Lula bebeu tanta água durante o debate? (17/10/2006)

- a) estava nervoso (614,28%)
- b) acalmava a "onça" (382,28%)
- c) gosta de um copo (1 046,48%)
- d) sede de vingança (128,6%)

4) O que pode derrubar Lula no segundo turno? (19/10/2006)

- a) nada (305,18%)
- b) o dossiê (295,17%)
- c) o próximo debate (318,19%)
- d) o copo d'água (124,7%)
- e) o "já ganhou" (209,12%)
- f) um petista aloprado (447,26%)

5) Quem pode fritar Lula no dossiê? (21/10/2006)

- a) Zé Dirceu (52,13%)
- b) o churrasqueiro (72,18%)
- c) Lulinha gênio (96,25%)
- d) Freud Godoy (86,22%)
- e) Gilberto Carvalho (85,22%)

6) Quem venceu o debate no SBT? (23/10/2006)

- a) Alckmin (1 507,42%)
- b) Lula (1 837,51%)
- c) o sono (271,7%)

7) Com a vitória de Lula haverá o retorno triunfal de... (26/10/2006)

- a) Palocci (49,4%)
- b) J. Dirceu (160,14%)

c) João Paulo Cunha (11,1%)

d) Delúbio Soares (14,1%)

e) Silvio Pereira (2,0%)

f) todos eles (878,79%)

8) Quem venceu o debate na Globo? (28/10/2006)

a) Alckmin (1 237,42%)

b) Lula (1630,56%)

c) o sono (60,2%)

9) Quem venceu o debate na Record? (29/10/2006)

a) Alckmin (1 039,81%)

b) Lula (137,11%)

c) deu empate (17,1%)

d) o sono (87,7%)

10) É Lula de novo,e agora? (31/10/2006)

a) deixa o homem trabalhar! (559,37%)

b) será um repeteco (87,6%)

c) Zé Dirceu volta (65,4%)

d) desliga o transponder! (145,10%)

e) não dá pra agüentar (661,44%)

O traço marcante do blog de Cláudio Humberto na campanha eleitoral de 2006 foi, como pode ser percebido pelas questões lançadas em suas enquetes – inclusive pelas alternativas de respostas e resultados (confiando-se nos números divulgados nele) – uma crítica escancarada (pouco qualificada) ao governo Lula, tentando dar alguma unidade a um conjunto heterogêneo de insatisfeitos e opositores ao governo.

A tentativa de identificar ideologia de classe no imaginário político que inspira o material disposto no blog de Cláudio Humberto, esbarra em problemas de natureza conceitual, dada a heterogeneidade dos elementos ali reunidos, bem como do que se pode intuir sobre seus leitores/internautas.

Por não manifestar nenhum apoio político explícito, o blog exercitou uma certa “liberdade de expressão” pouco preocupado com ética, jogando o jogo da política pequena, sem qualificar o debate nem tampouco pretendendo qualquer resgate da política e do lugar do cidadão, idealmente comprometido com a coisa pública.

O blog de Cláudio Humberto, que em 2008 completou 10 anos, conta com patrocínio de empresas de telecomunicações e jornalísticas, bancos, montadoras de automóveis, dentre outras. Veicula publicidade e tem domínio próprio, não sendo hóspede de nenhum grande portal de internet.

2) O blog “Josias de Souza: nos bastidores do poder”

Claudio Penteadado

O blog do Josias⁶⁰ é um dos blogs da redação do grupo Folha e do Portal UOL. Já a nomenclatura, “Josias de Souza: nos bastidores do poder”, que aparece no topo da página do blog junto a um *banner* com identidade visual própria, sinaliza que o espaço é voltado para retratar as notícias internas (de bastidores) do mundo da política.

Josias de Souza é jornalista e trabalha no jornal *Folha de S.Paulo* há mais de 20 anos, exercendo diferentes funções, de repórter a secretário da redação. Atualmente ocupa o cargo de colunista, além de ser responsável pelo seu blog. Em 1994, publicou, em parceria com Gilberto Dimenstein, o livro *A história do Real*, contando os bastidores da primeira eleição de Fernando Henrique Cardoso à Presidência da República. O jornalista também recebeu o Prêmio Esso de Jornalismo pela série de reportagens “Os papéis Secretos do Exército”, em 2001.

Segundo a própria descrição de Josias, expressa no primeiro *post* (15/10/2005), com o título: “Termo de compromisso”, o blog tem o objetivo de realizar a cobertura dos eventos políticos a partir de um conjunto de compromissos assumidos com os leitores, dispostos em 7 tópicos. Esses tópicos indicam o posicionamento típico do estilo jornalístico adotado pelos grandes jornais brasileiros. Apesar de adotar um formato mais ágil, típico do blog de política, o jornalista indica que seguirá os modelos tradicionais do jornalismo, reconhecendo algumas características do “universo da informação em tempo real”, como o erro e a imprecisão das informações e a possibilidade de interação com os leitores.

⁶⁰ Disponível em: <http://josiasdesouza.folha.blog.uol.com.br/>



Sua organização visual, disposta sobre um fundo branco, que facilita a leitura dos textos, está estruturada da seguinte forma: na parte central, a partir do lado esquerdo, são colocados os *posts* com os comentários, opiniões e notícias (a parte principal do blog); no canto direito estão os menus e *links*.

Na parte central da página inicial, onde são expostos os *posts*, o blogueiro geralmente começa o dia com as manchetes dos principais jornais do Brasil, seguido pela charge diária publicada na *Folha de S.Paulo*. Os *posts* publicados vêm acompanhados de uma foto ou figura, exibida no seu início. Ao final de cada *post*, é exibido quem enviou (autor), horário, *link* para inserir comentários (com o número existente para cada *post*), *links* para enviar o *post* por email e para o serviço de *permalink*. O jornalista utiliza muito o recurso de *links* de direcionamento para maiores informações sobre o assunto tratado (geralmente reportagens da *Folha de S.Paulo*), ampliando a possibilidade de os leitores adquirirem informações.

No canto esquerdo estão dispostos na seqüência:

- 1) Acesso ao perfil e identificação do Josias (com uma pequena foto).

- 2) Seção de busca no UOL.
- 3) Menu de navegação do blog – acesso a seções internas:
 - a) Página principal: onde são expostos todos os *posts* seguindo o critério de atualidade;
 - b) Colunas: seção de *posts* das colunas publicadas anteriormente;
 - c) Entrevistas: seção de *posts* com as entrevistas publicadas na página principal anteriormente;
 - d) Reportagens: seção de *posts* com as reportagens publicadas na página principal anteriormente;
 - e) Secos & Molhados: seção com comentários sobre assuntos gerais publicados anteriormente;
 - f) Regras: seção que define as regras de participação nos fóruns.
- 4) *Links* para sites selecionados:
 - a) Folha Online, UOL;
 - b) Bol – email grátis;
 - c) Transparência Brasil.
- 5) Blogs da *Folha*: Blog do Duílio, Cacilda, Circuito Integrado, Fabio Seixas, Ilustrada no Cinema, Josias de Souza, Marcelo Coelho, Marcelo Katsuki, Maria Inês Dolci, Novo em Folha, Rodolfo Lucena e Soninha.
- 6) *Banner* UOL Blog (acesso para a página do UOL que permite ao assinante construir seu próprio blog).
- 7) Arquivo dos *post* antigos, organizado por data de publicação.
- 8) Serviço XLM (serviço de informação de novas postagens).

O acesso ao blog é feito de forma direta, sem a necessidade da instalação de programas com tecnologias específicas, o que facilita e torna mais rápida a entrada dos leitores. O blog é voltado para o público brasileiro, não existindo serviços de versão em outra língua, como também não possui a tecnologia que permite o acesso de pessoas portadoras de necessidades especiais.

A navegação pelo blog é fácil, os serviços estão bem localizados e são de simples visualização, permitindo que os usuários tenham amplo acesso a todas as seções disponibilizadas pelos blogs, apesar de não disponibilizar um mapa do blog.

A interatividade propiciada pelo blog do Josias está limitada à participação dos leitores nos fóruns de comentários. Ao contrário da maioria dos blogueiros, Josias não participa das discussões. Ele segue a linha do jornalismo imparcial e objetivo, evita a emissão de opiniões pessoais e não assume posicionamento político diante das discussões. Dessa forma, a interatividade fica restrita ao debate entre os comentaristas, não existindo uma interação entre o blogueiro e seus leitores, como acontece em outros blogs.

O blog se destaca pela constante atualização e atualidade das postagens. Diariamente, o jornalista apresenta uma série de *posts* com informações e comentários sobre os acontecimentos políticos, o que atrai um público interessado em saber as novidades do campo político, garantindo um grande número de acessos.

Em relação à cobertura das eleições de 2006, Josias adotou o padrão jornalístico tradicional, valorizando a cobertura da campanha e destacando os eventos polêmicos e de maior repercussão, evitando se posicionar politicamente. Seus *posts* tiveram um caráter predominantemente informativo, inclusive com referências a outras fontes de informação. O jornalista preferiu utilizar o meio como um mecanismo de jornalismo on-line, mais ágil e com espaço para escrever seus artigos e suas entrevistas.

O blog deu destaque aos eventos e acontecimentos que marcaram o processo eleitoral, mas sempre muito próximo da linha editorial adotada pela *Folha de S.Paulo*. Apesar de ser um espaço para a apresentação de um novo formato de jornalismo, mais pessoal, notou-se que o blogueiro pouco usou o espaço para expor suas opiniões ou fazer suas análises, limitando-se a trazer informações para os internautas. Por outro lado, Josias utilizou amplamente *links* de direcionamento para outras informações, principalmente para outras reportagens da *FSP*.

Em relação aos comentários expostos nos fóruns, notou-se uma grande incidência de textos dispersivos, isto é, comentários que fogem ao assunto do *post*. Também se observou uma grande polarização entre os usuários, que utilizavam o espaço para marcar seus posicionamentos políticos e atacarem, inclusive com ofensas, seus adversários. O espaço de interatividade do blog foi marcado, portanto, não pelo debate de idéias e propostas, mas pelo enfrentamento de opiniões políticas adversárias, no qual não foi observada a participação do titular na discussão.

3) O blog do Noblat e as eleições de 2006

Eduardo Luiz Viveiros de Freitas

O blog (espécie de diário na internet) do jornalista Ricardo Noblat foi criado após sua demissão do *Correio Braziliense*, em outubro de 2002. De diário, passou a ser fonte jornalística e, hospedado inicialmente pelo iG (2004/2005), depois pelo Grupo Estado (em 2005 e 2006), atualmente (2007/2008) está vinculado ao jornal *O Globo*, do Rio de Janeiro. O blog acabou se transformando numa atividade de trabalho para o jornalista e para, pelo menos, um repórter.

Os leitores/internautas podem inserir comentários às mensagens “postadas” pelo blogueiro/moderador. Os comentários (de análises a xingamentos mútuos entre os leitores, cujos nomes são substituídos por apelidos) são acessados para leitura ao pé de cada mensagem. As mensagens variam de reproduções de trechos de notícias de jornais, artigos e comentários, a comentários de Ricardo Noblat sobre os fatos do momento.

Navegar pelo blog não é difícil. Como é usual nesse tipo de publicação eletrônica, as mensagens são postadas em ordem decrescente de data e hora, com as mais recentes acima. Para ler, o internauta deve descer o cursor ou a barra de rolagem da página. As mensagens são arquivadas por períodos semanais e estão disponíveis para acesso. Acaba-se lendo o blog como sua apresentação sugere: um diário de notas exposto à curiosidade dos que possuem acesso à internet e cadastro no portal (no caso, de *O Globo*), sobre o tema das mensagens: política, comentários políticos, análises de conjuntura, previsões, desabafos e, por vezes, julgamentos apressados.

A agilidade que o blog possui, com comentários aos fatos que estão ocorrendo, leva a julgamentos apressados, geralmente, por parte dos leitores comentadores. Noblat também “avança” nas análises e é cobrado pelos leitores, pois, como foi dito, o blog é uma espécie de diário exposto à curiosidade dos freqüentadores do espaço cibernético. Então, os pensamentos, valores e posições ali expressos devem ser analisados à luz do fato de que uma pessoa é responsável pelo que está escrito. A responsabilidade, ao que parece, estende-se ao que os leitores escrevem em seus comentários: o moderador (o próprio Noblat ou um colaborador que ele não conhece pessoalmente, do Rio de Janeiro) chega a comentar os textos mandados pelos

leitores nos comentários, com alertas sobre o uso de termos depreciativos, ilações e ataques aos políticos e demais personalidades públicas, e riscos de processos judiciais que esses ataques trazem.

Na página inicial, há a pauta do dia, composta de textos e comentários políticos do jornalista, trechos de notícias e *links* para matérias jornalísticas selecionadas pelo blogueiro (Noblat ou estagiários). Em momentos especiais, como período eleitoral ou acentuação da pauta de “crise política” pela mídia em geral, os comentários do jornalista são mais freqüentes. No dia-a-dia, o jornalista publica uma espécie de *clipping* com trechos das notícias já publicadas e *links* para a fonte original (geralmente portais dos jornais *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *Estado de S.Paulo*). Esse material constitui as mensagens postadas no diário (blog). Há uma seção de artigos de jornalistas, analistas políticos (entre eles, Carlos Mello, pesquisador do NEAMP), políticos, advogados etc. Há também uma seção de entrevistas concedidas aos repórteres do blog (seu filho, Gustavo Noblat, e/ou estagiários) ou a outros veículos jornalísticos – transcritas e arquivadas para acesso e leitura de leitores, pesquisadores etc. Os entrevistados são políticos, jornalistas, magistrados, economistas, intelectuais, cientistas políticos etc.



As regras sobre os comentários enviados são claras quanto a eliminar comentários que configurem crime (calúnia, difamação e injúria), conttenham palavrões, insultos, agressões verbais, ofensas e baixarias, tenham cunho comercial ou sejam repetitivas na mesma nota. O blog não aceita a postagem de *links* nos espaços dos comentários (seja para outras páginas da internet, seja de vídeos). Sobre as regras, Noblat escreveu em 20/02/06: "(...) cansei de ser tolerante com o desrespeito às poucas regras que devem orientar os comentários neste blog. Pedi aos que me ajudam na tarefa de monitorar os comentários que sejam mais rigorosos na aplicação das regras. E eu passei a ser. Se não funcionar, adotarei o mesmo modelo dos blogs hospedados no UOL e no Globo Online – só para citar alguns: os comentários só irão ao ar depois de lidos por um moderador."

A mensagem do jornalista sobre as regras de utilização e participação dos leitores no blog é clara e inequívoca: haverá seleção (censura prévia?) de mensagens e eliminação daquelas que

ele e seus colaboradores julgarem em desacordo. Cai por terra, portanto, a imagem de total liberdade que o blog, expondo pensamentos de seu autor e comentários de seus leitores, sugere. O fator subjetivo estará sempre presente no julgamento das mensagens e comentários enviados.

Há sempre uma enquete sobre temas políticos da conjuntura política. A de 18/03/2006, perguntava: “Na sua opinião, o comitê de ética do congresso nacional deve ser extinto?”. Antes de votar (sim ou não), o leitor é convidado a ler argumentos favoráveis e contrários às respostas à pergunta feita. Em 20/02/2006, a pergunta era: “Na sua opinião, o lobista Nilton Monteiro – da lista de Furnas – deve ser ouvido pela CPI dos Correios?”.

É possível ouvir música enquanto se navega pelo blog, ao que parece, para aliviar a tensão gerada pela leitura dos comentários e notícias postados, especialmente aqueles produzidos em um momento de crise política, como foi o ano eleitoral de 2006. Há que se atentar para o fato de que a tensão da crise e o clima da campanha eleitoral, em parte, decorrem do comportamento da mídia. E o blog, este blog em particular, contribui para alimentar a tensão, uma vez que é utilizado como fonte e veículo por políticos em Brasília, no Congresso Nacional. A oposição tem utilizado as informações e comentários do próprio Noblat (ex-defensor do governo Lula, quando era jornalista do *Correio Braziliense*, e desafeto do governador do Distrito Federal, Joaquim Roriz, na época no PFL, atual Democratas) nos ataques feitos na plenária do Congresso e nas CPIs (Comissões Parlamentares de Inquérito).

Voltando a música que se pode ouvir no blog, está à disposição dos internautas um acervo musical de quase mil CDs. Pela manhã, o blogueiro posta a música do dia. Ao acessar o *link* para a música, o internauta aciona o programa de reprodução de áudio de seu computador e pode ouvir a música enquanto lê as mensagens e envia seus comentários. Há também, no blog, uma rádio que transmite jazz constantemente.

A seção Desabafe permite ao internauta que escreva, depois de devidamente cadastrado (ou seja, identificado), sobre o que quiser, levando em conta as seguintes observações: “Neste espaço, jogue fora tudo que o incomoda. Sem pesar a mão, por favor”.

Há a seção Imagens que mostra fotografias tiradas por Noblat, classificadas em Viagens, Amigos, Natureza e Interiores, para as quais também há espaço para comentários, isto é, os internautas podem comentar os momentos registrados pelo blogueiro em sua intimidade, parcialmente aberta ao público.

Na seção Vale a pena acessar, estão *links* para blogs e sites sobre política, humor, esportes, notícias, fotografias etc, recomendados por Noblat.

Publicações do Noblat é uma seção que disponibiliza ao internauta livros e artigos de Noblat para *download*. Há dois livros na íntegra, diversos artigos e duas reproduções de resenhas e capas de livros: *O que é ser jornalista*, publicado pela Editora Record, e *A arte de fazer um jornal diário*, pela Editora Contexto.

Por estar hospedado no portal do jornal *O Globo*, o blog apresenta *links* para as publicações e demais blogs do jornal. Os patrocinadores, ou a publicidade encontrada em 22 de janeiro de 2007, por exemplo, eram Coca-Cola e o próprio jornal *O Globo*.

Eleições 2006

O fator político-ideológico influenciou diretamente na preponderância de comentários negativos ao candidato e ao governo do Presidente Lula – tanto comentários e *posts* do jornalista, quanto de seus leitores –, durante o período eleitoral, acompanhado de julho a outubro de 2006. O tipo de leitor/comentarista, sua origem social e sua postura política determinaram a preponderância do tom negativo nos *posts* e comentários de Noblat nesse período. Mas a moderação poderia privilegiar o equilíbrio entre comentários positivos e negativos. Não foi o que aconteceu.

De maneira geral, durante a conjuntura eleitoral de 2006, especificamente no período da campanha eleitoral (julho a outubro), o blog do Noblat teve um comportamento muito semelhante ao da pauta jornalística dos veículos da grande mídia (jornais, rádio e televisão). Não poderia ser diferente, uma vez que o próprio jornalista Ricardo Noblat já havia declarado, em texto publicado em 01/02/2005 no Observatório da Imprensa⁶¹, que lê os seis jornais que assina, ouve a rádio CBN, assiste à Globo News, Jornal Nacional, TVs Senado e Câmara, “a depender do

⁶¹ O que um blog pode ensinar. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=314ENO002>.

dia e da hora”. Dos jornais, costuma reproduzir e comentar as notícias que considera mais relevantes.

[Na busca da credibilidade e da transparência, Tíscar Lara⁶², pesquisadora da Universidade Carlos III, de Madrid, acredita que os jornalistas que fazem uso de blogs possam construir uma imagem diferente daquela que lhes proporciona a imprensa tradicional. Esse espaço complementa algo que falta ao profissional da imprensa, possibilitando a ampliação de limites que o jornalismo anônimo e submetido a regras e manuais de redação não é capaz de superar. Como construção, e não como reflexo do mundo ou “espelho da sociedade”, um blog ligado a um portal de mídia, na visão da pesquisadora, acrescenta, no máximo, o foco ou olhar do jornalista ao espectro de reflexão oferecido ao leitor. Esse foco, como não poderia deixar de ser, é subjetivo. Nesse sentido, verificamos que a cobertura das eleições presidenciais de 2006 pelo blog do Noblat só fez reforçar em seus leitores a visão conservadora e negativa que a maioria deles já possuía a respeito do governo e do candidato Lula, bem como sua preferência pelo candidato da coligação PSDB-PFL, Geraldo Alckmin:](#)

“Por que todos já temos umas posições (políticas) mais ou menos definidas, e compramos só o meio (veículo) de imprensa que nos fala o que nós queremos escutar. E com os blogs acontece algo parecido. Há pessoas que navegam (...) porque querem ler o que escrevem (...), e navegam (...) para insultar os comentários. E ao contrário, há pessoas que estão mais definidas (politicamente), e navegam em outro site para ver como “torpedear” o que se escreve ali. Ou nem sequer se dão a esse trabalho. Praticamente lêem só a “sua” informação, que lhes reforça as opiniões. Como está ocorrendo com a rádio, a imprensa etc.”⁶³

A relação do blog com seus leitores e comentadores é mediada por moderadores que, em princípio, deveriam ater-se ao cumprimento das regras que o próprio jornalista prescreveu para aceitação de comentários. No entanto, a livre expressão de pensamentos é parcialmente tolhida, uma vez que existe a possibilidade de bloqueio de usuários a partir de ações dos moderadores e

⁶² Entrevista realizada em 23/01/2007 na Universidad Carlos III, em Madrid, Espanha.

⁶³ Entrevista de Tíscar Lara, pesquisadora da Universidad Carlos III, concedida em 23/01/2008.

de Ricardo Noblat, como ele mesmo deixou claro em entrevista publicada no Observatório da Imprensa:

“(...) Os comentários entram e são lidos depois de publicados. Se houver algum comentário que fira as regras do blog, os moderadores simplesmente o eliminam ou, se for o caso, bloqueiam o usuário. Se for adotada essa medida mais radical, de bloqueio, somem todos os comentários que aquele usuário tiver feito no blog. Tudo que ele já postou a qualquer tempo. É a pena máxima. (...) Todo dia gente se cadastra, todo dia gente é bloqueada. Tem um moderador de 9 às 14h. O outro pega às 16h e deveria ir até a meia-noite, mas como é um aficcionado pelo blog vai até 3, 3 e pouco da manhã.”⁶⁴

Esses colaboradores quase anônimos (um deles, Noblat diz ser um advogado do Rio de Janeiro que ele não conhece), atuando como moderadores, poderiam ser responsáveis em boa medida pelo predomínio dos comentários negativos e pela própria quebra das regras do blog, uma vez que xingamentos e impropérios dirigidos ao candidato Lula eram freqüentes no período analisado. E em maior número (e de baixos qualificativos) do que os dirigidos ao candidato Alckmin.

A seguir, apresentamos alguns exemplos da ênfase dada pelo jornalista nos *posts* e comentários publicados ao longo da campanha eleitoral:

- 05/07/06 – “Lula está bem de vida” – visando informar sobre a declaração de bens do candidato ao Tribunal Superior Eleitoral, dá detalhes até do tipo de aplicação financeira e em que instituição bancária o candidato Lula aplicou seu dinheiro.
- 05/07/06 – “Governo investe menos do que diz” – reprodução de nota do jornal *O Estado de S.Paulo*, apontando que havia discrepâncias entre os números indicados pelo governo e os investimentos efetivamente realizados. A nota dizia que no governo FHC as discrepâncias eram menores (em torno de 11%).

⁶⁴ Entrevista concedida a Larissa Morais em 30/10/2006: Ricardo Noblat: como fazer – e manter – um blog político; por Larissa Morais. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=405ENO001>

- 19/07/06 – “Porque o homem está bem nas pesquisas” – reprodução de matéria do jornal *O Globo* sobre a queda no preço da carne (até 26,7%) e do frango (23,6%).
- 19/07/06 – “Helô conquista campanha de Alckmin” – nota de Ricardo Noblat sobre a reação dos coordenadores da campanha de Geraldo Alckmin, que naquele momento comemoravam o crescimento da candidata Heloisa Helena apontado nas pesquisas dos institutos Vox Populi e Datafolha, e a perspectiva de que aquele crescimento impedisse a vitória de Lula no primeiro turno das eleições de 2006.
- 16/08/06 – “Oposição quer explicações de Okamoto” – reprodução de matéria do jornal *Folha de S.Paulo* sobre o pagamento de uma dívida do presidente Lula pelo presidente do Sebrae na época, Paulo Okamoto. A matéria explora contradições entre declarações do presidente e de Paulo Okamoto, e a estratégia de PSDB e PFL para resgatar “um dos temas mais polêmicos da crise política”.
- 30/08/06 – “Aposta no Bolsa-família” – reprodução de nota do site Contas Abertas, que falava sobre uma “corrida para ampliar o número de beneficiados pelo Bolsa-família” em “ritmo acelerado”: os pagamentos teriam aumentado 56% “em apenas um mês”.
- 13/09/06 – “TCU aprova relatório que denuncia governo” – reprodução de nota da Folha On-line sobre relatório que apontava irregularidades na distribuição de cartilhas do governo. A nota mencionava Luiz Gushiken, responsável pela Secretaria de Comunicação do Governo do presidente Lula.
- 20/09/06 – “De onde o dinheiro foi sacado” – fala da origem do dinheiro que seria utilizado para pagamento do (suposto) dossiê “montado pelo PT contra Serra”. O assunto foi largamente explorado pelo blog. O impacto do noticiário sobre esse (suposto) dossiê levou a eleição presidencial para o segundo turno.
- 20/09/06 – “De mensalão e de mensalinho” – menciona nota fiscal de empresa de Freud Godoy, “segurança de Lula por 17 anos”, emitida para a agência de publicidade de Marcos Valério, a SM&B, “uma das estrelas do escândalo do mensalão”. O jornalista sugere como pauta de investigação para seus colegas jornalistas um suposto pagamento de “mensalinho” ao segurança do presidente.
- 05/10/06 – “Sem limites” – aponta como comportamentos do presidente Lula a mobilização de “17 ministros para que o ajude na caça de votos”, liberação de verba orçamentária para obras e pagamentos de dívidas e ordens à Polícia Federal para “que

apresse o fim do inquérito sobre um escândalo que lhe custou apoios no primeiro turno”.

- 11/10/06 – “Que maldade” – reprodução de nota do portal G1 (TV Globo) sobre choro da candidata derrotada Heloisa Helena no Senado. A senadora reagia à imagem montada em que aparecia seminua na capa da revista *Playboy* que estava circulando pela internet. Heloisa Helena atribuía a divulgação da imagem ao PT, por não ter apoiado Lula no segundo turno das eleições. Chamava os responsáveis pela distribuição e o presidente Lula de “vagabundos”.
- 11/10/06 – “Apoio em troca de R\$ 3 bilhões” – associa a liberação de recursos para o agronegócio, feita pelo presidente, ao apoio do governador de Mato Grosso (MT) à candidatura de Lula no segundo turno das eleições de 2006.
- 11/10/06 – “ONG investigada é da filha do presidente, afirma pefelista” – reprodução de matéria do jornal *O Estado de S.Paulo* em que o líder do PFL no senado, Heráclito Fortes (PI), apontava a participação de Lurian (filha de Lula) e de “seu churrasqueiro preferido”, Jorge Lorenzetti, em ONG que teria recebido repasse de recursos do Governo Federal.
- 18/10/06 – “E tome boato...” – menciona a agitação do mercado financeiro devido a “boatos de que jornais e revistas publicarão nos próximos dias reportagens capazes de reverter o favoritismo de Lula”. Os boatos falavam da origem do dinheiro arrecadado pelo partido do candidato Lula para “comprar da Máfia dos Sanguessugas o dossiê contra políticos do PSDB”.
- 18/10/06 – “Fatura liquidada” – inicia uma análise sobre “a teoria preconceituosa de que Lula deverá sua provável reeleição ao Brasil mais pobre”. Aponta dados da última pesquisa Datafolha publicada naquele período que mostravam crescimento da candidatura Lula entre outros segmentos sociais e eleitores das demais faixas de renda. A conclusão do *post* fala por si: “À falta da marca de batom na cueca de Lula capaz de despachá-lo para o inferno, essa eleição já era.”
- 25/10/06 – “Blindagem de Lula” – informava que o sub-relator da CPI dos Sanguessugas teria evidências de que delegado da Polícia Federal teria feito “de tudo para afastar do Palácio do Planalto as investigações sobre a compra do dossiê contra José Serra (PSDB).” O sub-relator, Carlos Sampaio (PSDB-SP), afirmava que o delegado contrariava, em seu relatório entregue à Justiça de Mato Grosso, as testemunhas mais

importantes do inquérito. Para o deputado, o objetivo era afastar a investigação do Palácio do Planalto (e, portanto, do presidente-candidato Lula).

- 25/10/06 – “Com direito a tudo” – enumera os escândalos do governo, articulações, comportamento e alianças do candidato, suas reações à mídia e, constatando que Lula estava a “poucos dias de ser reeleito”; descreve a esperança do candidato de que a oposição “esqueça tudo que ocorreu até aqui e desista da idéia de disputar um terceiro turno”. O “terceiro turno”, segundo Noblat, não dependeria da oposição, mas sim da Justiça, dos desdobramentos de ações e de denúncias que “venham a ser oferecidas pelo Ministério Público e pela Procuradoria Geral da República”. Mesmo assim, o jornalista expressou não acreditar na hipótese de um “terceiro turno”, pois “meia dúzia de ministros do Tribunal Superior Eleitoral” não teriam coragem de “tomar de Lula um mandato conferido por mais de 50 milhões de eleitores”. Para Noblat, o governo fazia alarido em torno da idéia de um terceiro turno, apenas para acuar a oposição e, talvez, “domesticá-la”.

Conclusão

Com o exposto, podemos concluir que, apesar de se utilizar da forma *blog* – em tese, mais propícia ao exercício da liberdade de opinião – , o jornalista Ricardo Noblat seguiu o traçado clássico do compromisso com seus empregadores: apenas o que o ele decide é notícia; boa notícia é má notícia; reproduzir, mesmo em pretensas análises independentes, o pensamento editorial da empresa; defender sempre o equilíbrio e a isenção (papel da mídia na democracia), mas, na prática, favorecer a candidatura e a posição política que a empresa jornalística apóia.

Da mesma maneira que a cobertura de jornais e revistas foi “contaminada” pelos editoriais e colunas políticas, o blog do Noblat fez uma cobertura das eleições presidenciais de 2006 contrariando os princípios de isenção e equilíbrio que deveriam ser norteadores do papel da mídia numa democracia. Seu blog manteve comportamento similar ao de jornais como *Estado de S.Paulo*, *Folha de S.Paulo*, *Estado de Minas*, *Jornal do Brasil* e *Correio Braziliense*, e ao de revistas como *Veja*, *Istoé* e *Época* (com exceção à revista *Carta Capital*, que declarou apoio ao candidato

Lula)⁶⁵: maior e mais negativa exposição do candidato e Presidente Lula, favorecimento à candidatura Alckmin, neutralidade ou parcialidade positiva temporária com relação às candidaturas de Heloisa Helena e Cristovam Buarque. Cabe registrar que, ao final da campanha do primeiro turno das eleições presidenciais de 2006, Ricardo Noblat declarou que iria votar em Cristovam Buarque.⁶⁶

4) Blog do Luis Nassif

Rosemary Segurado

No início das gravações, conforme as definições metodológicas da pesquisa, o blog de Luis Nassif estava hospedado no site do UOL. Ainda durante o período eleitoral de 2006, o blog se mudou para o iG, mas não foi verificada nenhuma alteração, nem quanto ao formato nem quanto ao conteúdo das reportagens.

Estrutura do blog

O blog apresenta a seguinte estrutura:

Biografia

⁶⁵ Sobre o acompanhamento da cobertura que a mídia impressa fez dos principais candidatos à Presidência da República nas eleições de 2006, ver JAKOBSEN, Kjeld. A cobertura da mídia impressa aos candidatos nas eleições presidenciais de 2006. in: Venício Artur de Lima (org.) *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007. p. 31-64.

⁶⁶ Sobre as ligações entre Ricardo Noblat e o governo Cristovam Buarque, em Brasília, e sobre o envolvimento da empresa de publicidade da esposa do jornalista em esquema de desvio de recursos públicos para o pagamento de contratos de publicidade do Incra, no período 1998 a 2000 (quando Raul Jungmann era ministro do Desenvolvimento Agrário), ver: A casa caiu do tucano Ricardo Noblat, no blog Amigos do Presidente Lula. Disponível em: <http://osamigosdopresidentelula.blogspot.com/2007/01/casa-caiu-para-o-jornalista-ricardo.html> . Acesso em: 10/05/2008.

Apresenta uma breve biografia de Luis Nassif, um dos jornalistas brasileiros mais conhecidos na cobertura de assuntos econômicos e políticos. Paralelamente à sua atuação nos jornais, Nassif criou, década de 1980, a *Agência Dinheiro Vivo* (que hoje é um site), produtora de notícias sobre economia, e a partir dos anos 1990 começou a atuar também na televisão, fazendo comentários econômicos em telejornais ou em programa próprio, com seu nome (TV Gazeta, TV Record e TV Cultura).

Nassif, como ele mesmo se apresenta no blog, foi o introdutor do jornalismo de serviços e do jornalismo eletrônico no Brasil, portanto um dos pioneiros a utilizar as novas tecnologias de informação e de comunicação. Com essa trajetória, foi vencedor do prêmio de melhor jornalista de economia da imprensa escrita, em eleição direta feita pelos próprios jornalistas, por intermédio do site *Comunique-se*.

Pelo site, descobrimos que além de jornalista, Nassif é músico e compositor e possui um grande acervo de música popular brasileira. Além de postar artigos e áudios sobre música, ele também recupera compositores e músicos que fazem parte da história da música no Brasil.

Em 2007, ele abandonou a coluna que mantinha na *Folha de S. Paulo* e passou a se dedicar integralmente aos seus produtos eletrônicos, além de ministrar palestras por todo o país.

Nassif (e também outros jornalistas) trouxe para a blogosfera grande contribuição para o jornalismo de informação e de análise.

Histórico

Contém todos os artigos publicados ,ordenados por semana de publicação.

Crônicas de Música

Além das atividades como jornalista, Nassif é um grande conhecedor da música popular brasileira e mantém alguns artigos com temas relacionados a essa temática. Esses artigos não foram salvos, considerando que a temática não tinha nenhuma relação com o processo eleitoral.

Artigos

O material disponibilizado é de autoria do próprio Luis Nassif, mas também são encontrados artigos postados por outros autores.

Há uma área destinada a comentários e também para os *links* do *post*.

Links

Nassif, na verdade, desenvolve múltiplas atividades na blogosfera.

Além do *Dinheiro Vivo* (que hoje se chama *Guia Financeiro*: as melhores informações para a sua decisão), há pelo menos quatro anos Nassif coordena outro site, chamado *Projeto Brasil*, com o objetivo de discutir e apresentar propostas para os grandes temas nacionais. Esse site, que conta com a colaboração de especialistas e intelectuais de inúmeras áreas do conhecimento, também organiza por todo o país seminários, palestras e *workshops* sobre os temas abordados no site.

Os temas que o *Projeto Brasil* mais tem discutido são Infra-estrutura (com ênfase em energia, biocombustíveis e telecomunicações), Macroeconomia, Competitividade (principalmente *Inovação e tecnologia* e *Gestão e qualidade*) e Políticas sociais.

Todos esses temas permeiam o seu blog propriamente dito, que está disponível no endereço www.projeto.br.com.br/blog e se chama *Luis Nassif On line*. Possui quatro abas: Blog, Crônicas, Minhas Músicas e Economia. A partir de seleção criteriosa das contribuições dos internautas, são selecionadas e editadas as informações que vão ao ar, descartando os comentários que desqualificam a filosofia do site. Com isso, o blog estabelece uma interatividade produtiva e consolida uma rede de leitores/colaboradores, que torna o espaço cada vez mais rico em informações e análises.

Nenhum dos temas foi gravado, apesar de em muitos momentos discutirem temas relacionados às eleições de 2006, uma vez que ampliaria muito a análise do blog, que não poderia contemplar *links*.

Análise do blog

O blog do Nassif se tornou referência por trazer informações de qualidade e análises bem elaboradas, fundamentadas com estudos da área socioeconômica. Por essa razão, o blog acabou se transformando, talvez, no mais importante espaço de crítica da mídia brasileira atualmente, porque é feito por um profissional que conhece profundamente o funcionamento tanto do

“negócio imprensa” como dos bastidores das redações e da lógica do sistema de produção de notícia/análise/opinião que impera hoje no país.

Além disso, o blog do Nassif possui grande interatividade e na maioria dos artigos e notícias, é possível verificar grande participação dos internautas, o que demonstra uso inteligente da blogosfera para a construção do conhecimento em rede. O próprio jornalista se espanta (manifesta isso freqüentemente no blog) com a qualidade do conhecimento espalhado país afora e que a ferramenta internet possibilita agrupar e sistematizar. Esse pode ser um dos aspectos relevantes a ser explorado pela nossa pesquisa, que tem como prioridade a definição da interatividade.

O blog, em muitos momentos do período eleitoral de 2006, esteve aberto às posturas críticas, mas sem reproduzir o estilo de crítica observado em outros meios que, em boa parte das vezes, estava mais preocupada em julgar e criminalizar o governo que analisar suas ações e suas políticas.

A postura analítica de Luis Nassif se manteve presente durante todo o período eleitoral e mesmo quando alguns veículos não abriram espaço para o debate dos projetos de governo dos candidatos, o blog privilegiou e destacou alguns aspectos que deveriam ser priorizados no período eleitoral.

Diante dos comentários que tentavam reproduzir um tipo crítica de descaracterizar as ações do governo pura e simplesmente, Nassif respondeu com estudos, indicadores socioeconômicos e conduziu a análise para uma perspectiva menos partidária e mais relacionada com o debate de propostas e de gestão de governo.

Não obstante, o blog apresenta críticas contundentes ao governo e abre espaço para o debate, ancorando-se no debate em torno das políticas sociais capazes de promover o desenvolvimento socioeconômico do país. Nesse sentido, as questões programáticas caminham articuladas ao debate político-partidário, e não subordinadas a ele.

.....

Estudo das Imagens nos sites

1) A imagem na net: análise das imagens dos candidatos à Presidência em 2006

Cristina Maranhão

Para realizar esta pesquisa sobre novas tecnologias, gravamos as imagens dos principais candidatos da campanha presidencial de 2006, veiculadas em seus respectivos sites, durante o período de agosto a outubro. As imagens foram coletadas somente nas quartas-feiras da sessão de fotos desses sites.

Os principais candidatos dessa eleição foram Luiz Inácio Lula da Silva, Geraldo Alckmin, Cristovam Buarque e Heloisa Helena, dos quais foram coletadas um total de 418 fotografias: 362 de Lula; 49 de Alckmin; 06 de Cristovam e 01 de Heloisa Helena.

Para analisar essas imagens, foram criadas as seguintes categorias, a fim de dividi-las em pequenos grupos:

- **Retrato** – O tema principal é o candidato. O enquadramento predominante nas imagens é o *close*.
- **Retrato em comício** – Produzida em comício, essa imagem difere do Retrato, porque existe uma extrapolação do quadro, mostrando o lugar em que o candidato estava.
- **Comício** – Imagens da localidade do evento, tendo como tema principal a população participante.
- **Retrato de populares** – Retratos exclusivos da população participante de carreatas, passeatas ou comícios de apoio aos candidatos.
- **Candidato em entrevista** – Mostram os candidatos sendo entrevistados pela mídia: imprensa, rádio e televisão.
- **Candidato em reunião** – O candidato reunido ou palestrando para grupos específicos da sociedade, como empresários, movimentos sociais etc.
- **Candidato em campanha** – O candidato na campanha de rua com o eleitorado em comícios, carreatas ou passeatas.

- **Candidato com sua família.**

Para a seleção e classificação das imagens nos grupos, considerou-se que existem certos enunciados simbólicos que se repetem nos períodos eleitorais ,e durante a disputa os candidatos, procuram atender a estes clichês imagéticos, como fotografias com crianças, com empresários ou “caciques políticos” etc.

Percebemos que em algumas fotografias a especificidade técnica (escolha de ângulo, lentes entre outras) produziu um resultado específico, dando unidade a ela. Nas imagens em que o tema principal era o comício, o enquadramento aberto e algumas delas produzidas com lentes grande-angular (olho de peixe), a população que assistia aos comícios se tornou destaque. Outro recurso técnico muito utilizado pelos candidatos na construção da sua imagem foi quanto à perspectiva, em que o tema principal (candidato) é fotografado de baixo para cima, aumentando a figura principal, proporcionando a sensação de esplendor ao tema fotografado.



67



68

Como mencionado anteriormente, o candidato que mais utilizou as imagens fotográficas no seu site foi Luiz Inácio Lula da Silva, despontando entre as coletadas para essa pesquisa. Nelas, Lula procurou mostrar a força de sua campanha e como a reeleição não tinha perdido o apoio popular. É importante ressaltar que nesta disputa ao cargo presidencial um dos principais assuntos

⁶⁷ Imagem produzida durante a campanha do candidato do PT no Estado de São Paulo, 26/08/06.

⁶⁸ Retrato produzido em 17/09/06.

dos ataques à sua candidatura foi a descoberta de um esquema de propina que envolvia vários dirigentes do PT e alguns ministros do então governo petista, esquema apelidado Mensalão.

Foram publicadas no site do PT 33 fotografias de populares, enquanto, nos outros, somente 01 foi publicada. Outro indício dessa necessidade de mostrar, por meio do conjunto de imagens, o apoio popular ficou perceptível no grupo Candidato em campanha, no qual foram publicadas 56 imagens contra 27 de Alckmin e 01 de Cristovam.

As imagens do candidato Lula são repletas de emoção. Temos de admitir e frisar que o candidato é uma pessoa carismática e que desde a primeira campanha à Presidência, em 1989, essa sempre foi uma de suas características e de certa forma uma marca registrada sua e de seu partido.

Os outros candidatos publicaram um número inferior de imagens ao do PT e seu candidato. Em um primeiro momento, acreditamos que isso se devia a uma estratégia, de não querer utilizar o recurso na campanha, ou de haver uma consciência de que os demais candidatos não possuíam o mesmo carisma que pudesse transparecer na técnica. Porém, em um segundo momento, percebemos que cada candidato utilizou as imagens em suas campanhas com propostas específicas.

A única exceção é a candidata Heloisa Helena: em sua única foto, a candidata aparece sorridente e com camisa branca, que é, de certa forma, sua marca registrada.



No site de Cristovam Buarque, foram publicadas 06 imagens no total, com conteúdo muito específico: havia uma imagem para cada momento de sua vida – de sua infância, da filiação no

PDT, com sua esposa, discursando no Senado, em comício e com um representante internacional. Assim, procurou mostrar e construir, por meio desse conjunto, sua trajetória política.



O candidato Geraldo Alckmin publicou 49 imagens no total, porém não foi encontrada nenhuma imagem com sua família, que, diga-se de passagem, esteve presente durante toda a campanha. Porém, o conjunto de imagens coletadas no site do PSDB chamou a atenção por ser o único que publicou imagens dos bastidores da campanha, retratando os repórteres que acompanhavam o candidato durante suas incursões Brasil afora.



69

Temos de destacar que não existe claramente uma proposta no conjunto das imagens do PSDB, a impressão transmitida é de que são meramente ilustrativas e escolhas aleatórias de momentos da campanha, sem uma unidade.

Depois de separarmos as imagens em grupos, percebemos grandes diferenças na preocupação da escolha de lentes e enquadramento ao retratar os candidatos. Já mencionamos as características principais e individuais de cada conjunto imagético, agora procuraremos mostrar que ao separá-las do contexto inicial, ou proposta de cada candidato, as imagens revelam particularidades e diferenças na forma de representar cada um, além da diferente relação que cada candidato estabelece com a imagem fotográfica. Em alguns grupos, só foram classificadas imagens de Lula.

▪ Retrato

Foram agrupadas 43 imagens de Luiz Inácio Lula da Silva; 01 de Geraldo Alckmin; 03 de Cristovam Buarque e 01 (a única) de Heloisa Helena.

O retrato do candidato Alckmin é somente uma imagem nos moldes três por quatro, onde o candidato aparece em terno e sorridente, visivelmente retocada por programas de manipulação, como o Photoshop.

⁶⁹ Imagem produzida durante a campanha do candidato do PSDB no Estado do Maranhão, 12/08/06.



As imagens do Cristovam são de diferentes momentos da sua trajetória, como já mencionado. Porém, chamamos a atenção para uma delas, a que mostra a sua filiação ao PDT: se repararmos na construção dos elementos, percebemos que o mais novo filiado está discursando sobre a imagem do fundador do partido Leonel Brizola, que é emoldurada por seu braço esquerdo, ao mesmo tempo em que ambos olham na mesma direção.



Nas imagens do candidato Lula, nota-se que existem elementos que se repetem. Só existem duas expressões nas 43 imagens: ou ele está sorrindo ou está sério, gesticulando, em entrevista ou no comício. Sendo assim, sugerem movimento: o candidato nunca está estático. No conjunto das imagens do PT, não existem imagens de bastidores (repórteres e assessores): o tema principal é seu candidato e a campanha. Porém, o *Retrato 05*, de *02/10/06* destaca-se por sua construção, em que mostra Lula e de seu

candidato à vice-presidente, José Alencar à direita, e, em primeiro plano, um espelho que reflete a coletiva, o bastidor da campanha do PT e a quantidade de fotógrafos que os acompanhavam. Nesta imagem, ainda, uma outra singularidade do site do PT: foi o único partido a publicar imagens do candidato à Vice-presidência.



▪ Retrato em comício

Neste grupo só entraram imagens publicadas pelo site de Lula – as imagens dos demais candidatos não se encaixaram no perfil, ou os sites não publicaram imagens de comício. O conjunto de 126 imagens mostra, na sua maioria, um Lula sempre sorridente e cercado de assessores. Nessas imagens também encontramos imagens de aliados do PT e políticos importantes do partido. Nota-se a preocupação de mostrar o candidato discursando ou sorrindo no primeiro plano e a multidão que o escuta no segundo plano, produzindo o efeito de “mar de gente”.

⁷⁰ Retrato Palácio do Planalto, 02/10/06.



▪ Comício

Com as imagens em plano geral, o PT procurou mostrar a quantidade de militância que comparecia aos comícios de norte ao sul do país.

As imagens do site do PSDB mostram somente a carreata em que o candidato está. Se olharmos atentamente as 03 imagens publicadas, percebemos que a figura de um assessor está sempre presente: em uma ele dirige de um caminhão a velocidade da carreata; em outra, o mesmo indivíduo de camisa azul corre ao lado dos carros. Vemos nas imagens somente a comitiva e os carros, não existe a presença popular; Alckmin não é o tema principal e a carreata de apoio passa a ser uma mera ilustração dos bastidores da campanha.



▪ Candidato em entrevista

⁷¹ Comício em Minas Gerais, 22/08/06.

⁷² Carreata no Piauí, 19/08/06.

Foram publicadas 31 imagens mostrando os candidatos concedendo entrevistas para os meios de comunicação.

No site de Geraldo Alckmin, havia 03 imagens: duas de entrevista concedida à TV Globo, sendo uma dos bastidores mostrando a preparação do candidato e a outra mostrando a entrevista em si. A terceira imagem mostra o candidato no Amazonas, sendo entrevistado por repórteres, porém o repórter que o está entrevistando é de uma associada à Rede Globo. As três imagens que associam o candidato à imprensa, desse modo, são imagens que trazem a marca da emissora.

As imagens publicadas pelo PT, trazem seu candidato em diferentes entrevistas, seja para emissoras de rádio ou televisão.

▪ **Candidato em campanha**

Deve-se considerar esse grupo com atenção, não foi o tópico que concentrou o maior número de imagens, porém há uma diferença real em alguns aspectos. Primeiramente, há 56 imagens de Lula, 24 de Alckmin e 01 de Cristovam.

O conteúdo das imagens a princípio é o mesmo: o candidato na campanha no corpo-a-corpo como eleitorado. Porém, temos de ressaltar as diferenças dos candidatos, primeiro de proposta e segundo da relação com a fotografia. As crianças, por exemplo, são o alvo preferencial dos candidatos em campanha.

Na única imagem publicada pelo site, Cristovam Buarque mostra um aperto de mão em um menino, em um comício não mencionado, que, erguido pelo pai, está com um semblante assustado, enquanto o candidato sorri. Ao fundo, vemos uma outra criança também sendo erguida pelo pai, a fim de receber o próximo cumprimento do então candidato.



Nas imagens publicadas pelo PT, encontramos 12 imagens nas quais percebemos a presença de crianças que, em sua maioria, aparecem forçadas por um adulto a tocar no candidato e serem fotografadas com uma celebridade. Aparecem, neste conjunto de imagens do PT, como eleitores, ou melhor, futuros eleitores e participantes da cena.

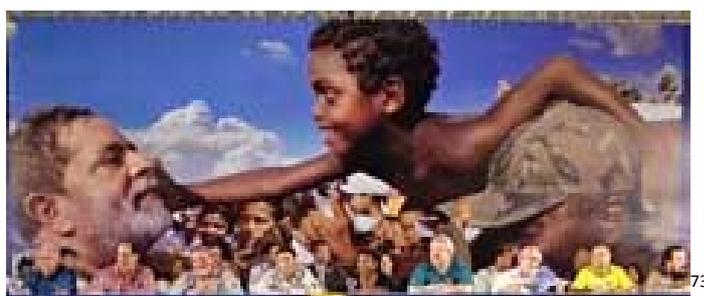
Destacamos, porém, uma seqüência em particular: as imagens *Lula em campanha 08, 09 e 10 Bahia 12/08/06*, que mostram o momento em que um garoto, que está nos ombros de um adulto, se estica em direção a Lula para abraçá-lo. Estas imagens são carregadas de emoção, seja pelas feições do candidato ou as do menino, ou pelo esforço de ambos para se encontrarem, ou quando, enfim, se encontram: o rosto do menino demonstra a satisfação de ter encontrado seu alvo de admiração.



Nestas imagens, mais especificamente na imagem *08*, temos uma coincidência de construção imagética. A posição que o menino se encontra nos ombros do responsável e a posição corporal que estes dois juntos fazem para alcançar a figura de Lula se repetem na imagem principal da campanha (*Lula em campanha 01 18/08/06*). Essa imagem foi escolhida pelo próprio

partido para ilustrar cartazes e *banners* da campanha. Nesses cartazes também aparece um menino nos ombros do responsável se esticando para chegar a Lula. Os braços produzem o mesmo ângulo que nos leva a contemplar a imagem do candidato. Porém, esta coincidência nos deixa a impressão de que a imagem aplicada nos cartazes é uma imagem montada, a luz quente que envolve a cena está muito homogênea, o menino por mais que se esforce, consegue alcançar o candidato sem a dificuldade presente na segunda imagem, e ao encontrar o rosto de Lula percebemos um sorriso “celestial” sereno nas duas figuras centrais, congelando aquele momento que deveria ser de pura emoção e criando uma aura de santidade ao momento: a emoção e as dificuldades que aparecem na imagem da campanha corpo-a-corpo, onde as pessoas são reais, onde querem agarrar o candidato e este, para chegar até o menino, enfrenta a resistência de mãos em um mar de euforia, resultando em um beijo e um jogo de olhares carnal, humano.

Em todas as imagens da campanha de Lula, teremos o candidato abraçando e ou sendo abraçado, beijando ou sendo beijado. A feição tanto de Lula quanto dos eleitores é de admiração mútua. Além das imagens demonstrarem uma dinâmica, pois foram registradas no momento em que ocorreu o fato, isto é, não são imagens posadas, ou fotografadas com teles a distância – o fotógrafo estava presente na cena e registrou o instante que passou a seu lado. Lula e seu eleitorado não posam para a cena e a câmera sempre está próxima deles.



As imagens publicadas pelo PSDB são o oposto das publicadas por seus adversários. Das 23, só há 02 com crianças. Uma representa um grande álbum de família, em uma cidadezinha que foi visitar no interior do país, em que o candidato está quase imperceptível, no centro, sem

⁷³ Detalhe da imagem SP 18.08.06

produzir contato visual com a câmera. Na outra uma, provavelmente produzida em um comício, há uma criança no colo do pai e está com o rosto assustado, contrastando com um candidato sorridente. As demais são imagens posadas do candidato com seus eleitores.



O que chama a atenção é que em todas elas, embora o candidato esteja posando ao lado de seu eleitor, não existe uma relação de proximidade, não há contato visual, ou emoção entre as figuras. Em algumas imagens o candidato não olha para a câmera que o está fotografando, deixando que só o eleitor produza um contato visual. Outra relação existente entre Alckmin e a fotografia é que em todas as imagens mostra certo distanciamento da lente da câmera e o objeto principal, a fotografia fica retida ao momento do *click*, diferentemente das imagens do candidato do PT, que praticamente extrapolam o quadro.

⁷⁴ Imagem produzida durante a campanha do candidato do PSDB no Estado do Maranhão, 12/08/06.



75



76

Considerações finais

Ficou claro que existiu uma intenção de cada partido por trás da publicação de todas as imagens. Não é a toa que o PT publicou imagens onde o eleitorado se mostra apaixonado por Lula, ou, em diversos momentos dos comícios, agradecendo, em cartazes, a projetos políticos, como o Pró-UNI. O *slogan* da campanha era “*Lula de novo com a força do povo*”, e assim buscou-se recriá-lo conjunto dessas imagens.

Os demais candidatos não tiveram o mesmo sucesso que o PT ao transmitir claramente a intenção quanto ao uso das imagens. Cristovam Buarque optou por produzir uma retrospectiva pobre, com meia dúzia de imagens, soltas e fora de contexto. Enquanto Alckmin transparece seu desconforto diante das câmeras e da população, o que se tornou uma armadilha para sua campanha, enfatizando que o candidato não está sintonizado com o povo brasileiro.

Não podemos esquecer que os clichês imagéticos de todas as eleições foram utilizados pelos candidatos: as imagens de carreata, de crianças, da família, de comícios. Mas, ao término desta avaliação, percebeu-se que não é necessário somente preencher esses clichês imagéticos: o candidato e o partido devem traçar uma meta para o conjunto de imagens e criar uma unidade.

⁷⁵ Imagem produzida durante a campanha do candidato do PSDB no Estado de Minas Gerais, 21/08/06.

⁷⁶ Imagem produzida durante a campanha do candidato do PT no Estado de São Paulo, 24/09/06.

Caso contrário, toda a força que uma imagem fotográfica pode trazer a uma campanha se perde ou pode até mesmo desqualificar toda uma imagem que se quer passar do partido e do candidato.

RELATÓRIO DAS IMAGENS

Divisão das categorias:

Retratos

Retratos em comício

Comício

Candidato em entrevista

Candidato em campanha

Candidato em reunião

Retrato de populares

Candidato e esposa

Número de imagens: 418

Lula: 362

Alckmin: 49

Cristovam: 06

Heloisa Helena: 01

Totais de:

Retratos:Lula: 43

Alckmin: 01

Cristovam: 03

Heloisa Helena: 01

Retrato em comício: Lula: 126

Alckmin: 0

Cristovam: 0

Heloisa Helena: 0

Comício: Lula: 12

Alckmin: 03

Cristovam: 0

Heloisa Helena: 0

Candidato em entrevista: Lula: 28

Alckmin: 03

Cristovam: 0

Heloisa Helena: 0

Candidato em campanha: Lula: 56

Alckmin: 24

Cristovam: 01

Heloisa Helena: 0

Candidato em reunião: Lula: 25

Alckmin: 01

Cristovam: 01

Heloisa Helena: 0

Retrato de populares: Lula: 33

Alckmin: 03

Cristovam: 0

Heloisa Helena: 0

Candidato com família: Lula: 08

Alckmin: 03

Cristovam: 01

Heloisa Helena: 0

Obs.:

Alckmin – fotos de bastidor :03

Lula – foto de candidato à Vice-presidência: 04

Lula com programa de governo: 02

2) Imagem e magia: a internet da política

Paulo Niccoli Ramirez

*“Com a representação do homem pelo aparelho, a auto-
alienação humana encontrou uma aplicação altamente
criadora. Essa aplicação pode ser avaliada pelo fato de que a
estranheza do intérprete diante do aparelho, segundo a
descrição de Pirandello, é da mesma espécie que a estranheza
do homem, no período romântico, diante de sua imagem no
espelho, tema favorito de Jean-Paul, como se sabe. Hoje, essa
imagem espetacular se torna destacável e transportável.
Transportável para onde? Para um lugar que ela possa ser vista
pela massa [...].”*

Walter Benjamin⁷⁷

*“Escrever e mandar imprimir será cada vez menos um sinal de
distinção. Com nossos costumes eleitorais e industriais, todo
mundo, pelo menos uma vez na vida, terá tido sua página, seu
discurso, seu prospecto, seu brinde, será autor. Daí a fazer um
folhetim não há senão um passo ... Em nossos dias, aliás, quem
pode dizer que não escreve um pouco para viver ...?”*

Sainte-Beuve⁷⁸

⁷⁷ BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. In: *Magia e técnica arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

⁷⁸ Sainte-Beuve. De la littérature industrielle, Revue des Deux Mondes, XIX, 1839, nº 4, p. 681.

O site do Partido da Causa Operária (PCO) chama a atenção por possuir praticamente todos os seus temas e elementos – mídias audiovisuais, artigos, declarações, notícias e agenda de atividades eleitorais – voltados quase que exclusivamente a seu líder e candidato, Rui Costa Pimenta. Suas declarações e imagem puderam ser observadas ao longo das últimas campanhas eleitorais pela TV e também pela última campanha pela internet, esta responsável por intensificar a divulgação de todas suas atividades.

O PCO confunde-se com seu líder, de modo que não há uma diferenciação rígida entre a imagem particular de Rui Costa e o partido, que deveria representar interesses coletivos.

Esta associação entre partido e candidato, que os torna uma coisa única, anula o que se poderia considerar identidade de um partido embasada em valores que fundamentam uma determinada postura política de seus membros. Em vez disso, ocorre a elevação da imagem particular de seu candidato, que absorve a existência de seu partido por meio de sua exposição perante as massas.

Trata-se de um fenômeno que aparenta ser recorrente principalmente nos pequenos partidos⁷⁹, cuja representatividade é reduzida. É o caso dos partidos nanicos⁸⁰ que apresentaram candidatos que concorreram à presidência pelo processo eleitoral do ano de 2006. Com pouco tempo televisivo e pouca divulgação de campanha pela imprensa, nada mais lhes restou a estes candidatos que a apresentação de uma imagem segura e forte de seus princípios, mais elevada que a do próprio partido, que acabou reduzido e submetido ao pensamento de seu candidato.

A internet possibilitou a expansão desse fenômeno, uma vez que concede a qualquer indivíduo – ou, ainda, a qualquer candidato – que se apresente de acordo com o que julgar melhor. É um espaço artificial destinado, por excelência, à exposição de gostos particulares dos indivíduos, que encontram afinidades eletivas, ou até mesmo expõem suas aversões em relação a outros grupos ou formas de existência. Corresponde a um fenômeno que se alastra à medida que novas pessoas ingressam nessa modalidade de espaço, por meio de troca de arquivos, debate das mais variadas espécies, leituras de notícias e pelo acesso aos recursos audiovisuais.

⁷⁹ Isto não significa que deixe de existir em partidos com maior representatividade, nos quais esse fenômeno se apresenta em menor grau. O PSOL, com a candidata Heloísa Helena, foi um exemplo de “meio termo” entre um partido “pequeno” e um de maior representatividade.

⁸⁰ Entre esses partidos, destacaram-se o PRP, de Ana Maria Teresa Rangel; o PSDC, de José Maria Eymael; PSL, de Luciano Bivar; e o PCO, de Rui Costa Pimenta.

Enquanto o cinema e a TV encantam o público por aguçar nele a magia e o imaginário, inclusive pela possibilidade de o espectador um dia ser visto por milhares de pessoas (ainda que por alguns segundos, expondo algo bom ou ruim de seu comportamento), a internet democratiza a exposição – por meio de um verdadeiro arsenal de recursos – da imagem e opiniões dos indivíduos, pois permite que aquilo que se pretende mostrar ao mundo se exponha de forma permanente, como no caso de blogs, Orkut, entre outras ferramentas que permitem ver e ser visto nos mais variados sites de entretenimento.

Em outras palavras, a internet é o palco que possibilita a exposição dos caprichos do ser humano contemporâneo. É assim que contempla sua magia sobre as massas, uma vez que envolve de forma atroz os que se preocupam em se expor e ser amplamente observados, admirados ou odiados.

Essa ampla exposição também é observada nos sites de partidos políticos de menor representatividade, que, a princípio, eram destinados à campanha eleitoral de 2006. No Brasil, o culto ao candidato que ofusca a apresentação dos princípios e posições de seu partido, pode ter origens muito remotas, passando por ressignificações históricas e culturais, mais precisamente a partir de nosso passado colonial e advento daquilo que Sérgio Buarque de Holanda denominou como “homem cordial”.

A vida política colonial caracterizou-se, sobretudo, pela predominância do poder pessoal do senhor de terras em relação aos demais membros de sua família e à comunidade de escravos sob seu domínio. Sua vasta propriedade e sua característica auto-suficiência favorecia o poder centralizado para que toda a vida e organização em suas terras girassem em torno de seus caprichos pessoais, ao mesmo tempo em que garantia a autonomia necessária para que as pessoas submetidas ao seu domínio não tivessem que depender de qualquer outro poder externo. Esse poder privado ganhou cada vez mais força, tornando-se capaz de invadir a esfera pública, chegando às instituições do Império. Nesse sentido, o poder privado e a valorização da imagem individual passam a ocupar posição privilegiada nas relações sociais brasileiras.

A abolição da escravatura e a proclamação da República representaram, segundo Sérgio Buarque de Holanda, uma ruptura diante dos alicerces que fundamentavam a vida tradicional do Brasil. O poder particular do senhor de terras passa a ser reduzido diante da modernização, do crescimento dos centros urbanos, do êxodo no meio rural e do surgimento de instituições liberais

impessoais, que supostamente poderiam iniciar um processo de neutralização do poder privado e da centralização da imagem individual⁸¹.

Entretanto, o culto ao indivíduo se expandiu às novas instituições em vez de ser destruído, plasmando-se na vida moderna do Brasil em fins do século XIX. A lhaneza no trato, a hospitalidade e a aparente generosidade, relações humanas de fundo emotivo e exagerado, constituem as características do que Sérgio Buarque designa como “homem cordial”: uma absoluta valorização da imagem individual sob a máscara de relações supostamente amigáveis e espontâneas.

“Por meio de semelhante padronização das formas exteriores da cordialidade, que não precisam ser legítimas para se manifestarem, revela-se um decisivo triunfo do espírito sobre a vida. Armado dessa máscara, o indivíduo consegue manter sua supremacia ante o social. E, efetivamente, a polidez implica uma presença contínua e soberana do indivíduo.

⁸¹ “Os velhos proprietários rurais tornados impotentes pelo golpe fatal da Abolição e por outros fatores não tinham como intervir nas novas instituições. A República, que não criou nenhum patriciado, mas apenas uma plutocracia, se assim se pode dizer, ignorou-os por completo. Daí o melancólico silêncio a que ficou reduzida a casta de homens que no tempo do Império dirigia e animava as instituições, assegurando ao conjunto nacional certa harmonia que nunca mais foi restaurada. Essa situação não é mais efeito do regime monárquico do que da estrutura em que este assentava e que desapareceu para sempre. A urbanização contínua, progressiva, avassaladora, fenômeno social de que as instituições republicanas deviam representar a forma exterior complementar, destruiu este esteio rural, que fazia a força do regime decaído sem lograr substituí-lo, até agora, por nada de novo.

O trágico da situação está justamente em que o quadro formado pela monarquia ainda guarda seu prestígio, tendo perdido sua razão de ser, e trata de manter-se como pode, não sem grande artifício. O Estado brasileiro preserva como relíquias respeitáveis algumas das formas exteriores do sistema tradicional, depois de desaparecida a base que as sustentava: uma periferia sem um centro. A maturidade precoce, o estranho requinte de nosso aparelhamento de Estado, é uma das conseqüências de tal situação.

O Estado entre nós não precisa e não deve ser despótico – o despotismo condiz mal com a doçura de nosso gênio -, mas necessita de pujança e compostura, de grandeza e solicitude, ao mesmo tempo, se quiser admitir adquirir alguma força e também essa respeitabilidade que os nossos pais ibéricos nos ensinaram a considerar a virtude suprema entre todas. Ele ainda pode considerar por esse meio uma força verdadeiramente assombrosa em todos os departamentos da vida nacional. Mas é indispensável que as peças de seu mecanismo funcionem com certa harmonia a garbo. O Império brasileiro realizou isso em grande parte. A auréola que ainda hoje o cinge, apesar de tudo para os nossos contemporâneos, resulta quase exclusivamente do fato de ter encarnado um pouco esse ideal”. Sérgio Buarque de Holanda. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. p. 176-177.

No 'homem cordial', a vida em sociedade é, de certo modo, uma verdadeira libertação do pavor que ele sente em viver consigo mesmo, em apoiar-se sobre si próprio em todas as circunstâncias da existência. Sua maneira de expansão para com os outros reduz o indivíduo, cada vez mais, à parcela social, periférica, que no brasileiro – como bom americano – tende a ser a que mais importa. Foi a esse tipo humano que se dirigiu Nietzsche, quando disse: 'Vosso mau amor de vós mesmos vos faz do isolamento um cativoiro.'"⁸²

A supremacia do indivíduo sobre o conjunto social, a valorização de sua imagem que reduz os demais à submissão e sua expansão na vida política acabam por revelar um traço profundamente marcante no cotidiano nacional. A cordialidade caracteriza-se, essencialmente, pela invasão do indivíduo no âmbito público, que passa a ser submetido a suas vontades pessoais e ao poder que exerce. Predomina a atitude intimista e familiar e que, por isto mesmo, potencializa as relações de dominação. A familiaridade gerada por essas relações modela a forma de expansão característica do "homem cordial" sobre as pessoas e instituições.

Certamente, a vida política nacional no último século foi amplamente influenciada pela "cordialidade", passando esta por ressignificações contínuas, até alcançar às campanhas eleitorais midiáticas, inclusive as que são realizadas pela internet. Assim, a "cordialidade", como a valorização da imagem do indivíduo, invade também esse novo espaço. Ao deter alguma fonte de poder, principalmente na esfera pública (caso dos partidos já referidos), o indivíduo tende a apropriar-se dela, ofuscando, com sua imagem, existência de seu partido. Prevalece nos sites de partidos políticos nacionais, principalmente nos de menor representatividade, a mentalidade tradicional ressignificada por essas novas tecnologias: a vida desses sites gira em torno e existe exclusivamente em função de seu "dono" e "senhor".

* * *

⁸² Idem, ibidem. p. 147.

É certo que a propaganda eleitoral pela TV⁸³ limita não apenas o telespectador à condição de receptor passivo de argumentos e idéias breves, transmitidas seguidamente e de modo fragmentário. De maneira similar, limita também o político que pretende expor suas idéias e possivelmente sua ambição política, pois se encontra fadado a despejar informações em um tempo muito curto, que por vezes é de apenas um minuto. O resultado disso é a constituição de um estranhamento recíproco, uma relação de alteridade intrínseca ao programa eleitoral televisivo, entre aquele que assiste e aqueles que se apresentam na TV, em velocidade atroz.

O estranhamento é geralmente combatido por aqueles que detêm, por lei, maior tempo de propaganda televisiva para exposições, em geral, sentimentais da vida, de sua família, de suas realizações, com depoimentos inflamados de pessoas comuns nas ruas, caminhadas em meio à multidão, *slogans* com o grito do povo, abraços em eleitores em locais públicos, como o boteco ou a padaria, a fim de buscar alguma identificação com o eleitor mais simples e que compõe a maioria do eleitorado.

A aliança PSOL-PSTU, por exemplo, permitiu a Heloisa Helena um pouco mais de um minuto, tempo suficiente para apresentá-la como um "coração valente" e tentar romper com o estranhamento, como fazem os que possuem um tempo igual ou superior a este. Seu discurso concentrou-se na composição de uma nova ética, capaz de evitar a corrupção que acompanhou o último Governo Federal administrado pelo PT. O PCO, contrariamente, com o pouco tempo que possuiu, apresentou rapidamente sua tradicional luta pela redução da jornada de trabalho, aumento do salário mínimo, reforma agrária e oposição extrema aos banqueiros e especuladores que atuam no Brasil⁸⁴, sem conseguir romper com o referido estranhamento, uma vez que sua campanha, centralizada nas palavras e imagens de Rui Costa Pimenta, possuiu tempo muito reduzido na TV.

⁸³ O rádio apresenta para o ouvinte efeitos próximos ao da TV, mas esse é obrigado a imaginar o que escuta, o que talvez não o torne tão passivo quanto o telespectador: o ouvinte formula em sua mente as imagens, enquanto o telespectador é submetido a estas. Essa diferença pode alocar o ouvinte a uma posição privilegiada, ainda que limitada, em relação ao telespectador.

⁸⁴ A impugnação da candidatura de Rui Costa Pimenta pelo TRE em agosto de 2006, proibiu a vinculação do programa presidencial do partido. Contudo, o programa eleitoral estadual do PCO (candidatos ao governo, senado, congresso nacional e assembleias legislativas) foi destinado à campanha de revogação da impugnação da liderança máxima do partido.

A internet e as novas tecnologias de informação permitem à campanha política extrapolar os limites impostos e intrínsecos da propaganda televisiva, do rádio e dos panfletos, pois pode agregar vídeos com maior duração, declarações e definições mais acabadas dos partidos, notícias detalhadas das agendas dos candidatos, entre outros elementos, que nem sempre são apresentados pelos meios de comunicação e propaganda convencionais. Mas a diferença fundamental entre a rede e qualquer outro meio de comunicação consiste principalmente no fato de o internauta ir – a partir de espaços virtuais – em direção ao partido e ao candidato de sua preferência, com a possibilidade de emitir compartilhar alguma opinião, seja por simpatia, aversão ou quaisquer outros motivos.

Tanto quanto o cinema, a internet, ao lado das novas tecnologias, gera um vasto campo de debates, em busca de definições, terminologias, contrárias ou favoráveis à sua existência, mas que revelam, em contrapartida, uma imprecisão e indefinição do que ela pode ser. O cinema, desde sua origem, foi capaz de incorporar elementos das demais seis artes, sem contar a presença de aspectos de ordem reflexiva, como as ciências naturais e humana, como a filosofia, aspectos que lhe são exteriores, mas imprescindíveis à sua existência, e por isso mesmo não alcançou uma definição única ou absoluta, caracterizando-se fundamentalmente pela imagem em movimento que faz seu público pensar e sentir.

A internet e as novas tecnologias digitais parecem ter avançado a ponto de serem capazes de incorporar o próprio cinema e, conseqüentemente, serem atingidas por diversos prismas e visões teóricas e metodológicas, sem que haja um consenso a respeito.

Não é possível haver definições rígidas e terminologias rebuscadas (e é comum buscar no grego antigo vocabulário para defini-la) que perdurem sobre os aspectos que compõem a internet, posto que suas ferramentas a tornam algo ultrapassado em um piscar de olhos. Uma investigação sobre ela deve se ater muito mais à “dinâmica” que produz e é produzida pelos seus usuários, em vez de se preocupar com a formulação de um vocabulário e definições. Avaliar sua dinâmica permite vislumbrar a relação que possui com a sociedade e seus usuários mais especificamente, em uma relação mais estreita com sua realidade.

Sob esses aspectos, sua principal característica remete à possibilidade permanente de transitoriedade do internauta, bem como a publicização de suas capacidades estéticas e reflexivas, podendo ser estas uma transmissão de experiências. O internauta dirige-se para onde bem

entende, muitas vezes influenciado por algum tipo de propaganda ou indicação pessoal. O fato é que ele escolhe quando e que página pretende acessar. Soma-se a isso a possibilidade de criação e formatação de textos públicos, sons, vídeos, fotografias e/ou postagem de mensagens com comentários de qualquer natureza – críticos, jocosos ou elogiosos – nos mais variados sites de seu interesse.

A ação permanente do indivíduo sobre a internet e a possibilidade de debater idéias no instante em que julga interessante, podem caracterizá-la, ao lado das novas tecnologias, como uma modalidade de meio de comunicação e possivelmente também de arte. Isto porque sua especificidade em relação às demais artes está no fato de que seu acesso ser uma escolha do indivíduo que pode ser interrompida ou deslocada para qualquer outra ação a qualquer instante. O internauta lê ou assiste a temas de seu interesse, muitas vezes permeados por debates realizados por outros usuários que talvez nunca chegue a conhecer. Sua capacidade de escolha permite também interromper o que se está lendo ou assistindo: se estiver insatisfeito pode mudar para qualquer outra página ou tarefa que não trate do assunto que o desagradou, ou simplesmente desligar o computador .

Apesar de não haver um consenso teórico muito claro para definir a internet, devido à agregação que faz de elementos de outras artes, ciências e meios de comunicação para tratar dos assuntos mais diversos, é possível observá-la como uma forma de expressão que faz pensar e sentir simultaneamente, exteriorizando e interiorizando visões de mundo, por meio do interesse e intervenção de pessoas que a procuram e multiplicam as suas ferramentas e informações disponíveis. Sua indefinição, produzida pela criação e atualização permanentes de seus recursos é a origem daquilo que Vera Chaia observa como “cyber-otimistas” e “cyber-céticos” (ou pessimistas). Os primeiros, de maneira geral, conseguem acompanhar o ritmo incessante das atualizações dos recursos da Internet e das novas tecnologias, ao mesmo tempo em que vêem nela alguma utilidade, até mesmo para favorecer as ações políticas ao corpo de cidadãos. Os “cyber-céticos” são os que por alguma postura ideológica e de oposição ao controle que a internet oferece, ou por não terem tempo hábil para acompanhar seu ritmo de transformações, são críticos e indiferentes em relação à existência ou não destes recursos.

* * *

Como qualquer outro meio de informação, a Internet possui suas limitações. Há um grande controle sobre ela, realizado, sobretudo, por empresas que monitoram os acessos e palavras digitadas pelos internautas, a fim de alocar nos cantos das páginas propagandas de produtos, com as quais os internautas se deparam sem ao menos terem solicitado. Uma outra modalidade de controle diz respeito aos moderadores presentes nos fóruns de discussão ou de debates de qualquer ordem: eles são responsáveis pela imposição de limites do que pode ou não ser discutido e têm a função de barrar comentários, opiniões e perfis que não se adequem ao tema proposto.

Essas duas espécies de controle são, na maioria das vezes, silenciosas e demonstram que a Internet não é um espaço de plena liberdade como correntemente é anunciado, e sim um espaço virtual sujeito a várias formas de controle.

Com relação ao processo eleitoral e ao cotidiano dos sites dos partidos, principalmente aqueles a que destinamos nossa investigação – PSOL/PSTU e PCO –, é possível observar não apenas a existência de controle por meio de moderador, mas também a dificuldade de entrar em contato direto com as lideranças desses partidos. Esses três sites investigados não estiveram completamente abertos às opiniões dos internautas. O site do PCO, ao qual foi dada maior ênfase, apresentava discussões sobre os mais variados temas: a mulher, o negro, a juventude, sindicalismo, cultura, marxismo e ciência, educação, direito e política. Porém, todos esses temas eram monitorados por um moderador, que lia a ficha cadastral do internauta, onde devia constar nome, idade (se mais ou menos de 30 anos) endereço, escolaridade (se estudante ou não), raça (se branco, negro ou indígena); e, depois, realizava uma lista fechada, enviada por e-mail, sobre o que é discutido pelos demais membros⁸⁵. O internauta que conseguisse participar dessa lista, depois de passar pela análise do moderador, poderia ingressar em apenas um dos temas abordados. Para participar de outros, teria de preencher a mesma ficha quantas vezes forem necessárias até que se esgotassem os temas possíveis. Assim, o site do PCO fragmenta e dissocia rigorosamente temas que poderiam estar lado a lado e complementando-se.

A mesma espécie de dificuldade puderam ser notadas nos sites do PSTU e PSOL, pois não apresentam fóruns de discussões abertos, espaços que poderiam servir para que os partidários e

⁸⁵ Cabe destacar que foi criado um perfil fictício para ingressar no tema “política” do site do PCO. Infelizmente, não foi obtida resposta e não se pode participar dos temas abordados pelo partido.

opositores expusessem suas idéias. É necessário mandar uma mensagem para um moderador desconhecido e não se sabe é possível ou não entrar em contato direto com outros membros e líderes desses partidos⁸⁶, apesar de alguns endereços eletrônicos estarem à disposição do internauta. Estabeleciam, assim, um debate restrito aos interessados em emitir opiniões.

Pode-se afirmar que esta restrição gerada pelos moderadores não apenas ocorre nos referidos sites de partidos políticos aqui estudados. Nas comunidades do Orkut (nas quais todos os usuários podem criar discussões abertas sobre quaisquer temas, por meio de comunidades ou postagem de mensagens), em fóruns dos mais variados assuntos e até mesmo nos programas de comunicação entre internautas (como MSN, ICQ e Google Talk), há a possibilidade de todo internauta se torna um moderador. Na realidade, a Internet torna todos os usuários em moderadores, pois podem bloquear mensagens de propagandas ou de pessoas desagradáveis com quem não desejam mais se comunicar, adicionam outras que julgam adequadas manter alguma forma de diálogo, criam quando bem entendem comunidades ou listas de discussões e mantêm ou bloqueiam membros segundo sua vontade. Assim, o moderador e o internauta são dois tipos humanos virtuais que se confundem. Representam a imagem mais clara do ser humano em espaços virtuais e revelam especialmente a ação de controle mútuo e contínuo, sem que outros interessados tomem conhecimento.

Se a internet é muitas vezes considerada um espaço de plena liberdade de opinião e acesso, isso se deve ao fato de esse controle ser invisível.

Surge assim uma nova dinâmica de sociabilidade praticada por meio de fronteiras. O internauta pode ingressar a qualquer momento em um ou mais grupos de discussão, excluir ou ser excluído, pode ser investigados por outros tantos, migrar de um para outro grupo, levando consigo informações que poderão ser transmitidas a outras pessoas sobre os mais variados temas. No entanto, pode criar redes de convivência e atalhos comunicativos com aqueles que apresentam afinidades eletivas, ao mesmo tempo em que bloqueiam aqueles que são indesejáveis.

⁸⁶ No site do PSTU não é possível identificar com clareza, como ocorre nos sites do PCO e PSTU, quais são as lideranças.

As fronteiras, conforme aponta Sérgio Buarque de Holanda⁸⁷, designam a experiência diante de um novo palco repleto de linguagens, instituições, populações, hábitos e técnicas que o aventureiro encontra durante sua ocupação em um território ainda desconhecido. É paradoxalmente o movimento que lança aos indivíduos as bases para o distanciamento e abandono dos tradicionais hábitos e pensamentos, mas é também a abertura para a construção de novas modalidades de sociabilidade e de novas formas de conceber o mundo. De certa maneira, esta noção de fronteira pode ser aplicada e ressignificada à internet, no instante em que todos são moderadores.

A lista de discussão do PCO é um exemplo dessa noção de fronteira: fechada em si mesma, permite que alguns poucos escolhidos possam debater, absorver e aprimorar os temas propostos; há uma barreira entre seus membros e os que foram impossibilitados de participar dessa lista, porém nada os impede individualmente de trazer à lista fechada outros conhecimentos e informações adquiridas em outros sites ou de suas próprias experiências concretas e cotidianas.

As comunidades e os grupos formados por meio da internet se constituem sob essa dinâmica de criação e demolição de fronteiras, que são plásticas, prestes a sofrer influências exteriores e que também afloram de seu interior emanadas por seus membros. Essa mesma dinâmica permite enfim a formulação de uma resposta para questão sobre qual é a relação entre a internet e a sociedade e, mais precisamente, o impacto de uma sobre a outra.

O certo é que todos os temas abordados pela internet remetem às questões que permeiam as condições materiais presentes na sociedade, que são debatidas ou incorporadas pelos internautas por meio dos mais diversos grupos de debates, sites com animações e audiovisuais, postagem de comentários etc. Quando o internauta participa das fronteiras dispostas pela Internet, informa-se, segundo sua curiosidade e seu interesse, adquire conhecimento, tem acesso a uma variedade de versões sobre um mesmo fato, absorvendo um saber suficiente que pode ajudá-lo a agir ou a tomar uma postura crítica com relação ao mundo em que vive. A internet possibilita ao internauta a navegação por uma vasta rede de informações que disputam entre si uma hegemonia que repercute diretamente na sociedade. O resultado dessa disputa é um campo

⁸⁷ Sérgio Buarque de Holanda. *Caminhos e fronteiras*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005; e também *Raízes do Brasil*, op. cit. p. 31-40.

de combates, um mar de contradições, conflitos e interações de informações e contra-informações. Cabe ao internauta partir em busca dessas. Tendo-as em suas mãos assumirá uma postura crítica quanto aos espaços virtuais e fora deles.

Considerações Finais

As eleições de 2006 foram marcadas pela presença marcante das Novas Tecnologias em todos os momentos da eleição, desde comunidades *on line*, que se organizaram a favor ou contra determinadas candidaturas, até blogs jornalísticos que se posicionaram claramente por uma das candidaturas em disputa.

Na avaliação de Antonio Albino Canelas Rubim (RUBIM, 2007: 159): “Uma das características mais marcantes das eleições de 2006 foi, sem dúvida, a atuação da mídia, quase toda ela crítica às candidaturas de Lula e do PT, quando em posição visceralmente contrária. Essa partidarização da mídia coloca sérias questões para o aprofundamento da democracia brasileira e para a avaliação dos resultados eleitorais, pois tal intervenção político-eleitoral não pode ser menosprezada”.

O artigo “Os usos das novas mídias na campanha presidencial de 2006”, de Barros Filho, Coutinho e Safatle (BARROS FILHO e outros, 2007) apresenta os primeiros resultados de uma pesquisa-piloto realizada durante o período eleitoral de 2006. Os autores pesquisaram os blogs, as comunidades virtuais e os sites de partidos, ativistas, tendo como objetivo analisar os usos dos recursos das novas tecnologias naquelas eleições.

O acompanhamento das comunidades organizadas no “Orkut” se deu durante os meses de agosto a outubro de 2006. Neste período detectaram o surgimento de várias comunidades organizadas a favor ou contra Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e a favor ou contra Geraldo Alckmin (PSDB). O número de internautas escritos nas comunidades políticas pulou de 789 mil no primeiro dia da coleta de dados (01/08/06) para 1.531.000 integrantes (27/10/07), segundo os dados apresentados por essa pesquisa (BARROS FILHO e outros, 2007: 96).

Outro pesquisador que analisa a Internet é Sergio Amadeu da Silveira, que afirma que: “É preciso estar atento para o fato de que a internet assegura um espaço de debates entre os cidadãos, coisa improvável nos meios de massa. Também permite criar boatos e versões dos mais variados tipos e, de certo modo, democratizou e distribuiu as tentativas de manipulação de

informações, antes concentradas nos controladores de meios de massa, entre milhares de cidadãos politicamente mais ativos” (SILVEIRA, 2007: 178).

As Campanhas Eleitorais estão se expandindo e ganhando maiores espaços de divulgação e de propagação de idéias de grupos políticos, que se vêem agora obrigados a assimilar e fazer uso das Novas Tecnologias. A participação política não se limita a espaços institucionais e a momentos eleitorais. A política se faz presente em todos os períodos e, principalmente, nos novos espaços virtuais. Não basta acompanhar as eleições pelos meios mais tradicionais de comunicação, como a televisão, o rádio e a imprensa escrita, pois a rapidez das informações, a divulgação e a difusão da política e a prática política se expande e se faz presente nas Novas Tecnologias.

As eleições mudaram com a centralidade dos meios de comunicação. Campanhas Eleitorais que provocaram o encarecimento dessas campanhas. Também ocorreram mudanças na legislação eleitoral e necessariamente na estrutura das campanhas, daí o uso da Internet deve ser compreendido como uma maneira de baratear as campanhas e alcançar o eleitorado jovem, pouco identificado e pouco afeito às eleições, enquanto espaços institucionais.

Agora a militância está sendo substituída por ativismo e possibilidade de ampliação da participação política, agora não mais restrita ao espaço institucional, mas incluindo o espaço virtual, outra dimensão da esfera pública.

Interessante observar que os textos que trabalham com a dimensão da Internet e Política privilegiam a dimensão da cidadania, da inclusão digital, da participação cidadã, deixando de lado a dimensão política no sentido estrito do termo, que envolve a disputa política, o espaço das calúnias, dos ataques e da divulgação dos escândalos políticos.

A presença de sites de partidos políticos, que reproduzem o formato e as atividades dos partidos no mundo real, nos faz pensar que na Internet se fazem presentes novos espaços que complementam a política tradicional, agora com uma nova faceta mais moderna, mais atrativa, que dialoga com os outros sites, assumindo posturas radicais, críticas e com posicionamentos políticos claros, diferente dos espaços institucionais.

A pretensa objetividade da imprensa escrita, o controle da televisão e do rádio, por serem concessões públicas, deixa de existir nos sites dos partidos políticos, candidatos, da mídia alternativa e dos blogs. Por isso, ao estudar esta outra dimensão das campanhas eleitorais, no

espaço virtual, encontramos, aí sim, uma transparência e confrontos políticos explicitamente assumidos.

ANEXOS

1. Tabela de Códigos

TIPO DE SITE (apenas 1)	
1	Partidário
2	Candidato
3	mídia alternativa

ENDEREÇO DO SITE DOS PARTIDOS (apenas 1)	
1	PCdoB
2	PCO
3	PFL
4	PMDB
5	PSB
6	PSDB
7	PSOL
8	PSTU
9	PT

ENDEREÇO DO SITE DOS CANDIDATOS (apenas 1)	
10	ALCKMIM
11	LULA
12	CRISTOVAM
13	HELOÍSA HELENA

ENDEREÇO DO SITE DAS MÍDIAS ALTERNATIVAS (apenas 1)	
14	CARTA MAIOR
15	CMI
16	MÍDIA SEM MÁSCARA
17	OBSERVATORIO DA IMPRENSA

TEMA PRINCIPAL (apenas 1)	
1	ECONOMIA E POLÍTICA ECONÔMICA
2	INFRAESTRUTURA
3	SOCIAL
4	VIOLÊNCIA E SEGURANÇA
5	CIÊNCIA, TECNOLOGIA E CULTURA
6	CAMPANHA ELEITORAL
7	CANDIDATOS
8	CONTENDAS POLÍTICAS

9	POLÍTICA EXTERNA
10	OUTROS

1. ECONOMIA E POLÍTICA ECONÔMICA:

1.1. Indústria

1.2. Agricultura

1.3. Comércio

1.4. Serviços

1.5. Mercado de Trabalho e salário

1.6 Desemprego

1.7 Banco Central, Juros e Câmbio

1.8 Impostos e Tributos

1.9 Privatização

1.10 Crescimento Econômico

1.11 Orçamento

1.99 Outros

2. INFRAESTRUTURA

2.1 Transporte e Estrada

2.2 Saneamento básico

2.3 Energia

2.4 Questões Ambientais

2.99 Outros

3. SOCIAL

3.1 Habitação

3.2 Saúde

3.3 Educação

3.4 Políticas compensatórias (bolsa família)

3.5 Questão agrária

3.99 Outros

4. VIOLÊNCIA E SEGURANÇA

4.1 Violência

4.2 Penas

4.3 Sistema penitenciário

4.4 Política de segurança

4.99 Outros

5. CIÊNCIA, TECNOLOGIA E CULTURA

5.1 Ciência e Tecnologia

5.2 Cultura, Esporte e Turismo

5.99 Outros

6. CAMPANHA ELEITORAL

6.1 Pesquisa eleitoral

6.2 Debate político

6.3 Entrevistas com candidatos

6.4 Convenções Partidárias

6.5 Resultados Eleitorais

6.6 Horário Eleitoral

6.99 Outros

7. CANDIDATOS

7.1 Alianças

7.2 Apoios

7.3 Confrontos / ataques

7.4 Programa de governo

7.5 Declarações

7.6 Agenda do candidato

7.99 Outros

8. CONTENDAS POLÍTICAS

8.1 Declarações sobre o Governo Lula

8.2 Declarações sobre o Governo FHC

8.3 Escândalos Políticos (CPI)

8.4 Questões éticas e corrupção

8.5 Organizações Não-partidárias

8.99 Outros

9. POLÍTICA EXTERNA

9.1 Política Latino-Americana

9.2 África

9.3 Ásia

9.4 União Européia

9.5 Estados Unidos

9.99 Outros

10. OUTROS

2. Planilha de Análise

PLANILHA DE ANÁLISE.

Identificação _____

Data da notícia _____ / _____ /2006

TIPO DE SITE (apenas 1)	
-------------------------	--

ENDEREÇO DO SITE (apenas 1)	
-----------------------------	--

Título da notícia

Enquadramento

	Avaliativa crítica		Propositiva
	Avaliativa moral		Opinativa
	Informativo direto		Informativo indireto
	Posicionamento Político		

TEMA PRINCIPAL (apenas 1)	
--	--

Sub-temas (anotar todos os CÓDIGOS dos sub-temas destacados na notícia)

Resumo (assinalar com * caso o artigo ou a notícia sejam interessantes para serem analisados posteriormente)

FONTE: () INTERNA () EXTERNA _____

VIF: () SIM () NÃO

Bibliografia – Eleições de 2006

AMARAL, Oswaldo M. E. do. *As mudanças no PT: um estudo dos programas de governo de 1989 e 1998*. São Paulo: PUC/SP, 2002. (Dissertação de Mestrado)

CHAIA, Vera. Los medios y las elecciones en Brasil. I Foro Comunicación Educación Ciudadanía, Ayuntamiento de Pamplona/Espanha, 2006.

_____. Reformas do sistema partidário e o poder central no Brasil. *Revista São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, Fundação Seade, v. 3, nº 1-2, jan.-jun. 1989.

_____. Eleições no Brasil: o “medo” como estratégia política. In *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A; DIAS, H.; JORGE, W. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Revista Opinião Pública*, Campinas, CESOP, Unicamp, vol. IV, nº 3, nov. 1997.

Folha de S.Paulo – edições dos anos de 2006 e 2007.

O Estado de S.Paulo – edições dos anos de 2006 e 2007.

PROGRAMAS do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral – gravações de 2002 e 2006.

SHAPIRO, Robert Y. et al. Influência da mídia no apoio a candidatos à Presidência em eleições primárias: teoria, método e evidência. *Revista Opinião Pública*, Campinas, Cesop, Unicamp, ano II, vol. II, nº 1, jun. 1994.

Revistas *Veja*, *IstoÉ*, *Carta Capital* e *Época* – edições dos anos de 2006 e 2007.

Sites:

Datafolha: <http://www1.uol.com.br/folha/datafolha/eleicoes>

Fundação Perseu Abramo: <http://www.fpabramo.org.br>