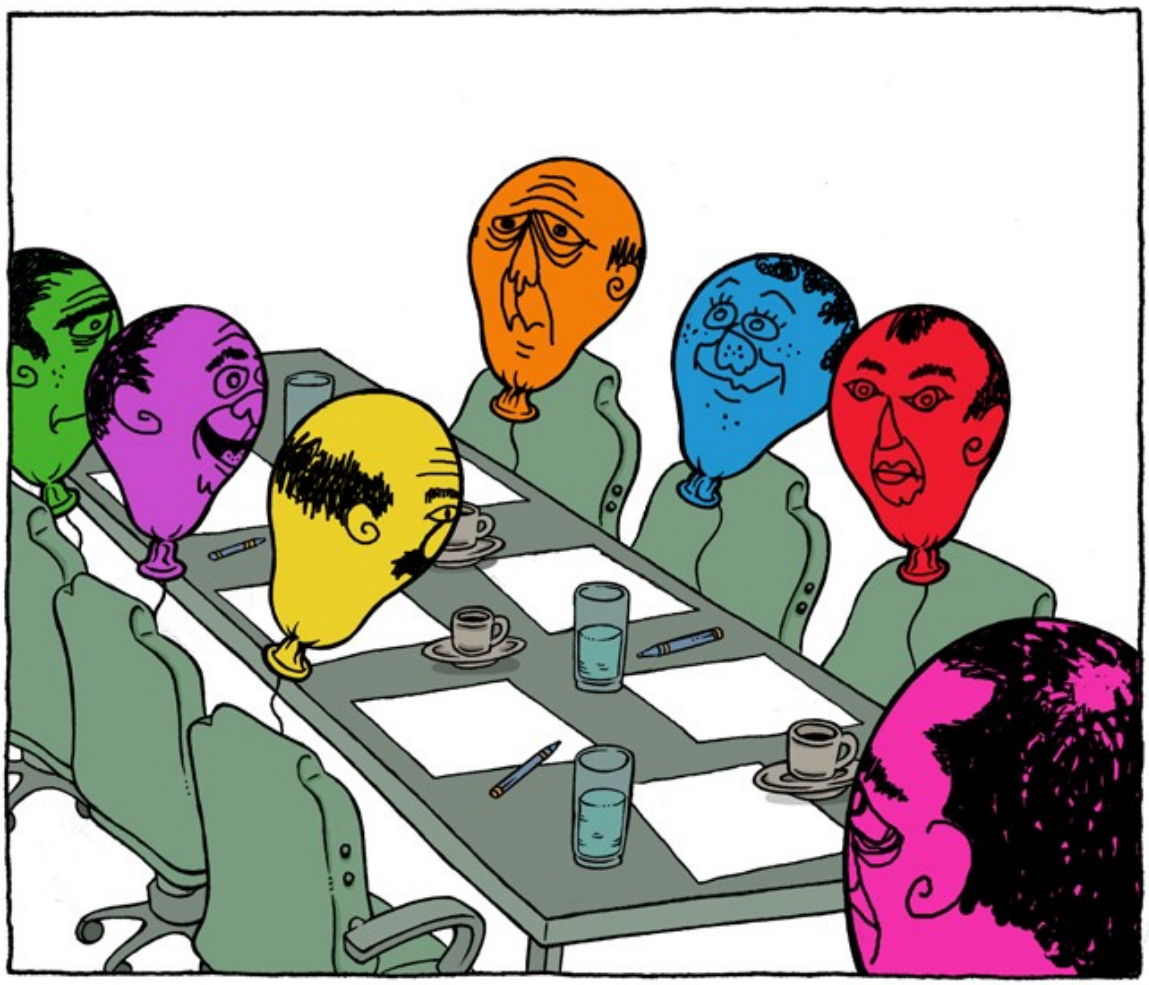


Tiago Judas

Neamp

AURORA: Revista digital de Arte, Mídia e Política – NEAMP – Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política, Programa de Estudos Pós Graduados em Ciências Sociais, PUC-SP.

Nº 1 (dezembro – 2007). –São Paulo: o Programa, 2007 – Trimestral.

1. Ciências Humanas – Periódicos. 2. Arte 3. Mídia. 4. Política.

I. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Programa de Estudos Pós Graduados em Ciências Sociais.

ISSN 1982 6672

Conselho Editorial

Ana Amélia da Silva (PUC-SP)
Celso Fernando Favaretto (USP)
Fernando Antonio de Azevedo (Universidade Federal de São Carlos)
Gabriel Cohn (USP)
José Luis Dader García (Universidad Complutense)
Laurindo Lalo Leal (USP)
Maria do Socorro Braga (Universidade Federal de São Carlos)
Maria Izilda Santos de Matos (PUC-SP)
Miguel Wady Chaia (PUC-SP)
Raquel Meneguelo (UNICAMP)
Regina Silveira
Silvana Maria Correa Tótora (PUC-SP)
Yvone Dias Avelino (PUC-SP)
Venício Artur de Lima (UnB)
Vera Lucia Michalany Chaia (PUC-SP)
Victor Sampedro Blanco (Universidad Rey Juan Carlos)

Comitê Editorial

Andréa Reis
Ari Macedo
Bruno Carriço Reis
Cláudio Luis de Camargo Penteado
Cristina Maranhão
Eduardo Luis Viveiros de Freitas
Miguel Wady Chaia
Marcelo Burgos
Rosemary Segurado
Syntia Pereira Alves
Vera Lucia Michalany Chaia

Editores

Rafael de Paula Aguiar Araújo
Silvana Gobbi Martinho

AURORA é uma publicação do NEAMP – Núcleo de Estudos Pós Graduados em Ciências Sociais da PUC-SP. Coordenadoras: Vera Lucia Michalany Chaia.

AURORA

A Revista AURORA nasce no período em que as profundas transformações tecnológicas se intensificam, tanto nos campos da arte, da mídia e da política. Tempos em que os termos ciberespaço e ciberdemocracia modificam as relações interpessoais e ampliam a difusão de informações.

Se apresenta como uma ferramenta auxiliar das discussões que se fazem presentes entre os pesquisadores do 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. Aliás, germina como proposta das comemorações dos 10 anos de criação do próprio Neamp.

AURORA também tem como objetivo a divulgação e difusão da produção dos pesquisadores do NEAMP, mas também da produção de pesquisadores, artistas e profissionais, de forma geral, que atuam nas áreas comuns da arte, da mídia e da política. Situa-se no campo da política, buscando ampliar essa área de conhecimento com interfaces na mídia e na arte.

Assim, diante das diferentes modalidades da produção, disseminação e consumo da informação, a análise e o debate voltados aos meios de comunicação de massa e a cultura tornam-se relevantes para explicitar as tramas que envolvem os indivíduos e as instituições na contemporaneidade.

SUMÁRIO

Nota dos Editores....4
COLUNA – Novas tecnologias, velhas práticas?....6
ENTREVISTA – Entre os ciberotimistas e os ciberpessimistas....10
RESENHA – Para Investigar La Comunicación....17
Os sites dos partidos políticos nas eleições de 2006....22
ANÁLISE DAS PÁGINAS DOS PARTIDOS E CANDIDATOS....25
A denominada esquerda do Brasil e o uso das NTCIs durante as eleições de 2006....53
A cobertura das eleições precidenciais de 2006 pelos blogs de notícia....67
Planilha 01: Classificação dos Blogs de Política....98
Cesar Maia x Jornal do Brasil: a disputa pelo controle da informação na Era da Internet 105
Centro de mídia independente e a campanha pelo voto nulo....122
A face obscura da política: governo e eleições no Mídia Sem Máscara....143
Conteúdo....146
Portal Vermelho – www.vermelho.org.br....166
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....178
Cristovam....183
Cristovam....187
O presidente do mundo: Barack Obama antes e depois da eleição na cobertura de Veja.192
Jingles Políticos: estratégia, cultura e memória nas eleições brasileiras....203
Imagem e magia: a internet da política....217
Diga "X"!: A utilização da fotografia na construção da imagem política dos candidatos a presidência de 2006....230
Charges políticas nas eleições de 2006....247
Cultura Livre: projeto de ação política no capitalismo informacional....248
IMAGENS....268

Nota dos Editores

A Internet, em seu fenômeno de expansão, tem chamado a atenção de distintos grupos sociais. Sua influência no campo político ganha destaque quando voltamos nossa atenção para seu uso durante as campanhas eleitorais e para o diálogo que estabelece com as mídias tradicionais.

A Revista Aurora, neste volume, organiza-se em torno do tema *Internet e Eleições*. Os textos aqui publicados procuram discutir alguns aspectos dessa instigante relação, que nos últimos anos tem promovido novas formas de se olhar para a democracia, apontando suas falhas, desdobramentos e potencialidades.

Marcelo Coutinho (ESPM) e Fernando Azevedo (UFSCAR), o primeiro através da coluna "Novas tecnologias, velhas práticas?" e o segundo através de entrevista concedida à revista, refletem sobre a relação das novas tecnologias e a prática política estabelecendo uma comparação entre a realidade brasileira e a norte-americana. Assim como o artigo de Fhoutine Marie, que debate o uso das imagens de Barack Obama expostas na Revista Veja antes e depois da eleição, a coluna e a entrevista dessa edição da Aurora não deixam escapar o caso emblemático das eleições presidenciais americanas como um importante fato a ser estudado.

O NEAMP encerrou em 2008 uma ampla pesquisa, realizada em cooperação com a Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, sobre o uso das novas tecnologias na ação política. Esse número traz alguns dos resultados obtidos pela equipe com o intuito de suscitar nos leitores o interesse pelo tema e incentivar o desenvolvimento de novas pesquisas na área. Nesse sentido, alguns dos textos apresentam soluções metodológicas exaustivamente discutidas e aprimoradas pelos pesquisadores. Nessa mesma linha, o cientista político Carlos Melo (IBMEC) resenha o livro *Para investigar la comunicación: propuestas teórico-metodológicas* sugestionando a importância de nos munirmos de um arcabouço metodológico consistente que possibilite o desenvolvimento de conhecimentos conscienciosos, livres de qualquer maniqueísmo.

Alguns dos artigos publicados inserem-se no contexto desse projeto, *O uso das Novas Tecnologias na ação política no Brasil e na* Espanha, dando conta da forma com que a Internet foi utilizada durante o pleito presidencial de 2006. Aqui a problemática desdobra-se para a importância dos sites de partidos de direita e esquerda, para as páginas dos principais candidatos, mas também para os sites de mídia alternativa e os blogs de jornalismo político.

De igual importância foi a presença dos recursos áudios-visuais durante a campanha e a forma reveladora de seu uso na Web. As imagens, a fotografia política e as

charges utilizadas para construir a imagem dos candidatos ou para ressaltar as notícias expostas na rede são temas abordados nesta edição da revista.

Ainda nesse número, publicamos os artigos de pesquisadores que se interessam pelo tema e que desenvolvem seus estudos em outro âmbito. O texto sobre o ex-blog do César Maia, como instigante caso de uso da Internet como meio de controle da informação, a análise sobre a importância histórica dos jingles políticos para as campanhas eleitorais e o debate sobre o projeto de Cultura Livre e as disputas políticas no capitalismo informacional concentram importantes idéias, complementares aos resultados aqui divulgados, que só fazem afirmar a necessidade de se acompanhar cuidadosamente a relação existente entre comunicação, política e sociedade.

Por fim, na seção imagem, Cristina Maranhão, destaca algumas fotografias do processo eleitoral veiculadas nos sites de alguns dos principais meios de comunicação do Brasil. Esperamos que esta edição da Aurora contribua para o desenvolvimento dessas questões, tão relevantes para as Ciências Sociais, e que, sobretudo, nosso leitor possa encontrar aqui novos caminhos de reflexão sobre esse tema que aponta diretamente para o nosso cotidiano.

Rafael de Paula Aguiar Araújo

Silvana Gobbi Martinho

COLUNA – Novas tecnologias, velhas práticas?

Marcelo Coutinho[1]

A popularização das "tecnologias de colaboração social" foi um dos mais importantes fenômenos da Internet nos últimos anos. Softwares que facilitaram a criação de blogs, sites de comunidades, sites de compartilhamento de vídeos e conteúdo (Wikis) se espalharam rapidamente e hoje constituem um grande desafio e uma grande oportunidade para instituições partidárias e movimentos sociais.

[1]Doutor em Ciências Sociais, Professor do Mestrado em Comunicação da Fundação Cásper Líbero e pesquisador do Centro de Altos Estudos da ESPM.

Ao contrário do que indica o senso comum, esse movimento é importante no caso brasileiro, pois apesar de menos de 30% da população total do país usar a rede regularmente (os números variam conforme a metodologia e a fonte, mas estão ao redor de 50 milhões de usuários), o Brasil ocupa papel de destaque em diversos indicadores de uso. Segundo o IBOPE//NetRatings, os internautas domiciliares brasileiros apresentam uma navegação mensal ao redor de 23hs, superando países como EUA, França, Japão e Inglaterra. Outra pesquisa, da Universal McCann, realizada em 29 países, mostra que os internautas brasileiros lideram na leitura diária de blogs (52%, contra uma média mundial de 31%), atualização diária de páginas pessoais em redes sociais (57%, contra 31% da média mundial) e upload de vídeos (68% dos internautas brasileiros, contra 25% dos americanos).

Em trabalho realizado em 2006 para o Centro de Altos Estudos da Escola Superior de Propaganda e Marketing, pudemos constatar que os eleitores brasileiros já utilizavam este espaço para manifestar suas opiniões, com as principais comunidades sobre os candidatos presidenciais reunindo mais de 1 milhão de internautas no Orkut e alguns vídeos atingindo mais de 500 mil visualizações no YouTube. Notamos, entretanto, uma ausência de esforços organizados dos partidos para dialogar com os eleitores. Já em 2008, dados preliminares da continuação do mesmo levantamento mostram que, especificamente no caso da disputa para a prefeitura da cidade de São Paulo, os principais candidatos procuraram começar a controlar este espaço, seja criando canais exclusivos no YouTube (caso da campanha de Marta Suplicy), seja criando suas próprias redes sociais (campanha de Gilberto Kassab).

Claro que estas iniciativas não se comparam, em tamanho e profundidade, ao que vimos na eleição de Barack Obama. Não me refiro aos mais de 300 milhões de dólares arrecadados via Web, mas sim as diversas formas de mobilização desde a criação de um blog até comunidades no Twitter, etc (este vídeo resume as múltiplas iniciativas de campanha através do site mybarackobama.com). Antes de mais nada, precisamos lembrar que esta é uma realidade ainda muito distante do Brasil. Em primeiro lugar, pelo fato das doações no Brasil não serem permitidas via Web (diversos estudos realizados sobre campanhas nos EUA e Europa mostram que existe um "ciclo virtuoso" de

aperfeiçoamento dos sites de partidos na Web, que se inicia quando as organizações reconhecem o potencial financeiro da rede). Em segundo lugar, enquanto no Brasil pouco mais de 25% do eleitorado possui acesso, nos EUA existem mais internautas que eleitores (cerca de 210 milhões de americanos utilizam regularmente a rede, mas pouco mais de 126 milhões votaram nas últimas eleições). Isso ajuda a explicar o fato de que a rede se tornou o segundo meio de informação política mais importante, perdendo apenas para a televisão –as pesquisas do Pew Research Center, que acompanha as eleições americanas na rede desde 1996, indicaram que 33% dos eleitores consideraram a Web como uma de suas mais importantes fontes de informação, superando os jornais (29%), rádio (21%) e revistas (3%).

Mas as diferenças quantitativas entre as campanhas no Brasil e nos EUA encobrem outra, de natureza qualitativa. Enquanto em nosso país as campanhas enxergam a rede como um espaço a ser conquistado, ou mesmo controlado (como no caso das normas baixadas pelo TSE), nos EUA os candidatos já perceberam que a chave para a vitória digital é o diálogo, e não o discurso. Ou seja, não se trata de utilizar a rede apenas como um "canal" de distribuição de material de campanha ou simples peça de marketing, mas sim como uma ferramenta para reduzir o custo da participação dos eleitores mais engajados (ao invés de precisar se deslocar até um comitê para apanhar material de campanha, o eleitor-internauta coloca linhas de códigos em seus blogs que exibam o banner do candidato, por exemplo). No nosso entender, esta é uma das chaves para iniciativas políticas bem-sucedidas no mundo digital: reduzir os "custos de participação" e deixar que os internautas assumam a execução do processo. Mais do que "criar" conteúdo, o que a campanha de Obama fez foi organizar e canalizar as diversas manifestações dos eleitores através de canais amigáveis para cada tipo de internauta (desde o "rato de blogs" até o "nerd audiovisual"). Até agora, os partidos brasileiros estão muito longe desta capacidade, não só em termos organizacionais, mas principalmente culturais.

Experiências que acompanhamos em outros setores de atividade (publicidade comercial) mostram que os internautas adeptos das tecnologias colaborativas são particularmente reticentes em relação ao controle de suas opiniões. Marcas que tentaram manipular este espaço, seja através de sites que geravam uma falsa impressão de

participação, seja através de benefícios monetários ou materiais, se deram muito mal. Ao contrário, as que foram abertas para eventuais críticas e buscaram o diálogo, ou mesmo ações corretivas, terminaram amplamente elogiadas e reconhecidas. Acreditamos que os mesmos princípios irão se aplicar a comunicação política no espaço digital. Se os partidos políticos não estiverem preparados para atender a este aumento na "demanda por transparência", talvez seja melhor se manterem apenas como espectadores nesta arena. Caso contrário, correm o risco de transferir para suas iniciativas digitais o mesmo déficit de credibilidade que enfrentam nos meios tradicionais –com a diferença de que na Internet não será possível instituir um horário eleitoral gratuito...

ENTREVISTA – Entre os ciberotimistas e os ciberpessimistas

Com Fernando Azevedo

A internet modificou os hábitos e comportamentos da sociedade, mas será possível mensurar seus limites e alcances? Segundo o professor Fernando Azevedo, doutor em Ciência Política pela USP, pesquisador do CNPq, membro do Neamp e professor do Departamento de Ciências Sociais e do Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR), a web é um instrumento na ampliação da informação, potencializando a participação dos cidadãos, particularmente aqueles interessados na mobilização e organização política.

Na esteira dessas discussões, Azevedo concedeu entrevista à Aurora onde falou sobre o uso da Rede como ferramenta política, sobre as últimas eleições municipais e o pleito nos Estados Unidos.

Aurora – Hoje, pode-se identificar duas grandes correntes de pensamento sobre a democracia na internet: de um lado temos os ciberotimistas, que vêem a web como um novo processo de ampliação da participação democrática, criando novas redes de colaboração. Por outro, temos os críticos da internet, que afirmam que a web acaba por promover a fragmentação do espaço público, enfraquecendo a participação política. Dentro deste quadro, como o senhor vê a relação entre a democracia e internet?

Fernando Azevedo - A emergência das novas tecnologias de informação e da internet são muito recente e ainda estamos numa fase de avaliação do seu potencial tanto em relação à criação de novas sociabilidades quanto do seu impacto no comportamento político. Claro, nos últimos dez anos já se tornou visível que a internet modificou profundamente hábitos e comportamentos, mas não sabemos ainda os seus limites e alcances. Pessoalmente, acho que entre os otimistas e os pessimistas eu fico no meio do caminho. Não há dúvida de que a internet é um poderoso instrumento na ampliação da informação e facilita a participação dos cidadãos interessados nas questões públicas que, agora, podem se informar através de

sites independentes da imprensa tradicional (jornal, revistas, rádio e TVs) ou de fontes oficiais e manifestar sua opinião através de blogs e outros meios digitais. A internet e os novos meios digitais podem promover uma fragmentação do espaço público, mas também facilitam a mobilização e a organização política (como vimos na campanha do Obama que arrecadou milhões e arregimentou milhares de voluntários pela internet) e dá uma grande velocidade às ações coletivas (um bom exemplo foram às manifestações de rua na Espanha após o atentado de 11 de setembro de 2004) e às respostas políticas (a virada eleitoral em 72 horas que elegeu Zapatero). Apesar destas potencialidades penso que a internet necessariamente não nos conduzirá a ampliação da democracia, pois sempre dependeremos da existência do cidadão interessado nas questões públicas. E estes, embora possam variar de país para país dependendo da cultura política, são sempre uma minoria em qualquer democracia. Um simples dado das pesquisas sobre o uso da internet aqui e em outros países reforça essa minha visão: a maior parte dos usuários usa a internet não para assuntos políticos, mas para assuntos privados ou ligados a serviços e entretenimento. Em resumo, apesar do potencial que a internet tem em ampliar a informação e a participação dos cidadãos interessados, não acredito que ela recriará a "ágora" da democracia grega como sonham alguns otimistas.

Aurora - Em que medida a manifestação de cidadãos através da Internet aponta para um novo estágio da democracia, uma vez que existem grandes dificuldades em estabelecer o controle e uma legislação eficaz sobre a informação na Web?

Fernando Azevedo - Como sabemos a internet é uma rede que nasceu sem centro e sem controle. Qualquer um pode entrar nela, navegá-la e emitir sua opinião ou exibir o que quiser, com exceção de material socialmente condenável (pedofilia, atitudes criminosas, etc.). Essa liberdade é inerente ao conceito original da internet. Mas, do ponto de vista político, há tentativas de restringir essa liberdade como na China (onde sites considerados perigosos politicamente são bloqueados) ou em Cuba onde o acesso à rede é difícil ao cidadão comum. Estes tipos de restrições são impensáveis nas democracias e, como me referi na resposta anterior, a internet amplia e acelera a circulação da informação política e

cria novos canais de participação para o cidadão interessado. Sem dúvida isso alarga os limites da democracia e lhe dá uma nova qualidade, pois o acesso ao debate político passa a ser instantâneo, simultâneo e sem limites espaciais. Mas, é bom lembrar, sempre dependerá da vontade do cidadão interessado e da sua disponibilidade em "clicar" e navegar nos sites políticos.

Aurora - Este ano o TSE criou uma Resolução nº 22.178, que pela primeira vez legislou sobre a Internet. O que o senhor achou desta resolução? É possível controlar a Internet nas eleições?

Fernando Azevedo - O TSE considerou que a internet é equivalente à uma concessão pública, como a TV e os rádios, e nesse sentido lhe deu o mesmo tratamento jurídico. Penso que essa é uma posição equivocada. Até porque na prática se é viável controlar os sites partidários, é difícil impedir que qualquer cidadão se manifeste sobre suas preferências partidárias e eleitorais. A internet deveria ser livre como a imprensa escrita, que não é regulada pela lei eleitoral.

Aurora - Qual a sua opinião sobre o projeto de lei do senador Eduardo Azeredo que procura cercear o uso da internet no Brasil?

Fernando Azevedo - Sou totalmente contra. A internet não precisa nem deve ser regulada ou controlada. A única exceção que se deve abrir, em minha opinião, diz respeito aos controles necessários para evitar crimes tipificados em nossa legislação penal.

Aurora - A campanha de Barack Obama foi notadamente marcada pelo uso da Web 2.0. Em que medidas poderiam tomar esse aspecto da campanha como importante para o sucesso na disputa presidencial dos EUA?

Fernando Azevedo - O peso da WEB 2.0 na campanha do Obama se deu em dois níveis. Primeiro, na arrecadação de fundos, cuja maior parte foi feita via internet. É um fenômeno que lembra as antigas campanhas brasileiras no pré-64, do "tostão contra o milhão" em que candidatos, como o Jânio Quadros, colocavam garrafões nas ruas para recolher donativos dos populares. O sucesso da estratégia da campanha do Obama foi tão

estrondoso que ele abriu mão do financiamento público e terminou a campanha com dinheiro suficiente para comprar mídia e veicular um comercial com a duração de 30 minutos em escala nacional. Segundo, a grande capacidade de mobilização de voluntários para a campanha, estimada em 1,5 milhões de pessoas e arregimentada basicamente pela internet. Além dessas duas coisas a campanha usou sistematicamente a internet para difundir o programa e a opinião do candidato. Apesar do inegável peso da WEB 2.0, penso que os comerciais e os debates na TV, bem como a cobertura dos jornais, tiveram um impacto mais decisivo na definição do resultado. Mas, sem dúvida, nesta campanha ficou evidente o poder da internet nas campanhas eleitorais e certamente ela será cada vez mais usada de forma intensiva tanto lá como aqui.

AURORA - Um democrata eleito presidente dos EUA. O que muda para a América Latina?

Fernando Azevedo - Pouca coisa. Penso que as prioridades dos USA continuarão a ser a guerra no Oriente Médio, a questão palestina e a luta contra o terrorismo. Há ainda a tensão contra o Irã e a Rússia. Do ponto de vista econômico a atenção dos USA continuará a ser o crescente papel da China na economia mundial. Mesmo assim, acho que haverá algumas mudanças em relação a nós que estamos abaixo da linha do Equador. Obama deverá rever a prioridade dada por Bush aos acordos bilaterais e deverá reverter o apoio incondicional que os USA davam a Colômbia em nome da guerra contra o terrorismo. É possível que também dê uma maior atenção ao Brasil por conta do seu peso regional e que inicie algum tipo de negociação com o governo cubano. Independentemente de sua relação com a América Latina, o grande ganho internacional com a eleição do Obama será certamente o retorno à política do multilateralismo e o abandono dos princípios neoconservadores em política externa que defendia a exportação da democracia por meio da guerra.

Aurora - Seria possível afirmar que a presença de informações sobre os candidatos do último pleito municipal na Internet (site dos candidatos, comunidades do orkut,

youtube etc.) contribuiu para um maior desenvolvimento do interesse político da população?

Fernando Azevedo - Sobre a última campanha municipal penso que a internet ainda não atingiu, entre nós, a mesma escala de utilização que vimos na recente campanha presidencial americana. O uso pelas nossas campanhas ainda se limita aos sites dos candidatos, mas ainda com uma interatividade tímida. Ainda temos muito que avançar também em termos de mobilização de simpatizantes e adeptos. Ainda assim, as campanhas cada vez mais se tornam presentes nas comunidades digitais e essa será uma tendência inevitável.

Aurora - A última eleição municipal foi marcada pelo fortalecimento de alguns partidos (PMDB, PT e PSDB) e o enfraquecimento de outros (como o DEM). Qual a análise que o senhor faz desta conjuntura?

Fernando Azevedo - O sistema partidário brasileiro vem se polarizando, desde as eleições de 1994, no plano federal, em torno de duas legendas, o PT e o PSDB enquanto que no plano estadual e municipal a dinâmica eleitoral tende a cristalizar três legendas (com o PMDB) como as mais relevantes. Nesse sentido, o DEM, herdeiro do PFL, do PDS e da ARENA e que aglutinava os setores mais identificados com as teses conservadoras perde importância eleitoral e política e se transforma numa legenda auxiliar dos tucanos. Podemos dizer que a política nacional está gravitando em torno do centro político, com o PT no pólo centro-esquerda e o PSDB no pólo centro-direita e o PMDB, um partido tipicamente de centro e do tipo "pega-todos", assumindo um papel de fiel da balança do poder, pois seu apoio se torna cada vez mais importante para a governabilidade tanto do PT quanto do PSDB. As eleições municipais não alteraram esse quadro.

Aurora - Qual será o papel do PMDB na eleição presidencial? Com a maioria dos prefeitos, ele pode reverter o quadro eleitoral?

Fernando Azevedo - Como disse na resposta anterior, o PMDB será o fiel da balança entre o PT e o PSDB. Os peemedebistas não têm possibilidade de encabeçar uma chapa presidencial (salvo de Aécio migrar para sua legenda), pois apesar do seu tamanho o partido funciona como uma federação de lideranças regionais e não possui nem unidade

partidária nem nenhum nome de peso para disputar a presidência. Parte do PMDB deverá apoiar o PT e outra o PSDB, qualquer que seja a direção da coalizão eleitoral que seja definida em sua convenção partidária. A única coisa previsível é que certamente estará no poder seja qual for o vencedor da disputa de 2010.

Aurora - Os cursos universitários de jornalismo já garantem em seus currículos disciplinas voltadas para os meios eletrônicos. Podemos afirmar que os blogs de jornalistas apontam para um novo tipo de jornalismo? Se sim, essa nova forma de divulgar informações implica uma diminuição das possibilidades de manipulação, uma vez que os leitores podem interferir com debates e novos enquadramentos sobre o fato noticiado?

Fernando Azevedo - Hoje há uma grande discussão sobre o destino do jornalismo tradicional, tradicional aqui entendido como suportado pelo papel, pela edição semanal ou diária vendida nas bancas ou entregue nas casas dos assinantes. Os mais visionários apostam que um dia o jornalismo terá apenas o suporte digital. Não importa o suporte, o jornalismo continuará jornalismo, com informações e opiniões. No caso dos blogs, as coisas mudam de figura, pois há o que se chama de "jornalismo cidadão", em que qualquer pessoa se transforma em jornalista ao publicar informações ou fazer comentários em seu blog pessoal. E há os blogs mantidos pelas grandes empresas jornalísticas ou individualmente por jornalistas profissionais em que o leitor tem espaço para comentar, contestar, contrapor opiniões, enquadramentos, etc. Isso abre uma via de duas mãos em que o leitor pode se manifestar de forma imediata e atingir todos os leitores do blog. Se não elimina as eventuais manipulações, torna possível denunciá-las de forma mais imediata e abrangente e, de resto, amplia a capacidade de discussão pública que é muito limitada no jornalismo tradicional porque a relação veículo/eleitor é basicamente unidimensional, restando ao leitor apenas a sessão de cartas à redação.

Aurora - Até agora o governo Lula voou em céu de brigadeiro. Com a crise internacional, o senhor acredita que o governo terá mais dificuldades?

Fernando Azevedo - Sem dúvida. A crise atual parece maior do que a dos anos 80 e ao atingir o coração do capitalismo impactará todo o sistema econômico mundial. Em relação ao Brasil, o país está bem melhor preparado do que no passado para enfrentar os efeitos da crise, mas certamente deverá ter um crescimento menor e isso se refletirá no aumento da taxa de desemprego. Contudo, caso o Brasil consiga crescer algo em torno de 3% no próximo ano e em 2010 com inflação sob controle o quadro ainda poderá ser positivo para o governo Lula.

Aurora - Por enquanto, pesquisas mostram que o presidente Lula não conseguiria transferir votos. Quais serão as estratégias dele para reverter este quadro e fazer o(a) sucessor(a)?

Fernando Azevedo - É uma falácia pensar que Lula iria influencia eleições municipais. Eleição presidencial e eleição municipal são pleitos com naturezas completamente distintas. Na eleição municipal a os temas e a agenda de discussão são essencialmente locais e administrativas, e o eleitor está preocupado prioritariamente em eleger um bom administrador da cidade. Nas eleições presidenciais a agenda é essencialmente política e a lógica do eleitor é outra. Aí sim, ao enfrentar a eleição do seu sucessor o Lula poderá ter influência e transferir votos caso ele, e seu governo, tenham uma boa avaliação no momento eleitoral. É óbvio que a estratégia eleitoral de Lula será condicionada pela conjuntura econômica e política de 2010 e de quem serão os candidatos em disputa. Ainda estamos longe da eleição e qualquer análise hoje é pura especulação.

RESENHA – Para Investigar La Comunicación

Carlos Melo[1]

MARTINEZ NICOLAS, M. *Para investigar la comunicación: propuestas teórico-metodológicas.* Madri, Editorial Tecnos, 2008. 244 páginas.

Numa visão para lá de romântica, o velho Ruy Barbosa dizia ser o jornalismo a advocacia das advocacias; o jornalismo, uma missão civilizatória, em defesa da verdade, do bem-estar geral. Difícil julgar as intenções do "gênio da Bahia", mas o certo é que eram tempos muito românticos e a imprensa de então não era pálida imagem dos meios de comunicação múltiplos, complexos e interligados online desses novos tempos. Uma sociedade informacional, em rede, que ao mesmo tempo em que democratiza a informação, transforma toda e qualquer informação em mercadoria vendável, passível de servir a interesses de todos os tipos. Ao contrário dos tempos de Ruy, não cabe mais inocência e nem lirismo:a informação – não mais somente o jornalismo – precisa de foco, entendimento sereno, senso de complexidade e abandono de todo e qualquer maniqueísmo.

Para investigar la comunicación: propuestas teórico-metodológicas (Editorial Tecno, Madri, Espanha, 244 páginas) se presta a essa tarefa: "és um libro, em consecuencia, destinado principalmente a quienes hacen investigación sobre comunicación o están iniciando su formación acadêmica com la expectativa de dedicarse al estúdio científico de la comunicación (y em particular, por tanto, los estudiantes de los programas de doctorado) (...) um trabajo que permite hacerse una idea del estado actual de los conocimientos sobre uma cuestión determinada y los modos de avanzar para ampliarlos o mejorarlos." (págs.9 e 10).

---

[1] cientista político, doutor pela PUC São Paulo, pesquisador do Neamp, professor de sociologia e política do Ibmec São Paulo, autor de "Collor, o ator e suas circunstâncias (Editora Novo Conceito).

Um importante projeto, realizado por pesquisadores de Espanha, vinculados a diversas universidades daquele país, associados, no Brasil, à PUC-SP por meio do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (Neamp) e à Profa. Vera Chaia. A abordagem é ampla e pluridisciplinar; percebe que o fenômeno não cabe num único (e limitado) enquadramento; compatibiliza reflexão com resgate histórico dos trabalhos realizado nessa área. Transmite a estudantes (mas, não apenas) "la experiência investigadora de destacados especialistas em sus respectivos campos", suas revelações e suas inquietações para trabalhos futuros.

Que pesquisadores e quais campos são esses?

Manuel Martínez Nicolás, da Universidad Rey Juan Carlos, – também coordenador do livro – volta-se para o processo de emergência, consolidação e desenvolvimento da comunidade científica espanhola, voltada para pesquisa em comunicação. Interessante perceber aproximações e distanciamentos em relação ao Brasil. Mas, sobretudo, o esforço do autor em relacionar o tema com a evolução dos contextos social, institucional e epistemológico, de seu país; assim como localizar e ampliar mais e novas potênciais a respeito do tema.

Javier Callego Gallego (Universidad Nacional de Educación a Distancia – UNED), busca identificar os múltiplos problemas e interesses da audiência multimídia, enfocando, antes de tudo, a complexidade contemporânea desses meios. "Las dudas sobre la definición de la audiencia se acentúan cuando se alimentan, a su vez, de otras dudas, como son las que surgem com respecto a Internet. Si se tiene que Internet no es un médio de comunicación sino algo parecido a una convergencia de médios..." (pág. 55). Mudam os meios, mais complexos ficam, muda-se também a audiência, demonstra Callego Gallego.

Josep Lluís Gómez Mompart, da Universidade de Valência, discorre a respeito de enfoques teóricos e metodológicos da história da comunicação e do jornalismo. Negando-se a simplesmente fazer um inventário de invenções e da evolução tecnológica nesse campo, também esse autor buscará a complexidade: o significado social de cada meio, em cada época. "La história de la comunicación debe ocuparse de la organización de la producción social de la comunicación, del estúdio de la produción de significación, así

como de los sistemas sociales de significación en una sociedad determinada, e incluso de las formas de construción simbólica y social de lo que denominamos habitualmente realidad en una sociedad cualquiera" (pág.86).

José Luis Dader, da Universidad Complutense de Madrid, relaciona diretamente a comunicação à política. "Los actores e instituiciones políticas compiten mediante recursos discursivos y escénicos con una intensidad inconcebible em los tiempos anteriores a la era mediática" (pág. 133). Em virtude disto, afirma que a ciência política não pode eximir-se de buscar entender a dimensão simbólico-comunicativa que hoje recobre os fenômenos vinculados ao poder e ao conflito.

Pessoalmente, imagino o quanto a eleição de Barack Obama, nos EUA não se colocará como um excelente *case study* a respeito a utilização política de novas mídia e da "vocação" de cada ator para o uso de cada uma dela. O exemplo americano certamente virara coqueluche em todo o planeta. Estaria o planeta inteiro, no entanto, tão equiparado quanto a sociedade norte-americana? Haveria líderes entre outros povos tão naturalmente assimiláveis pelas novas mídias quanto foi, aparentemente, Barack Ombama?

Bem, voltando a José Luis Dader, o autor se permite a complexidade: especular em torno de dos problemas e das características da relação entre mídia e política, sem se eximir de apontar orientações básicas para a continuidade do estudo. Trata-se de um extraordinário texto, repleto de reflexão e referências teóricas, importantes a qualquer pesquisador – iniciante ou não – da área.

Como contribuição brasileira ao trabalho, encontramos o texto de Vera Chaia, cientista política, professora da PUC-SP, fundadora do Neamp (Núcleo de estudo em arte, mídia e política) e formadora já de uma geração de pesquisadores nessa área Nos e oferecido um breve, porém completo, inventário do que se vem discutindo sobre o tema política e comunicação, no Brasil. Remete-se às primeiras abordagens que tangenciaram o objeto, aos estudos precursores e ao processo do desenvolvimento de grupos, centros e estudos que buscaram empiricamente compreender e explicar as relações entre meios de comunicação e política no Brasil. Aponta que "los médios, em particular la prensa escrita, desempeñan un papel fundamental para la divulgación y el entendimiento de los temas

que formarán parte del debate político. De esta forma, los actores políticos acaban teniendo como referencia el padrón mediático y, con eso, se transforman – o acaban volviéndose --, en buena medida, en prisioneros de los medios de comunicación" (página 188).

Da Universidad de Sevilla, Francisco Sierra Caballero, arregaça suas mangas e propõe um olhar geral, sistêmico, político sobre a Sociedad de la información y comunicología. Uma crítica econômico-política". A busca do entendimento de uma sociedade que nos últimos trinta e cinco anos se modernizou aceleradamente, criando, um novo modelo de desenvolvimento e econômico e compreensão política do mundo.. "A esta forma de gobernanza la denominamos Capitalismo Cognitivo", diz.

Por fim, um texto que, talvez, nos leve de volta a Ruy Barbosa: "Periodistas – Entre la profesionalidad y el aventureirismo", de Félix Ortega, da Universidad Complutense de Madrid, autor de uma reflexão a respeito da natureza da profissão do jornalista. "Podría afirmarse, en una primera aproximación, que aquello que há ganado el periodismo em protagonismo social lo há perdido (o no lo há logrado) en términos de dotarse de una estructura profesional sólida y com criterios rigurosos y autónomos". Em virtude disto, recorrer assim à recente história espanhola para encontrar chaves explicativas do processo de construção do jornalismo naquele país. Verifica que "las condiciones profesinales anteriormente descritas se prestan a la emergência de un cierto tipo de periodismo [crescente em Espanha] bastante despreocupado por la información. El dar cuenta con rigor del discurrir de los acontecimientos exige un trabajo cuidadoso de verificación y contraste, que ni demandan muchos de nuestros médios de comunicación (puestos al servicio de causas extrainformativas)ni sierve para ejercer la presión de un periodismo convertido en aventureirismo político. Los grandes riesgos (en los que no pocos han caído) de la profesión consisten en ser *menos* que informadores o *más* que informadores".

Como se vê, *Para investigar la comunicación: propuestas teórico-metodológicas* trata de questões presentes também aqui deste lado do Atlântico. O exemplo espanhol e as boas relações que, por meio do Neamp, a academia brasileira tem estabelecido com os

pesquisadores da comunicação daquele país são motivos mais que eloqüentes para realizar tarefa similar. Arregacemos as mangas. *À delante*; prá frente é o caminho!

Os sites dos partidos políticos nas eleições de 2006

Ari Macedo, Marcelo Burgos e Vera Chaia

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar as eleições presidenciais de 2006 no Brasil através dos sites dos partidos políticos que participaram daquelas eleições. Para tanto gravamos os sites e estudamos a estrutura dos mesmos, buscando compreender como os partidos fizeram uso do espaço virtual.

Abstract

The current article has as objective to analyze the presidential elections of 2006 in Brazil, through the sites of the political parties who participated of those elections. For in such a way we record the sites and study the structures of the same ones, searching to understand as the parties made use of the virtual space.

A Internet, como ferramenta de nova tecnologia, possibilita uma relação cada vez mais intensa de intercâmbio de mensagens entre os cidadãos e o espaço cibernético. A inter-relação efetiva entre as duas partes potencializa algo que muitos especialistas no assunto vêm chamando de democracia eletrônica ou ciberdemocracia[1].

O termo ciberdemocracia é defendido como uma terminologia condensadora de uma comunicação política multilateral e pluridimensional, dentro de um ambiente de conexões bidirecionais com o processamento de um número cada vez maior de informações. É nesse espaço que se generaliza a demanda direta de informações com os internautas. Mas como essa oferta de informação e de intercâmbio de mensagens é de fato recebida e utilizada pelos cidadãos? Como desfrutar do processo de contatos amplificados pela Rede?

Interessa-nos aqui pensar a comunicação direta existente entre os cidadãos e o ambiente político dentro do ciberespaço, o que é ainda muito falho. A possibilidade de

[1] MACEDO, Ari. A comunicação entre o cidadão e o político. Observatório da Imprensa, ano 13, nº 424, março 2007. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=424ENO001>. Acesso em: 02 dez. 2008.

dirigir-se a parlamentares, partidos políticos e candidatos a cargos públicos por e-mails ou participar coletivamente de páginas institucionais e obter respostas concretas sobre os mais diversos assuntos sustentaria os ideais de ciberdemocracia. Isso até ocorre, mas de maneira muito incipiente, de modo a restringir a efetiva integração coletiva nas discussões políticas candentes.

É no ciberespaço, enquanto meio inter-social, global e sem autoridades supremas e hierarquias, que os usuários podem ampliar as discussões políticas sem censura ou medo. Algo pouco aproveitado em termos políticos. As páginas partidárias, de parlamentares ou de candidatos a cargos públicos, são pouco exploratórias e não desenvolvem uma interface com os cidadãos a ponto de serem promovidas campanhas convocatórias, fóruns de discussão, respostas diretas a questionamentos por e-mail, dentre outros recursos que facilitariam o contato ainda maior entre as entidades políticas e a população[2].

Se levarmos em conta que a Internet é um meio que favorece a sociabilidade, como afirmou Manuel Castells em entrevista ao jornal *El País* (06.01.08), é possível dizer que ela poderá ser a responsável pela mudança na cultura política do brasileiro. Para isso, é preciso uma mudança de paradigmas que, talvez, não desperte tanto interesse da classe política. Segundo Castells (2008), a "Internet es un instrumento de libertad y de autonomía, cuando el poder siempre ha estado basado en el control de las personas, mediante el de información y comunicación".

Não é possível mais ignorar a importância da Internet como ferramenta de ação social. De acordo com pesquisa IBOPE/NetRatings, realizada em junho deste ano, o acesso à Rede em nosso país ultrapassou a barreira de 40 milhões de pessoas. Atualmente, o acesso à Internet ficou mais fácil devido ao grande número de espaços disponíveis (bibliotecas, escolas, trabalho, cybercafés).

Os brasileiros também continuam sendo um dos que mais navegam (23 horas e 48 minutos/por mês), estando a frente de países como Estados Unidos, Austrália, Japão, França, Alemanha, Itália, Suíça, Espanha e Reino Unido.

A visibilidade na esfera pública midiática (Castells, 2008) causa preocupações nas instituições, nas empresas e nos organismos. De acordo com Castells (2008) não há mais

[2] Idem.

como os poderes públicos, principalmente, controlarem a Internet. “Puede haber vigilancia, pero no control”.

É preciso levar em conta que a Internet beneficiará o processo democrático ao combinar modelos atuais de comunicação política (Landtsheer, Krasnoboka e Neuner, 2000: 107). Acreditam as autoras que a Internet é um instrumento perfeito para devolver o poder aos cidadãos. “La Red se considera la gran oportunidad para potenciar la participación, por ejemplo erradicando las jerarquías existentes en el panorama político e incluyendo más “gente corriente” (...) en los processos de formación de opinión política y de toma de decisiones” (Landtsheer, Krasnoboka e Neuner, 2000: 107).

O problema no Brasil é fazer com que os poderes constituídos entendam tamanha importância da Internet para o processo político e para a democratização da comunicação política. Em março deste ano, antes mesmo do início da propagando em rádio e televisão, um parecer técnico do TSE (Tribunal Superior Eleitoral) proibiu o uso de ferramentas da Internet por candidatos às prefeituras brasileiras. O documento simplesmente concluía: "o que não é previsto [na legislação eleitoral] é proibido".

O único meio que o candidato poderia fazer publicidade na Internet era em página exclusivamente destinada à divulgação de sua campanha[3]. Nem mesmo e-mails, páginas de apoio no Orkut, blogs, fóruns de discussão poderiam ser criados.

O simples fato de não adequar a legislação eleitoral, evidencia o pouco interesse dos ministros do TSE em ampliar a participação daqueles que utilizam a Internet. Diferentemente do que acontece em alguns países como os Estados Unidos, onde a Rede foi um meio para reduzir as distâncias entre os candidatos e seus eleitores em planos e decisões políticas importantes.

Evidencia-se assim o poder da Internet na influência do sistema político. “Parece posible utilizar el potencial democrático de Internet para optimizar el desempeño de las funciones de los intermediarios y de los actores del sistema político de toma de decisiones” (Landtsheer, Krasnoboka e Neuner, 2000: 108).

Alguns autores[4] chamarão essa influência da Internet nos meios políticos de *tecnopolítica*, rompendo com o pessimismo da democracia e ampliando as informações

[3] Ao criar uma página, o candidato deveria fazê-la com a terminação “can.br”.
[4] Um deles é o espanhol José Luis Dader.

além daquilo divulgado pelos meios de comunicação tradicionais. Os filtros tradicionais nos meios de comunicação hegemônicos são substituídos pela intensa redistribuição de dados pela Internet (Moraes, 2002: 1).

Assim sendo, não podemos relegar a importância do ciberespaço como fonte democrática de busca da informação. É com a ajuda da web que se pode obter muito mais dados com a finalidade de ampliar e dimensionar as discussões políticas. Não se pode descuidar daquilo que disse Castells (2008): "en la sociedad de Internet, lo complicado no es saber navegar, sino saber donde ir, donde buscar lo que se quiere encontrar y qué hacer con lo que se encuentra". Para Moraes (2002: 2), "o ciberespaço configura-se como um universal indeterminado, sem controles aparentes, sem local nem tempo claramente assinaláveis".

ANÁLISE DAS PÁGINAS DOS PARTIDOS E CANDIDATOS

Para podermos quantificar e analisar a importância das páginas políticas dos partidos e dos candidatos nas eleições de 2006, recorremos a trabalhos publicados na Espanha, Holanda e Bélgica. Infelizmente, o Brasil ainda carece de estudos mais detalhados sobre a importância da interatividade no processo político. As análises se voltam mais para um acompanhamento da Rede e como ela dinamiza as informações além das fronteiras da mídia tradicional.

Neste sentido, o NEAMP (Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política da PUC-SP) inovou ao apresentar uma pesquisa abordando a inter-relação entre o ciberespaço e a política.

Ficaram evidentes as grandes discrepâncias entre os estudos espanhóis e os brasileiros[1]. Enquanto aqui os sites têm um espírito mais noticioso, na Espanha a relação com o leitor/eleitor visa ampliar a sua participação no processo político. Mas há também similaridades entre a Espanha e o Brasil que "podem ser encontradas nas formas das inovações em comunicação política e nas suas conseqüências institucionais"[2].

[1] A pesquisa focou no comparativo entre a Espanha e o Brasil.
[2] CHAIA, Vera. Internet e eleições na Espanha. Observatório da Imprensa, ano 13, nº 472, fevereiro 2008. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=472ENO002>. Acesso em: 07

Mas é preciso destacar, sobretudo, as diferenças. Na Espanha, a forma de governo é a monarquia, com governo parlamentarista; enquanto que no Brasil, o governo é caracterizado como uma democracia representativa presidencialista. É preciso ressaltar que os dois países, durante o século 20, passaram por regimes autoritários e suas transições políticas se assemelharam. Diferentemente dos espanhóis, aqui os brasileiros são obrigados a votar[3].

> Em relação aos internautas, os dados também se diferenciam no Brasil e na Espanha. Segundo o site http://Internetworldstats.com/, acessado no dia 15/11/08, a população espanhola é de 41.895 milhões e os usuários da Internet são 14.445 milhões, perfazendo 34,5% da população. No Brasil a população perfaz 186.771 milhões, enquanto os usuários da Internet são 42.600 milhões, representando uma porcentagem de 22,8% da população[4].

Nas últimas eleições americanas acompanhamos o aprofundamento da participação da Internet no processo eleitoral. De um lado tivemos o candidato do Partido Democrata – Barak Husseim Obama – e de outro o candidato do Partido Republicano – John Mcain. O site de Obama arrecadou dinheiro para a campanha, mostrou vídeos e permitiu que fossem feito downloads. Também as comunidades MySpace e FaceBook estiveram presentes nestas eleições, além do YouTube, que disponibilizou vídeos realizados por eleitores simpatizantes do Obama.

Howard Dean, pré-candidato democrata nas eleições de 2004, já havia utilizado a web para alavancar a sua pré-campanha eleitoral. Naquela ocasião ele chegou a arrecadar US$22 milhões de dólares online, porém o candidato indicado pelo Partido Democrata foi John Kerry. Howard Dean é o atual presidente do partido.

Barack Obama fez uso da mesma equipe que trabalhou com Dean na campanha feita pela web, a empresa Blue State Digital – obama.com. Obama chegou a arrecadar cerca de US$ 640 milhões de dólares entre o início de 2007, quando lançou a sua pré-campanha, até próximo ao final da campanha eleitoral em outubro de 2008.

O sucesso de Obama no uso da Internet se deu porque ocorreu uma arregimentação e organização online de voluntários, além do uso de outras ferramentas como a divulgação de sua campanha por mensagens de textos em celulares, e-mails, videogames, etc...

---

dez. 2008.

[3] Idem.

[4] Ibidem.

Nessa necessidade em verificarmos a utilização da Internet na ação dos próprios agentes políticos e do cidadão, trouxemos à realidade brasileira uma metodologia de pesquisa utilizada por José Luis Dader na Espanha, e obtivemos resultados positivos.

Ao estruturarmos e sistematizarmos a pesquisa, pontuamos os sites de acordo com as seguintes categorias: informação, interatividade, facilidade de uso e estética.

A primeira categoria analisada foi a de ***Informação,*** sendo possível investigar alguns aspectos dos sites como: auto-apresentação e relações públicas; informação externa; informações gerais úteis; informação política para os cidadãos; informações políticas de contexto.

Na categoria ***Interatividade*** verificamos outros aspectos dos sites, como: possibilidade somente de leitura; leitura e somente resposta a formulários para solicitação de boletins partidários; possibilidade de correspondência eletrônica; foros e grupos de discussão; possibilidade de auto-apresentação.

Outra categoria importante e utilizada pelos pesquisadores foi a de ***Facilidade de uso***, sendo observados alguns itens importantes para a pesquisa como: atualização feita ao dia; condensação; ajuda para a busca e a navegação; ajuda para a investigação e da documentação; conexões.

E a última categoria que investigamos foi a de ***Estética*** onde foi possível verificar: sentido de humor/ironia; símbolos/propaganda política; imagens e fotos; atrativo visual/apelatividade; desenho/estrutura.

No exame, além do objetivo principal de categorizar os sites partidários e dos candidatos, era necessário pontuar todas essas categorias para obtermos um quadro comparativo entre eles. Aplicamos uma pontuação a cada categoria, resultando no máximo de 240 pontos. Atingindo esse número, o site então cumpre todos os requisitos exigidos e mantém uma maior interatividade com os seus visitantes e/ou eleitores. É preciso dizer que durante a nossa análise nenhum dos sites pesquisados atingiu a pontuação máxima.

A categoria que obteve a maior pontuação foi a de ***Informação***. Destaque para as maiores pontuações obtidas pelo PC do B e PSB[5] (60 pontos ambos), e a menor pelo site do partido PMDB[6].

É interessante ressaltar a pontuação do site do candidato Lula e do Partido dos Trabalhadores. Nessa categoria o site do PT é mais informativo do que o do candidato, reflexo dos escândalos políticos envolvendo o partido e o governo. O partido respondeu mais aos ataques da oposição, se defendendo e o seu candidato das denúncias. Lula voltou a defender o slogan "lulinha paz e amor", se isentando dos ataques.

Foram os escândalos políticos que pautaram a agenda política, favorecendo a oposição. Destaque nessa categoria para o site do candidato Geraldo Alckmin, que centrou as denúncias contra o presidente Lula e o PT.

A segunda categoria com maior pontuação foi a de ***Estética***. O site de partido com maior pontuação foi o do PFL (54 pontos), o que cabe aqui uma ressalva, pois o partido soube utilizar muito bem a subcategoria de humor/ironia. Usou e abusou de *gifs* animados satirizando o candidato/presidente e o Partido dos Trabalhadores. Nesta categoria, a menor pontuação foi a do PC do B.

A categoria com menor pontuação, surpreendentemente, foi a de ***Interatividade***. Deveria ser a com maior acúmulo de pontos, o que não aconteceu, por ser a que proporciona aos eleitores e/ou visitantes a relação direta e permanente com o site. Nesta categoria estão subcategorias importantes como possibilidade de comunicação através de correio eletrônico, foros de discussão e a possibilidade de qualquer tipo de manifestação pelos cidadãos no site. O site com menor pontuação foi o do PMDB (apenas 7 pontos) e o com maior foi o do PSTU (53 pontos). A do candidato Geraldo Alckmin superou a do Lula, possibilitando uma maior interação candidato/eleitor. Disponibilizava, por exemplo, um blog do candidato.

No Brasil é necessária uma ampliação da categoria ***Interatividade***. Fica evidente, porém, a preocupação dos partidos e dos candidatos no maior volume de informações aos cidadãos. Apesar do site do candidato Geraldo Alckmin ter tido melhor pontuação em

[5] É importante ressaltar que os dois partidos não tinham candidatura própria e apoiaram Lula.
[6] Vale lembrar que o PMDB não tinha candidato disputando o cargo de presidente da República e, mais ainda, o partido estava dividido entre aqueles que apoiavam o candidato Lula e os que apoiavam o candidato Geraldo. Portanto, não havia interesse na atualização do site e na interatividade com os eleitores.

relação ao do Lula, e por ter recorrido aos recursos de informação aos cidadãos, isso não modificou o resultado das eleições.

Foi possível verificar a quantidade de informações disponibilizadas – artigos de membros partidários ou dos candidatos, notícias eleitorais, estatutos ou programas partidários e legislação eleitoral –, mas foi pequena a oferta de recursos que permitissem o contato direto com os cidadãos, ou, quando disponibilizados, eram pouco absorvidos pelos usuários da Rede – como correios eletrônicos, campanhas convocatórias, fóruns de discussão.

Não que os partidos e os candidatos não utilizaram ou utilizam a Internet como mais um recurso para propagandear seus feitos e realizações, mas fica evidente a intenção de passar o máximo de informação aos usuários restrita ao campo de notícias, esquecendo-se que o ciberespaço, ao ser um ambiente em que as mais diversas conjugações são permitidas, deve dar liberdade aos usuários para toda forma de expressão. Não tratá-los apenas como meros receptores[7].

A Internet é o canal ciberdemocrático que possibilita a permanente interlocução e, sendo assim, deve ser utilizada como meio de aperfeiçoamento do processo político. Os partidos políticos, os candidatos e os parlamentares ainda não descobriram essas possibilidades e suas ferramentas. Quando deixarem de imaginar os cidadãos apenas como receptores de notícias, potencializarão novas discussões com o envolvimento social cada vez maior.

Atualmente o que se experimenta de novo é uma renovação da comunicação política, agora mais dinâmica em termos de circulação do discurso político e das opiniões políticas. Os atores políticos e instituições políticas, os meios de comunicação e os cidadãos alteram o seu relacionamento na esfera da comunicação política, mas não necessariamente na natureza do processo político. A Internet não afetou e não mudou a política, a "hard politics". A mudança se deu na esfera dos comunicadores políticos. Agora os políticos estariam explorando este novo meio de comunicação para promoverem sua imagem e suas posições políticas.

[7] MACEDO, Ari. A comunicação entre o cidadão e o político. Observatório da Imprensa, ano 13, nº 424, março 2007. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=424ENO001>. Acesso em: 02 dez. 2008.

Na linha de tiro: a tentativa tucana de derrubar o governo

Durante o processo eleitoral, o PSDB aproveitou o seu site para centrar fogo no governo Lula e no Partido dos Trabalhadores diante das fortes denúncias que emergiam na mídia.

Dos estudos que fizemos, o partido se destacou na categoria de *Facilidade de Uso*, atualizando diariamente suas notícias, recursos para o leitor/eleitor navegar nas informações, facilitação na leitura de documentos e inter-relação com outros *links* de dentro e fora do partido.

Isso permitiu o uso permanente das informações como meio para tentar convencer o leitor/eleitor. Como exemplo, podemos destacar uma carta do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso publicada um mês antes da eleição criticando o governo.

> Atravessamos um momento paradoxal: de aparente desconexão entre o que é o sentimento da opinião pública e o discurso eleitoral rotineiro; de tanta desfaçatez dos que ocupam o poder e de tanta informação sobre a corrupção e os desmandos de quem deveria dar as pautas de comportamento pensando mais na Nação que em seus umbigos e nada mais faz do que se jactar de grandezas inexistentes[8].

Ao se dirigir aos partidários e aos interessados em geral, FHC afirmou que o governo Lula e seu "ex-partido" eram os responsáveis pela série de denúncias envolvendo o governo central. Dizia Fernando Henrique: "E mais indignados ficamos quando vemos o Presidente e seus arautos passarem a mão na cabeça dos que "erraram" (como se eles próprios não fossem os culpados) com a desculpa de que "todos são iguais""[9].

A indignação não era apenas do ex-presidente da República, mas expressa em outros textos publicados pelo partido. Críticas duras e, por vezes ofensivas, ditavam o ritmo do noticiário tucano. Apenas seus cardeais, ou melhor dizendo os tucanos de alta plumagem, eram ouvidos nas notícias ou publicavam os artigos. Vale lembrar a intensificação das críticas diárias antes do pleito.

Mas o partido não permitia a interatividade com o leitor do site. As notícias eram repassadas no sentido emissor – receptor, sem possibilitar a este último a contestação ou até mesmo o apoio ao discutido. Essa impossibilidade, indica ainda a grande incapacidade de um dos maiores partidos políticos do país potencializar uma discussão democrática mais ampla da situação nacional através da Rede, onde julgamos ser o espaço mais apropriado para as contradições e a análise das informações sem o filtro dos meios de comunicação tradicionais.

[8] Carta aos Eleitores do PSDB. **PSDB**, 07/09/2006. Acesso em 10/09/2006.
[9] Idem.

Em outra matéria publicada pelo site, um dos críticos foi o então deputado Walter Barelli, tucano paulista, acusador da falta de planejamento dos gastos do governo. "Que este governo não cumpre compromissos não é novidade. O problema é a qualidade dos gastos"[10]. Argumentava Barelli, ao afirmar que o planejamento nunca foi o forte da administração petista que "eles só pensavam em superávit. Agora, nem isso"[11].

Reforçar as denúncias contra o PT e Lula foi foco do noticiário do partido. Título de uma das notícias: "Berzoini é tirado às pressas da campanha de Lula"[12]. No corpo do texto afirmava:

> O presidente do PT, Ricardo Berzoini, foi afastado às pressas da coordenação da campanha à reeleição do presidente Luiz Inácio Lula da Silva na noite desta quarta-feira devido à repercussão de seu envolvimento nas negociações do suposto dossiê anti PSDB. Em seu lugar, assume Marco Aurélio Garcia, atual assessor especial da Presidência[13].

É importante ressaltar a estrutura jornalística das notícias tucanas. No início das análises, em julho, os textos seguiam um padrão jornalístico, menos tendencioso. As matérias eram escritas respeitando o *lead* e a imparcialidade. Com a aproximação do pleito eleitoral, esse respeito deixou de existir e as matérias passaram a ser mais ácidas. Dois textos exemplificam isso. O primeiro, publicado em julho, a neutralidade, o segundo, já no final da campanha, a parcialidade:

> O candidato do PSDB à Presidência da República, Geraldo Alckmin, afirmou, em entrevista ao programa Roda Viva, da TV Cultura, na noite desta segunda-feira, que vai "trabalhar para a população mais pobre do país" e que seu projeto de inclusão social estará baseado no crescimento da economia. "No ano passado, o Brasil cresceu mais apenas que o Haiti em toda a América Latina. O país tem condições de crescer bem mais com um conjunto de reformas estruturantes", destacou, ao lembrar que pode "fazer mais pela população nos próximos quatro anos que o atual governo", caso Lula seja reeleito[14].

E o outro:

> O escândalo do dossiê Vedoin ficou mais próximo do Planalto. Mais um petista que atua na campanha do presidente Lula e o próprio presidente do PT, Ricardo Berzoini, foram envolvidos ontem. A revista Época informou que no início do

[10] Barelli: Lula gasta mal e só pensa na reeleição. **PSDB**, 26/07/2006. Disponível em: <http://www.psdb.org.br/noticias.asp?id=25122>. Acesso em 13/10/2006.
[11] Idem.
[12] Berzoini é tirado às pressas da campanha de Lula. **PSDB**, 20/09/2006. Disponível em: <http://www.psdb.org.br/noticias.asp?id=25934>. Acesso em 21/09/2006.
[13] Idem.
[14] "Vou trabalhar para a população mais pobre do Brasil", diz Alckmin. **PSDB**, 04/07/2006. Disponível em: <http://www.psdb.org.br/noticias.asp?id=24790>. Acesso em 13/10/2006.

> mês foi procurada por Oswaldo Bargas - colaborador do plano de governo da reeleição, casado com uma secretária de confiança de Lula - oferecendo 'denúncias sérias' contra José Serra. Na ocasião, Bargas afirmou que o presidente do PT sabia do encontro. Berzoini disse ontem achar que se tratasse de discussão de 'pauta de interesse jornalístico'[15].

Particularmente a primeira frase foge do tradicional *lead*, começando com uma acusação direta ao governo: "O escândalo do dossiê Vedoin ficou mais próximo do Planalto"[16]. Não se respeitou o quem, quando, onde, como e por quê.

Os artigos, redigidos por caciques tucanos, também foram duros. Fernando Henrique Cardoso deixou a posição de ex-presidente e caminhou para o *front* contra o governo Lula. Não mediu palavras para criticar a gestão petista. Artigo publicado por ele tinha como título "República da malandragem".

Fazia, em um trecho de seu texto, a seguinte reflexão:

> Como é possível que, diante de tanto descalabro moral, as pessoas votem em consolidar uma situação governamental cujos pecados são expostos sem remorso e até mesmo com júbilo pelos que se consideram vitoriosos de antemão? Não é o próprio presidente quem diz que, afinal, tudo no mundo da política é mesmo sujeira e, portanto, de pouco valem as distinções entre bons e maus? Não foi de longe, de Paris, que, logo no início das denúncias de corrupção, o presidente, instruído por advogados, disse que todos fazem caixa 2, "coisa normal", misturando assim o crime de corrupção dos mensaleiros que receberam dinheiro vindo do Tesouro, por intermédio de cumplicidades administrativas e políticas, para comprar votos no Congresso com o delito dos candidatos que não declaram recursos provindos do caixa 2 das empresas?[17]

Na condição de ex-presidente, se colocou acima de qualquer um dos mortais, como o senhor da razão e da moral. Diante de uma situação de um político experiente – e isso não se pode excluir da sua trajetória – FHC se pôs como o arauto da ética pública.

> Há muitos anos me refiro a alguns dos personagens principais da cena política dominante no Brasil e seus aduladores dizendo que são macunaímicos. Entretanto, servindo-me do conhecido personagem de Mário de Andrade, no fundo estarei quase perdoando os desvios de conduta. Macunaíma é o "herói sem-caráter". Mas, nesse caso, a palavra caráter quase assume seu sentido em espanhol: sem característica, que se adapta facilmente a situações variáveis, mais do que de mau-caráter. Há a ausência do bem e do mal, de ambos, não uma distinção frouxa entre eles. Trata-se, portanto, de uma inclinação ao oportunismo, sem necessariamente implicar transgressão ou mesmo um juízo

[15] Dossiê Vedoin mais perto de Lula. **PSDB**, 20/09/2006. Disponível em: <http://www.psdb.org.br/noticias.asp?id=25901>. Acesso em 21/09/2006.
[16] Idem.
[17] República da malandragem. **PSDB**, 04/09/2006. Disponível em: <http://www.psdb.org.br/artigos.asp?id=3824>. Acesso em 07/09/2006.

> moral. Bem pensando, talvez fosse melhor buscar nas Memórias de um sargento de milícias recursos para entender a "moral" de alguns entre nossos governantes e de certos intelectuais que os enaltecem, compreendendo-os em um contexto que, sem o negar, ultrapassa o comportamento individual sem-caráter de Macunaíma[18].

Outro destaque do site durante o processo eleitoral foram as entrevistas. Apesar de poucas, bastante críticas ao governo. Aponta-se aqui a realizada com Luiz Carlos Mendonça de Barros, ex-ministro de FHC e contrário à política econômica do governo. Em trecho da entrevista, Mendonça de Barros afirmava:

> Talvez a história venha mostrar que a maior marca do Lula foi ter provocado uma maior divisão na sociedade. É uma divisão absolutamente irracional, que reflete um pouco a falta de coerência política do PT e do Lula. O banqueiro ganha e o sujeito do Bolsa-Família ganha. Ganha o rentista e o sujeito que ganha até dois salários. Mas e o sujeito que está trabalhando? Você pega o salário de um engenheiro recém-formado e vê que ele foi proletarizado. Por quê? Porque não tem demanda. É um momento muito angustiante[19].

E complementava:

> Eles estão evoluindo na direção correta, mas muito lentamente. Eles estão com medo de avançar mais na redução dos juros e levar uma bola pelas costas na parte fiscal, que está um "samba do Crioulo Doido". Por isso é que a parte fiscal e a redução mais agressiva dos juros têm de andar juntas. A despesa hoje é uma conta aberta. É a cabeça desse pessoal. Você olha quem está no governo e dá medo. É gente que não sabe contabilidade, que não sabe onde debita e credita. o [Guido] Mantega, por exemplo, é um "mão-mole". O [Antonio] Palocci [ex-Fazenda] era um cara diferente, mas ele se foi[20].

As enquetes foram importantes para análise dos sites partidários, mas não se pode mensurar, pelo menos no PSDB, a quantidade de acessos e votantes, apenas o resultado percentual final. Vale destacar algumas:

1) Qual deve ser a prioridade do próximo governo?

Promover crescimento
Criar empregos
Programas sociais
Segurança pública
Combate à corrupção

[18] Idem.
[19] "Lula faz populismo cambial e Mantega é seu puxa-saco". **PSDB**, 14/08/2006. Disponível em: < http://www.psdb.org.br/entrevista.asp?id=3075>. Acesso em 17/08/2006.
[20] Idem.

2) Na sua opinião, por que o presidente-candidato Lula não quer ir aos debates eleitorais na TV?

Medo dos adversários
Vergonha do governo
Não tem explicação
Por opção, mesmo errada
Todas as anteriores

3) Na sua opinião, qual a principal marca do governo Lula?

O mensalão
Os escândalos
Aparelhamento do Estado
Crescimento pífio
Fracasso da política externa
Todas as opções

A falta de interatividade possibilita dizer que um trabalho mais próximo ao leitor/eleitor e até mesmo de discussões de idéias fica limitado. Neste sentido, os sites dos partidos políticos estão mais preocupados em informar e menos debater idéias e propostas partidárias. O mesmo pode se dizer do PSDB. A legenda não abriu o site para a inter-relação com o cidadão.

PT e a divulgação do Governo Lula

O site do Partido dos Trabalhadores (PT)[21], possui elementos básicos bem próximos dos demais sites de partidos políticos. O fundo é branco e grande parte de suas letras tem cor vermelha (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.

[21] www.pt.org.br

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): *Página inicial* (para voltar à página inicial); *Conheça o PT* (com informações sobre diretórios, comissão de ética, conselho fiscal, parlamentares e contato com seus representantes); *Linha do tempo* (especial de 25 anos do PT); *Secretarias* (seguintes secretarias internas do PT); *Notícias* (direciona para página com manchetes de notícias do partido ou da política em geral, separadas por dia e colocadas em ordem cronológica); *Arquivos* (documentos históricos do PT); *Artigos* (espaço para publicação de artigos ou textos mais longos de pessoas ligadas ao PT ou de assunto que interessam ao partido); *Ouvidoria*; *Fale Conosco*; *Loja do PT*; *Downloads* (logotipo do partido, imagens diversas e ainda *jingles* históricos); *Vídeos* (disponibiliza diversos vídeos do PT, inclusive programas que foram ao ar por meio do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral).

Aqui cabe ressaltar a utilização de recursos que são possíveis através do uso das NTICs e propicia uma possibilidade maior de ligação entre PT e seus militantes e simpatizantes, ao disponibilizar via Internet, os vídeos do HGPE.

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*. Aqui também se observa o uso de recurso de arrecadação via Internet. Em alguns países, como os EUA, por exemplo, a arrecadação de recursos para campanhas política é cada vez mais presente. Aliás, este recurso foi fortemente utilizado pelo candidato democrata Obama, nas eleições de 2008.

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 outras manchetes. 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. 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, como por exemplo: *Fome Zero*; *Liderança do Senado*; *Cartas Democráticas* (revista eletrônica da liderança do Senado que visa mostrar com mais cuidado e detalhes as atividades desenvolvidas pelos seus senadores); *Fundação Perseu Abramo*; *Bancada do PT na Câmara*; entre outros.

Ao analisar o site, encontramos os seguintes dados de 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).

Como exemplo de matérias classificadas como Informativas Indiretas, encontram-se artigos publicados em outros meios como, por exemplo, jornais e revistas. Abaixo segue artigo publicado, originalmente na Folha de S.Paulo, e disponibilizado pelo site do PT, escrito pelo jornalista Elio Gaspari, que não é partidário do PT mas, neste momento, fazia uma crítica ao processo de privatização tucana:

> Lula exagera mas não mente quando vincula Geraldo Alckmin à privataria que torrou R$ 200 bilhões do tesouro da Viúva entre 1995 e 2002. Dois lances recentes, ocorridos em São Paulo com o patrimônio da índia Bartira, indicam que os privatas aninharam-se na ekipekonômica que o candidato do PSDB deixou na administração do Estado. Uma, a privatização de 20% do banco Nossa Caixa foi cancelada há duas semanas, na boca da pequena área, pelo governador Cláudio Lembo. Destinava-se a recolher R$ 1 bilhão no mercado para calafetar contas públicas. A outra aconteceu há quatro meses, com a venda de um pedaço da Cesp. Anomalias típicas da má gestão: queimar propriedades para cobrir buracos. Nas palavras de Noel Rosa: "Vendeste o carro para comprar gasolina" (…) Na privataria paulista ocorreu uma mistura de oportunismo (vender o patrimônio para calafetar contas públicas), astúcia (torrar um pedaço de um banco no lusco-fusco do fim de governo) e

> onipotência (achar que ninguém estava prestando atenção). Pelo menos na Nossa Caixa, Bartira deve gratidão a Lembo[22].

O texto acima é um retrato de como os partidos políticos, além de produzirem o próprio conteúdo, não ficam restritos a estes. Quando eram publicados artigos que eram similares com seus próprios programas partidários, acabavam por utilizá-los, independente de ser um filiado ou simpatizante.

Na tabela a seguir, demonstramos a freqüência dos tipos de enquadramentos de notícias que apareceram no site do PT:

Enquadramento	**Nº de aparições**
Informativo indireto	57
Posicionamento político	48
Informativo direto	32
Opinativa	30
Avaliativa moral	20
Avaliativa crítica	9
Propositiva	6

Na questão do enquadramento, podemos verificar que o site do PT, seguindo uma tendência que também se repete em outros sites, priorizou a publicação de notícias que tinham origem em fontes da mídia em geral (por isso a classificação como *Informativo Indireto*). Em seguida, suas notícias também possuíam um forte posicionamento político, como era de se esperar em uma Eleição que estava fortemente polarizada entre o PT e PSDB, por isso, o posicionamento político. As reportagens opinativas e feitas pelo próprio PT (*Informativa direta)* foram menos frequentes que outras. Cabe destacar, o baixo

[22] Artigo publicado no jornal Folha de S. Paulo, no dia 16/10/06. Texto extraído do site do PT no mesmo dia.

número de reportagens propositivas e de avaliação crítica, que deveriam ser bem presentes no cenário eleitoral.

No que se refere aos temas, verificamos a seguinte frequência:

Temas	**Nº de frequências**
Contendas Políticas	96
Campanha Eleitoral	53
Candidatos	34
Social	19
Política Externa	17
Economia e política econômica	16
Infra-estrutura	7
Violência e segurança	5
Ciência, Tecnologia e cultura	5

Como podemos observar pelos dados acima, o uso da Internet no site do PT tratou muito das Contendas Políticas. Como a eleição ocorreu em forte clima de acirramento político este foi a área temática que mais vezes surgiu. Em outras palavras, o site foi utilizado para polarizar (respondendo/atacando) contra as candidaturas adversárias, sobre tudo de Geraldo Alckmin. O segundo tema que mais apareceu foi a campanha propriamente dita, assim como o tema que tratava das candidaturas.

Como parte da contenda política deste ano eleitoral, sobraram muitas acusações sobre o papel da mídia durante o processo eleitoral, ainda mais após as divulgações de fotos de dinheiro que seriam utilizadas para pagar o suposto dossiê contra Serra (candidato a governo do Estado de São Paulo)[23]. O site do PT fazia questão de mostrar como a mídia tinha uma tendência para o lado do adversário, o PSDB. No dia 18/10/06, o site publica uma notícia com a seguinte manchete: "Mídia tucana: Lula continua tendo maior índice de matérias negativas". E afirmava:

> De acordo com o levantamento [elaborado pelo Observatório Brasileiro de Mídia – OBM], feito durante o período de 7 a 13 de outubro, das 533

[23] Para saber mais: PENTEADO, SANTOS, ARAÚJO (2007), Novos atores e espaços políticos na Era da Informação: o papel dos blogs de política. Trabalho apresentado no XIII Congresso Brasileiro de Sociologia, UFPE, Recife.

> abordagens sobre os dois candidatos e o presidente Lula registradas nos jornais Folha de S.Paulo, O Estado de S.Paulo, Correio Braziliense, Jornal do Brasil e O Globo, Lula aparece em 315 (59,1%), das quais 45,1% de forma negativa, contra 27,6% neutras e 27,3% positivas. Nas revistas o desequilíbrio é ainda maior. Segundo a pesquisa do OBM, nas quatro revistas semanais - Veja, IstoÉ, Carta Capital e Época – durante o período de 9 a 11 de outubro, Lula aparece em 10 (41,7%) das 24 abordagens, sendo 70% negativamente, contra apenas 10% abordagens positivas e 20% neutras. A figura de Lula presidente também continua tendo maior índice de exposição negativa. Nos jornais, segundo a pesquisa, o presidente aparece em 15 (2,8%) do total de abordagens, sendo que destas 73,3% negativas, 20% neutras e apenas 6,7% positivas. Nas revistas, o presidente é citado em 6 (25%) das abordagens, das quais 50% negativas, 33,3% neutras e 16,7% positivas[24].

Como podemos perceber, as contendas políticas eram levadas a outras arenas, além da tradicional esfera de partidos. Cabe lembrar que o PT, há algum tempo se julga perseguido pela grande mídia no Brasil, sobretudo pós eleição de Lula em 2002. Assim como as rusgas entre PT e PSDB continuam cada vez mais presentes no cenário político brasileiro. Recentemente o site do PT rebateu críticas que o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso fez ao Lula e a crise atual.

Ainda pela tabela acima vimos que as temáticas mais voltadas para proposições de campanha e planos de governo, apareceram com bem menos destaques que os temas das eleições (os 3 primeiros). Sobre estes temas o que prevaleceu foi o Social, 19 vezes, devido ao forte empenho do governo Lula nesta área. 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. Outro tema recorrente foi sobre aspectos econômicos do País. Enquanto outras questões significativas do campo político, no que se refere a questões de infra-estrutura, cultura e ciência & tecnologia tenham tido pouco consideração.

O que chama pouca atenção foi o número reduzido de vezes que o tema Violência e Segurança apareceram, uma vez que estas são algumas das principais preocupações dos brasileiros. Mais ainda, naquele ano haviam ocorrido os ataque do PCC, no Estado de São Paulo, que era conduzido pelo PSDB (principal adversário naquela disputa eleitoral), cujo candidato – Geraldo Alckmin – havia participado de sua governação por 12 anos

[24] Mídia tucana: Lula continua tendo maior índice de matérias negativas, site do PT, 18/10/06. Acesso em: 20/10/06.

(enquanto vice-governador e governador) e cuja responsabilidade no episódio não poderia ser negligenciada.

Pode-se afirmar que o site do PT tem a função de divulgar o partido e suas idéias e valores. Além disso, destacamos como alterações mais significativas no momento eleitoral, disponibilização de recursos como a possibilidade de produzir material de campanha a partir do site, formar novas filiações e arrecadação de dinheiro. E também na divulgação das agendas dos candidatos como também ocorreram em outros sites partidários.

PMDB, sempre madrinha, nunca a noiva[25]

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[26] 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* e *Contato*.

Havia também os seguintes *links*, dispostos na primeira página (*home page*): *Números do PMDB no país*; *Artigos*; *Galeria de fotos*; *Jornal do partido*; *Material para campanha*; *Núcleos do partido*; *Eleições 2006* (onde apareciam as coligações estaduais do partido) e *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 em linguagem html e, alguns, em pdf. A principal característica negativa referia-se à falta de atualizações, perdurando semanas sem qualquer inclusão de novos materiais. O que pode

[25] A análise do site do PMDB contou com apoio do pesquisador Arnaldo Cardoso que durante a pesquisa acompanhou e coletou as informações sobre este site.
[26] www.pmdb.org.br

ser considerado como um dado negativo pois a lógica de uso das NTICs implica uma certa instantaneidade na atualização de notícias e velocidade na divulgação de fatos noticiosos. Talvez, esta falta de atualização, estivesse ligada ao fato de não estar envolvido diretamente no pleito presidencial.

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. Cabe lembrar que todos os citados acima são figuras internas do próprio PMDB, não há ninguém exterior ao partido.

Exemplos deste link, pode ser verificado na fala de Pedro Simon, eminente senador do PMDB, reproduzida pelo site, que cobrava do STF o julgamento de processos contra os políticos:

> O senador Pedro Simon (PMDB-RS) fez hoje um apelo ao Supremo Tribunal Federal (STF), pedindo que julgue os processos contra políticos acusados de crimes diversos. "O tribunal não pode deixar na gaveta os processos que se arrastam por anos sem solução, tem que julgar ou arquivar", afirmou o senador, que juntamente com outros senadores é autor de uma lei que está em vigor e impõe limites à imunidade parlamentar. Conforme a emenda constitucional que teve origem no Senado, o parlamentar agora está protegido pela imunidade apenas para atos referentes ao voto, à palavra e opiniões emitidas, ficando de fora os crimes comuns. Simon destacou que "estão na gaveta do Supremo", processos contra os 40 políticos, chefes partidários, ministros e empresários, denunciados pelo Procurador-Geral da República e na CPI dos Correios; além de outros casos mais antigos, como o que envolve o atual presidente do Banco Central Henrique Meirelles, acusado por crimes financeiros; e o do ex-presidente do
>
> Senado Jader Barbalho, denunciado por corrupção na ex-Sudam. Simon acrescentou que "é difícil compreender essa posição do Supremo"[27].

[27] Notícia publicada no site do PMDB em 11/07/06. Acesso em: 13/07/06.

Como se sabe, atualmente ainda há um clamor público contra determinados privilégios que goza a classe política brasileira. E o senador Pedro Simon pedia o fim (ou ao menos) a diminuição destas prerrogativas.

Na *Galeria de fotos* encontravam-se fotografias de personalidades e de eventos do partido. Os *Núcleos do PMDB* disponibilizavam 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 as 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. Cabe aqui lembrar que a legislação eleitoral deste ano autorizava que pessoas pudessem criar seu próprio material de divulgação partidária. Por isto, a possibilidade de downloads destes materiais. Aliás, esta possibilidade também foi utilizada por outros partidos como o PT, por exemplo.

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 algumas das coligações do PMDB, em julho de 2006, por Estado, para os cargos de governador, vice-governador e senador, respectivamente: Acre (PPS, PMDB, PDT), Ceará (PSB, PT, PC do B), Mato Grosso do Sul (PMDB, PFL, PSDB), Sergipe (PT, PSB, PT). Pode-se notar quão amplo eram as coligações do PMDB no espectro ideológico dos partidos políticos brasileiros.

Essas candidaturas eram reforçadas no site do PMDB que buscava sempre que possível, divulgá-las ao leitor/eleitor. Abaixo reproduzimos uma notícia publicada no site do PMDB, ao cobrir a tentativa de re-eleição do governador do Rio Grande do Sul, Germano Rigotto:

> "Irei para o debate eleitoral com muita segurança. Será o momento de mostrar o trabalho que realizamos. E mais do que isso: dizer que fizemos o máximo que era possível fazer dentro das condições que tínhamos". A afirmação foi feita pelo governador Germano Rigotto na noite desta segunda-feira, 10, no

> encontro da coordenadoria do PMDB da região Carbonífera. Ao discursar por mais de uma hora para cerca de 400 pessoas no Guaíba Country Clube, em Eldorado do Sul, o governador voltou a defender a sua política de desenvolvimento. Falou também sobre os investimentos nas áreas de educação e saúde, enfatizando o programa Primeira Infância Melhor, que atendeu em três anos e meio 54 mil crianças de zero a seis anos de 221 municípios gaúchos[28].

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. Na verdade, o PMDB, tinha interesse em continuar governo, independentemente do eleito. Por isso o racha no PMDB cujos filiados apoiavam os candidatos a Presidente de acordo com seus interesses locais.

PSB na linha de frente com Lula[29]

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.

[28] Notícia publicada no site do PMDB em 11/07/06. Acesso em: 13/07/06.
[29] A análise do site do PSB contou com apoio do pesquisador Rafael Araújo que durante a pesquisa acompanhou e coletou as informações sobre este site.

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."[30]

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

[30] Artigo publicado no site do PSB. Disponível em www.psbnacional.org.br. Acesso em: 22/07/06.

> 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."[31]

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.

[31] Artigo publicado no site do PSB. Disponível em www.psbnacional.org.br. Acesso em: 22/07/06.

PFL o "pitbull" agindo em defesa do PSDB

Desde os primeiros momentos em que começamos a analisar a cobertura das eleições de 2006 pela Internet, observou-se que o site do PFL – http://www.pfl.org.br/- 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 pouco diversificados, englobando dois parlamentares do PFL: Ronaldo Caiado e Eduardo Sciarra. O colunista Antônio Paim, filósofo e especialista em estudos do pensamento político brasileiro é autor de vários artigos.

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 – Freqüência 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.

Antonio Paim, em um artigo intitulado "As origens do PT"[32] afirma:

[32] Acesso ao site http://www.pfl.org.br/ em 21/07/06.

> "Nesta campanha eleitoral não podemos perder de vista as origens do PT, sem o que torna-se incompreensível tanto a roubalheira que marcou o seu governo como os riscos que representam a reeleição, que pode fazer com que se sinta livre para aderir de vez ao projeto de Chávez".

Tabela 2 – Freqüência 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.

Num artigo intitulado "Os riscos da reeleição"[33], Antonio Paim novamente desqualifica o PT e afirma o papel do PFL neste processo eleitoral:

> "A participação do PFL na campanha eleitoral, como não poderia deixar de ser, estará naturalmente centrada na capacidade da coligação, de que participamos, de reverter o quadro sombrio que o governo petista fez desabar sobre o país. Sendo vencedora, a nossa presença assegura que na pauta de entendimento, com as forças que integrarão o governo, estejam as questões centrais: reforma política; retomada do projeto de modernização do Estado e novo modelo econômico".

Uma notícia divulgada pelo site do PFL e com o título "Bornhausen: nada há para comemorar nos 1.300 dias de governo"[34] expressa a crítica ao PT e ao governo Lula:

[33] Acesso ao site http://www.pfl.org.br/ em 14/07/06.
[34] Acesso ao site http://www.pfl.org.br/ em 19/07/06

Silva

> "Na próxima segunda-feira, o mandato do presidente Luiz Inácio Lula da completa 1.300 dias de governo. E para o senador Jorge Bornhausen (SC), não há nada o que comemorar, só a lamentar.
>
> "A única esperança é que falta pouco tempo para acabar esse desgoverno de Lula e do PT e termos nas urnas uma vitória da democracia e do povo brasileiro", disse o presidente nacional do PFL, em duro pronunciamento feito no início da tarde desta quarta-feira (19), na tribuna do Senado".

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 induzia 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 enquête 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 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. Neste sentido é que se pode afirmar que o site do PFL atendeu aos requisitos de se prestar a ser o contraponto e o escudeiro do PSDB.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTELLS, Manuel. El poder tiene miedo de Internet. El País, 06.01.2008.

CHAIA, Vera. Internet e eleições na Espanha. Observatório da Imprensa, ano 13, nº 472, fevereiro 2008. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=472ENO002>. Acesso em: 07 dez. 2008.

DADER, José Luis. Ciberdemocracia y ciberparlamento. Revista Telos, Abril-Junio 2003, Nº55. Disponível em: <http://www.campusred.net/telos/articuloexperiencia.asp?idarticulo=1&rev=55>. Acesso em: 03 dez. 2008.

LANDTSHEER, Christ´l de, KRASNOBOKA, Natalya, NEUNER, Conny. La facilidad de utilización de los "web sites" de partidos políticos. Cuadernos de información y comunicación. Universidad Complutense, 2000.

MACEDO, Ari. A comunicação entre o cidadão e o político. Observatório da Imprensa, ano 13, nº 424, março 2007. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=424ENO001>. Acesso em: 02 dez. 2008.

MORAES, Dênis de. Ciberespaço e mutações comunicacionais. Sala de Prensa, año IV, vol. 2, junio 2002. Disponível em: <http://www.saladeprensa.org/art370.htm>. Acesso em: 05 dez. 2008.

PENTEADO, SANTOS, ARAÚJO (2007), Novos atores e espaços políticos na Era da Informação: o papel dos blogs de política. Trabalho apresentado no XIII Congresso Brasileiro de Sociologia, UFPE, Recife.

A denominada esquerda do Brasil e o uso das NTCIs durante as eleições de 2006

Paulo Niccoli Ramirez

Maria Isabel Sanchez

Silvana G. Martinho

Resumo

O texto que segue tem como objetivo discorrer sobre as estratégias e os modos de ação da denominada esquerda brasileira – Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados (PSTU), Partido da Causa Operária (PCO) e o Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) - no uso das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação durante o processo eleitoral de 2006.

Abstract

The following article pretendes to analyze the strategies and the way action of the so called " Brazilian left wing" – United Workers Social Party (PSTU, in Brazilian acronym), Workers Cause Party (PCO) and the Socialism and Freedom Party (PSOL) – in the use of the Nem Information and Communication Technology during the electoral process of 2006.

O Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados (PSTU), Partido da Causa Operária (PCO) 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, cumpre, 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.

O Partido da Causa Operária – PCO – advém de uma agremiação de militantes trotskistas que romperam com o grupo Organização Socialista Internacionalista e ingressaram no Partido dos Trabalhadores - PT – no ano de 1980, uma vez que, de acordo com o próprio partido, o PT poderia propiciar os caminhos para a consolidação de um Partido da Causa Operária.

> "O ingresso no PT deu-se sobre a base da compreensão de que este abria a possibilidade de construção de um verdadeiro partido operário e que,para tornar realidade esta possibilidade, a vanguarda operária consciente deveria intervir energicamente neste processo com um programa socialista e na defesa da construção de um partido independente da burguesia e de massas." (www.pco.org.br/pco)

A partir de 1991, os integrantes da Causa Operária foram expulsos do PT no Brasil inteiro e só conseguiram se consolidar como Partido em 1997, dando inicio ao Partido da Causa Operária com o objetivo de organizar os trabalhadores do campo e da cidade e proclama *" a inevitabilidade da abolição da propriedade privada*".

A campanha eleitoral realizada pelo site do PCO – www.pco.org.br - 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)
>
> "Iraque: 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.

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).

c) Imagens e fotos: Existiam em abundancia, 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.

A partir da descrição das páginas dos partidos que se auto denominam de esquerda pode-se concluir que eles utilizam-se da Internet como um instrumento que permite divulgar notícias, eles não exploraram as variadas possibilidades da ferramenta e não transcenderam a lógica de ação com relação ao uso da Internet por partidos de tradicionais da política brasileira.

Bibliografia:

LANDTSHEER, Christ´l de, KRASNOBOKA, Natalya, NEUNER, Conny. La facilidad de utilización de los "web sites" de partidos políticos. Cuadernos de información y comunicación. Universidad Complutense, 2000.

LEVY, Pierre. *Pela ciberdemocracia,* in Moraes, Denis (org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro, Editora Record, 2003.

----------. *Cibercultura,* trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo, Editora 34, 2007.

Sites:

PSTU www.pstu.org.br

PSOL www.psol.org.br

PCO www.pco.org.br

A cobertura das eleições precidenciais de 2006 pelos blogs de notícia

Cláudio Luis de Camargo Penteado[1]
Marcelo Burgos Pimentel dos Santos[2]
Rafael de Paula Aguiar Araújo[3]

Resumo:

O presente artigo apresenta os dados de uma pesquisa sobre como alguns dos principais blogs de política noticiaram e debateram as eleições presidenciais de 2006, mais especificamente os blogs do Josiais de Souza, do Ricardo Noblat e do Luis Nassif. O método desenvolvido para o estudo compreendeu uma análise descritiva da estrutura e do histórico dos blogs, além da construção de planilhas capazes de orientar a análise do enquadramento do conteúdo dos posts e dos comentários publicados, bem como os temas abordados nos textos, a interface dos blogs e sua hipertextualidade. A credibilidade e o elevado número de acessos dos blogs analisados decorrem do fato de que pertencem a reconhecidos jornalistas e, durante o pleito eleitoral, esse novo modelo de noticiar e debater as notícias acaba por ganhar especial relevância para a dinâmica política. A importância de se observar o fenômeno dos blogs na sociedade da informação está em verificar a constituição de novos atores políticos e a possibilidade da construção de uma nova dinâmica democrática.

Palavras-chaves: blogs, política, jornalismo, eleições.

Abstract:

This article presents data from a survey of how some of the major political blogs of reported and discussed the presidential elections of 2006, more specifically the Blogs Josias de Souza, Ricardo Noblat and Luis Nassif. The method developed for the study comprised a descriptive analysis of the structure and history of blogs in addition to the

[1] Doutor em Ciência Política, professor universitário (UFABC) e pesquisador NEAMP.
[2] Doutorando em Ciências Sociais (PUC/SP), professor universitário (UniMonte), pesquisador NEAMP.
[3] Doutorando em Ciências Sociais (PUC/SP), professor universitário (PUC/SP, FESPSP), pesquisador NEAMP.

construction of spreadsheets to guide the analysis of the framework of the content of the posts and comments published as well as the issues in the texts, the interface of blogs and their hypertextual. The credibility and the high number of hits of blogs analyzed stem from the fact that belong to recognized journalists, and during the election process, this new model to report and discuss the news ends up winning special relevance to the political dynamics. The importance of observing the phenomenon of blogs in the information society is to verify the formation of new political actors and the possibility of building a new dynamic democracy.
Keywords: blogs, politics, journalism, elections.

Introdução

A Internet, em seu processo de expansão, tem incorporado uma série de mudanças nas relações sociais como, por exemplo, formação de comunidades, novas formas de relacionamento, e por que não dizer, novas formas de vida, como é o caso do recente fenômeno do Second Life. No campo da política, a rede mundial de computadores se configura como importante espaço de informação, debates e interações entre os diversos atores sociais. As diversas possibilidades da Internet trazem uma nova dinâmica nas relações políticas, introduzindo novas práticas, atores e sociabilidades mediadas pelas Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs).

Nesse contexto, os blogs se constituem em um novo espaço de comunicação dentro da rede da Internet. Surgidos no formato de diários on-line com relatos pessoais, os blogs tomaram novas feições e potencialidades, principalmente no campo jornalístico, com ambientes para a postagem de notícias, para a emissão de críticas, opiniões, etc. Uma de suas principais características refere-se à capacidade de interatividade entre o escritor e o leitor, através dos fóruns de discussões e outros meios de interação disponibilizados pelo blog.

A pesquisa sobre os blogs de política nasceu da necessidade do aprofundamento do debate sobre as modificações e interferências desses novos espaços de comunicação na dinâmica do campo político, das novas formas de sociabilidades, e também da

importância do desenvolvimento de ferramentas metodológicas para o estudo desses novos espaços de comunicação.

Os blogs trazem para os visitantes novos olhares sobre os acontecimentos, novas interpretações e informações, muitas vezes publicizadas no calor dos acontecimentos, além de permitirem que os usuários emitam comentários. Os blogs de política se constituem em um novo modelo de jornalismo, mais ágil, mais pessoal, mais especializado e interativo, configurando-se como um novo formato de atuação jornalística, além de se tornar um novo ator político dentro das relações sociais (Penteado et al, 2006).

Os blogs de política se destacam em relação ao jornalismo on-line pela pessoalidade das opiniões e pela idéia de "independência" do blogueiro (Aldé et al, 2006). O posicionamento pessoal do blogueiro muitas vezes atrai os visitantes interessados em saber a opinião de determinado autor, fora das linhas tradicionais dos editoriais coorporativos, ou então, serve como referência intelectual para os usuários fazerem a leitura dos acontecimentos[4]. Nessa mesma linha, os blogs constituem-se, hoje, em referências informacionais e podem exercer influência sobre a opinião pública. Assim como aponta Castells (1999b), os temas políticos não exercem grande atração dentro da agenda social. A grande maioria da população tem pouco interesse e pouco conhecimento sobre a temática. Dessa forma, as análises expressas pelos blogueiros servem como referências pelas quais os usuários compreendem o universo da política, trazendo seus assuntos para o cotidiano.

Dentro deste universo, que compreende o blog enquanto espaço de comunicação e ação política, a pesquisa teve a finalidade de estudar a influência dos blogs no quadro da política contemporânea, destacando como objetivos específicos: (1) desenvolvimento de uma metodologia para a análise dos blogs; (2) estudo das diferentes abordagens presentes nesses espaços sobre a cobertura política[5], no período das eleições presidenciais de 2006; e (3) observação dos blogs como novos espaços de ação política na Era da Informação.

[4] Segundo especialistas ouvidos pela FSP (30/08/06), os blogs que fazem apenas uma simples compilação de notícias não funcionam por não terem um ponto de vista consolidado. Por sua vez, os blogs de jornalistas reconhecidos (pois já atuaram ou atuam na grande mídia) são portadores de maior credibilidade e número de acessos também se caracterizam por trazer mais informações e análises para seus leitores.

[5] Estudo dos blogs de Ricardo Noblat, Josias de Souza e Luis Nassif.

1. Política e Internet

Ao contrário da mídia tradicional que é conhecida por ser uma fonte de informação de mão única, ou seja, dos emissores para os receptores, as NTICs também permitem aos receptores serem produtores de informações. Há agora uma nova relação de força na política que pode ser considerada mais horizontalizada, em detrimento da relação mais verticalizada produzida pela mídia tradicional. Já existe no Brasil coletivos de blogs nos quais diversos blogueiros se reúnem para formalizar uma rede de troca de informações e notícias independentes dos grandes veículos de comunicação tradicionais[6].

Na mídia tradicional, a informação, até ser veiculada, passa por diversos filtros hierárquicos de edição (*gatekeepers*) podendo assumir, inclusive, uma edição final diferente daquela que foi imaginada por seu autor. Com as NTICs, em especial os blogs, isso dificilmente acontece. Os indivíduos têm maior liberdade para publicar o material que desejam pois cada um pode postar informações sem precisar passar por um editor.

A maior liberdade de produção de informação leva a uma maior participação política via Internet. Um exemplo seria o fenômeno também conhecido como *netroots*, ativismo político de "raiz" que é organizado com as NTICs e se constitui enquanto "paradigma de incorporação da web pela democracia representativa" (FSP, 09/08/06, p.F1). Ou seja, diferentemente do que ocorria no século anterior, o ativismo político hoje se realiza *na* e *pela* mídia, na *ágora virtual*, ao invés da á*gora real* e concreta das cidades, transformando os mecanismos da ação política.

Todo esse ativismo, ou *netroots*, pôde se desenvolver graças ao número de acessos de banda larga no Brasil e no mundo, que permite maior rapidez na obtenção e troca de informações via Internet. Por exemplo, dados divulgados recentemente da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) 2006 do IBGE, mostram que o número de residências com computador no Brasil chegou a 22,4%, numa velocidade de crescimento muito rápida (quase dobrando em 5 anos). Dos domicílios com computador, 16,9% possuem acesso à Internet em casa, de acordo com a mesma pesquisa. Cabe ressaltar que o número de brasileiros com acesso à Internet cresce ainda mais se considerarmos o ambiente de trabalho, universidades e escolas além de *lan houses*. De acordo com o

[6] Um destes coletivos chama-se Sivuca e se encontra no endereço: www.sivuca.com.

Instituto Datafolha 34,7 milhões de pessoas acessavam a Internet no Brasil em meados de 2005 (FSP, 09/08/06, Caderno Informática).

Nas eleições passadas, no Brasil, a Internet virou sinônimo de busca por informações. Calcula-se que 25% dos internautas vasculharam blogs todos os dias em busca de informação ou entretenimento (Época, 31/07/06. p.99). Acreditava-se que o número de eleitores com acesso a Web chegava a 30% do número total (FSP, 09/08/06, Caderno Informática). Cabe lembrar que desde fins do século XX a Internet tem sido responsável por organizar manifestações políticas mundo afora. Foram os sites de mídia independente com o apoio de ONGs que organizaram as manifestações em Seattle e Gênova. Foi também através do uso de celulares e envio de mensagens SMS que desmentiram as primeiras informações oficiais sobre o atentado à estação Atocha em Madri em março de 2004, véspera de eleições na Espanha[7]. Também foi através do uso de celulares e de blogs coletivos que os franceses organizaram os protestos que "bagunçaram" o país, em fins de 2005. Os exemplos acima citados são a demonstração deste novo ativismo político (*netroots*) que tem se realizado via Internet.

Nas eleições presidências de 2006 no Brasil, a Internet também serviu de contraponto às informações noticiosas transmitidas pela grande mídia. A despeito de toda a cobertura sobre as eleições e em continuidade a crise que envolveu os dois últimos anos do primeiro mandato do presidente Lula, podemos verificar nos sites que medem as audiências de blogs, um aumento significativo no número de acesso aos blogs[8].

Alguns blogs chegaram a forçar a divulgação de dados e informações que haviam sido ocultados pela mídia tradicional. Como exemplo, podemos citar o caso que por muitos foi apontado como o principal fator para levar a eleição para o 2º turno. Na sexta-feira, antevéspera das eleições, são divulgadas, pela mídia tradicional, as fotos que haviam sido vazadas da Polícia Federal sobre o dinheiro da suposta compra de dossiê contra o candidato a governador de São Paulo, José Serra. Alguns dias mais tarde, o site do jornalista Paulo Henrique Amorim[9] revela um áudio gravado sobre o vazamento das fotos,

[7] O uso destas NTICs foi decisivo para dar a vitória ao candidato da oposição, Zapatero, segundo Sampedro (2005).
[8] Os sites que verificam a audiência de blogs são: www.technorati.com, www.alexa.com, www.blogpulse.com e www.blogblogs.com.br.
[9] Disponível em http://conversa-afiada.ig.com.br.

no qual um delegado da PF entrega os CDs com as fotos a jornalistas, afirmando que a notícia tinha que sair no Jornal Nacional daquele dia[10].

2. Análise descritiva dos Blogs

Para a realização dos estudos propostos dos blogs de política foi utilizada a metodologia desenvolvida pelo grupo de pesquisa (Penteado et al, 2006) com algumas modificações surgidas da contribuição de outros pesquisadores e ajustes realizados pelo próprio grupo. A metodologia aplicada é composta por três etapas: histórico e descrição dos blogs, aplicação das planilhas e análises sobre os resultados alcançados.

A definição do histórico do blog permite identificar os elementos fundadores do site, assim como um perfil do responsável. A descrição dos blogs possibilita uma visualização da disposição gráfica e estética da página. Para a análise interna dos blogs foi empregada uma sistemática de pesquisa composta por cinco planilhas (em anexo): a planilha 01 classifica os blogs de política, quanto à localização e ao perfil do blogueiro; na planilha 02 é feita a análise da estrutura do blog; o conteúdo dos posts e as imagens são estudados na planilha 03, assim como os temas e sub-temas abordados e a hipertextualidade; a planilha 04 faz a análise dos comentários dos posts pelos usuários; e a análise da interface dos blogs é realizada pela planilha 05.

Cabe aqui fazer algumas ressalvas da metodologia desenvolvida. Para o preenchimento das planilhas de análise dos conteúdos dos posts e análise da interatividade (planilhas 3 e 4) foi selecionada uma amostra aleatória de 90 posts, publicados no período eleitoral pelos três blogs estudados. Outra ressalva diz respeito à exclusão da parte II (otimização das plataformas dos blogs) da planilha de análise da interface (planilha 05), uma vez que se referia a uma questão especificamente técnica que não influiria no objetivo desta pesquisa.

Abaixo estão apresentados os blogs selecionados para este estudo, a partir de um breve histórico e descrição. Em seguida, são apresentados os resultados obtidos a partir da aplicação da metodologia e de uma análise comparativa.

[10] *Youtube* e *Orkut* também foram ferramentas de NTICs que foram usados pelos candidatos.

2.1 Blog do Josias – Josias de Souza: nos bastidores do poder[11]

a) Histórico:

O Blog do Josias de Souza nasceu no dia 15 de outubro de 2005, em um período agitado pelas denúncias envolvendo o pagamento de "mensalão" aos deputados da base aliada do governo Lula. As denúncias envolviam diretamente a alta cúpula petista do governo federal, agitando os noticiários e a vida política brasileira envolta em mais um escândalo político.

Como destaca Thompson (2002), os escândalos políticos acabam por chamar a atenção da população normalmente alheia aos assuntos da política. A busca de novas informações sobre a crise do "mensalão", levou a Internet a se transformar em um meio privilégiado para um público sedento das novidades do mais novo escândalo. A agilidade da Internet atraiu milhares de pessoas, assim como o formato do blog passou a ser um meio privilegiado de busca de informações, principalmente pelas notícias de bastidores e pela maior pessoalidade dos textos de análise política.

Nesse contexto de agitação política, surge o Blog do Josias de Souza ancorado ao portal da Folha de São Paulo (FSP) e no portal UOL. Como aponta o perfil, indicado no blog, o jornalista de 44 anos e 23 anos de profissão trabalha no jornal há mais de 20 anos, participando de diferentes funções: de repórter a secretário de redação. Atualmente ocupa o cargo de colunista, além de ser responsável pelo seu blog. Em 1994 publicou, em parceria com Gilberto Dimestein, 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.

No primeiro dia de funcionamento do blog foi disponibilizado 3 posts. Um sobre economia mundial, no qual faz um comentário sobre a saída de Alan Greespan do Banco Central Americano. Nesse post, Josias se aproveita das oportunidades tecnológicas do formato do blog político e coloca um link que direciona os interessados para outra

[11] Localizado no endereço: http://josiasdesouza.folha.blog.uol.com.br.

reportagem de José Meirelles Passos, de O Globo. O post foi comentado apenas por nove pessoas[12].

O segundo post abordou a atuação da CPI dos Correios, encarregada de apurar as denúncias de corrupção nos Correios e o pagamento do "mensalão". Nesse post, Josias faz um relato da entrevista, exclusiva, com o senador Delcídio Amaral (PT-MS), presidente da CPI. O post atinge a marca de 40 comentários.

No primeiro post escrito pelo jornalista, com o título: "Termo de compromisso", Josias tenta definir o funcionamento do blog e sua forma de cobertura sobre os eventos políticos, a partir de um conjunto de compromissos assumidos com os leitores. O "termo de compromisso" está baseado em sua "experiência de repórter e na cultura editorial" do jornal FSP, dispostos em 7 tópicos. Os tópicos indicam o posicionamento de Josias de Souza típico do estilo jornalístico adotado pelos grandes jornais brasileiros. Apesar de utilizar 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.

b) Descrição:

O Blog do Josias é um dos blogs da redação do grupo Folha. Já na nomenclatura, que aparece no topo da página junto com um *banner* com a identidade visual do blog, Josias de Souza: nos bastidores do poder, sinaliza-se que o espaço é voltado para retratar as notícias internas do mundo da política.

Sua organização visual está disposta sob um fundo branco 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 ofertados pelo blog.

Na parte central, no lugar onde são expostos os posts, Josias geralmente começa o dia com as manchetes dos principais jornais do Brasil, seguido pela charge diária publicada no jornal Folha de São Paulo. Os posts publicados vêm acompanhados de uma foto ou figura, exibidos no início do post. Ao final de cada post é exibido quem enviou

[12] No período eleitoral o número de comentários dos posts chegou a ultrapassar 500.

(autor), horário, link para os leitores acessarem a seção de comentários (com o número de comentários do post), link para enviá-lo por e-mail e link para o serviço de permalink.

No canto esquerdo estão dispostos na sequência:

1) Acesso ao perfil e identificação do Josias (com uma pequena foto);
2) Seção de busca no UOL;
3) Menu de navegação do blog:
    a) Página principal
    b) Colunas
    c) Entrevistas
    d) Reportagens
    e) Secos & molhados
    f) Regras
4) Links para Sites Selecionados: Folha Online, UOL – o melhor conteúdo, Bol – email grátis e 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; Banner UOL Blog; Arquivo (dos post antigos do blog);
6) Serviço XLM.

2.2 Blog do Noblat[13]:

a) Histórico:

O Blog do Noblat nasceu na noite do dia 20 de março de 2004 com um único post: "Bem-vindos ao meu Blog", no dia seguinte, outros dois posts, um em agradecimento pelas primeiras mensagens recebidas e outro comentando a performance do governo Lula, de forma breve, em relação a uma das mensagens recebidas. O blog surge como uma atividade paralela à do jornalista, que estava em Brasília acompanhando os fatos do governo Lula, e coincide com o período subseqüente ao escândalo causado pelo caso Waldomiro Diniz, que recebe rápida menção em um post no terceiro dia de existência do blog.

O Blog do Noblat se destaca por ser um dos primeiros blogs de jornalismo políticos, voltado para os temas da política brasileira. O blog nasce dentro de um formato mais impessoal, em que percebe-se nos primeiros posts um diálogo com os comentadores, diferentemente do blog do Josias, que nasceu depois do formato já consolidado.

[13] Localizado em: http://oglobo.globo.com/pais/noblat.

O jornalista Ricardo Noblat tem uma longa carreira dentro das redações dos jornais brasileiros. Noblat se coloca como uma testemunha dos acontecimentos políticos brasileiros, assim como apresentado em sua biografia disponibilizada no blog. Durante sua carreira ele testemunhou a ditadura militar, primeiro como estudante e depois como repórter da revista Manchete. Foi preso em 1969 pelo regime militar. Assumiu os cargos de editor assistente da revista Veja, chefe de redação do Jornal do Brasil, diretor de redação do Correio Braziliense e diretor de redação do jornal A Tarde.

Ao longo de sua existência, o blog foi crescendo em número de acessos, colaboradores e freqüência de posts, chegando a ser fonte jornalística para outros meios, especialmente durante os escândalos políticos que se seguiram e duraram até o período eleitoral de 2006. A cobertura diferenciada dos diversos acontecimentos políticos deu ao blog um destaque, chamando a atenção pela velocidade com que os fatos foram publicados e pela participação dos comentaristas.

O estilo do Blog do Noblat aparece ao leitor como uma fonte menos controlada da informação, notadamente pela divulgação de notícias de última hora escritas de maneira, às vezes, bastante informal. O próprio Noblat escreve: "Minha pretensão é de atualizar esse blog diariamente. Se tiver notícias que não possa, não deva ou não queira guardar para o domingo, elas serão adiantadas aqui." O blog surge como o lugar certo para se encontrar informações que poderiam ser censuradas pelos meios tradicionais de comunicação.

No entanto, o blog do Noblat não é um blog independente. Já foi hospedado pelo Grupo Estado e atualmente está incluído no portal O Globo Online. Para acessar as informações do blog o internauta deve fazer um cadastro com seus dados pessoais e informar seus interesses.

b) Descrição:

O blog é composto de uma barra superior do portal hospedeiro (O Globo Online), com *links* para outras páginas e serviços do grupo Globo. Abaixo, existe um banner com a foto do jornalista, à esquerda, nome do blog: Blog do Noblat, data e 3 links:

1) Regras do Blog
2) Perfil do Noblat
3) Publicações do Noblat

Na parte esquerda existem *links* internos para as seções do blog:

1) Mecanismo de busca interna
2) Página principal
3) Artigos
4) Entrevistas
5) Vale a pena acessar
6) Arquivo do blog
7) Podcast
8) Link para a coluna do Noblat publicada no jornal O Globo
9) Espaço Desabafe
10) Ouça: Estação de Jazz e Tal
11) Coluna: Fale com o blog
12) Acesso a sites de outros colunistas: Anselmo.com, Miriam Leitão e Rádio do Moreno

Na parte central estão dispostos os posts, por ordem de atualização. Cada dia, o autor começa com uma frase: "A frase do dia". Os posts seguem o seguinte formato: autoria, data e hora; título; texto; serviço permalink; RSS; canal para enviar o post para outro internauta; acesso para escrever um comentário; e ler comentários.

Já na parte direita, existem os seguintes links:

1) Espaço publicitário
2) Enquete
3) Biblioteca: crônicas, discursos, documentos, editoriais, frases de 2006, histórias exemplares, notas oficiais e reportagens.
4) Coberturas especiais
5) Propaganda

A leitura dos comentários de outros leitores não é possível para os posts muito antigos e só se pode enviar um novo comentário sobre um post que tenha sido publicado há até um mês atrás. A partir dessa data os arquivos ficam limitados à leitura.

O blog incentiva a participação dos internautas, mas define regras para emissão de comentários. As regras delimitam a participação dos usuários e permitem ao blogueiro manter o controle sobre o que fica arquivado, mas isso não impede comentários calorosos e debates entre os leitores, que nem sempre se limitam ao conteúdo do post.

2.3 Blog do Nassif – Luis Nassif On Line

a) Histórico:

O Blog do Nassif, Luis Nassif On Line, é o mais recente em comparação com os outros dois. Ele surge no dia 30/05/2006, período que antecedeu o início da campanha

oficial das eleições de 2006. Momento de intensa agitação política, principalmente nas coberturas jornalísticas dos pré-candidatos.

Luis Nassif é um jornalista de grande renome no cenário do jornalismo brasileiro, principalmente em relação às suas análises sobre economia. No post inicial do blog, o jornalista explica os motivos de sua criação e como ele vai funcionar. Em relação aos motivos, Nassif assinala que após algum tempo de resistência resolveu aderir aos blogs, acreditando se tratar do futuro do jornalismo na Internet, um meio de realizar interações com seus leitores, além de ser um espaço para escrever suas crônicas, uma de suas paixões da juventude.

O jornalista explica que o blog está dividido em quatro categorias: o Blog, Crônicas, Minhas Músicas e Livros (essa categoria foi substituída pela categoria Economia). No espaço Blog são expostos todo o material postado, sendo armazenado, posteriormente os posts nas áreas correspondentes a cada categoria. As crônicas são histórias sobre reminiscências pessoais e temas ligados à música. Na seção de música, Nassif escreve pesquisas sobre o tema, lançamentos e agora também disponibiliza vídeos de artistas (link do site Youtube). Na categoria Livros, que não existe mais, o jornalista divulgava trechos de livros próprios publicados e ensaios. Atualmente, a categoria Livros foi substituída por Economia, no qual são armazenados posts sobre o tema específico.

O blogueiro ainda explica que o blog funcionará da seguinte forma: durante a semana prevalecerá comentários políticos e econômicos, enquanto que nos finais de semana, o autor postará crônicas, comentários sobre músicas e trechos de livros publicados. Ele também sinaliza que publicará os melhores comentários de sua audiência, como indica que haverá uma interação com o site do Projeto Brasil do qual ele é o responsável[14].

> Outra mudança verificada no curto espaço de tempo de existência do blog é sua mudança de endereço. Surgido no Portal de Internet UOL, hoje o blog está locado no IG.

b) Descrição:

No alto encontra-se um *banner* de identificação de localização do blog (IG), com links de direcionamento para o Portal do IG, o motor de busca do IG, cadastro, principais

[14] Atualmente o blog já está hospedado dentro do sítio do Projeto Brasil: www.projetobr.com.br/blog/5.html.

canais do portal, links para o site ibest e brturbo. Logo abaixo fica um outro *banner* de direcionamento e divulgação do Projeto Brasil.

Construído com fundo branco e cinza claro, o blog tem no lado superior esquerdo uma foto do Nassif, que varia de acordo com cada seção pesquisada. Do centro para a direita, localiza-se o nome do blog: Luis Nassif (fonte preta) Online (fonte laranja). Os menus de navegação encontram-se no canto esquerdo, abaixo da foto, e abaixo do título. No canto esquerdo, abaixo da foto, estão disponibilizados os seguintes links:

1) Serviço RSS
2) Perfil do jornalista (quem é Luis Nassif)
3) Temas
4) *Links* (Projeto Brasil e Dinheiro Vivo)
5) Histórico (arquivo de posts por data)
6) Arquivos antigos
7) Ferramentas (criar um blog no IG e aviso de atualização).

No menu abaixo do título, existem *links* para as seções: blog (principal), crônicas, minhas músicas e economia.

Assim como na maioria dos blogs de política, o formato do post segue o seguinte formato: data e hora da postagem, título do post, texto (geralmente sem imagens), autor, acesso para fazer comentários, ler os comentários, enviar a mensagem e link do post.

3. Análise comparativa dos Blogs

3.1 Classificação dos blogs:

a) Localização dos blogs

O Blog do Josias está localizado dentro do domínio da Folha de São Paulo, empresa vinculada ao grupo pertencente a uma grande corporação da mídia tradicional. O blog faz parte dos links oferecidos no site da Folha Online e nos blogs do Portal UOL[15]. Conforme indicado anteriormente, o blog segue o formato jornalístico, que valoriza a exposição de notícias e informações, seguindo o padrão da "imparcialidade jornalística". Pode-se notar a influência da linha editorial adotada pela empresa, assim como o apelo

[15] O portal UOL pertence ao grupo Folha.

típico do jornalísmo na composição dos posts e nas abordagens. Sua vinculação ao domínio do grupo Folha confere maior credibilidade, maior visibilidade e número de acessos.

O Blog do Noblat, na época das eleições de 2006, estava hospedado no portal do grupo Estado. Atualmente o blog está localizado dentro do domínio do jornal O Globo, empresa vinculada às organizações Globo, maior corporação da mídia tradicional brasileira, e figura entre os links oferecidos nos sites do jornal. O blog também segue o formato jornalístico, mas, ao contrário do Blog do Josias, não existe uma clara influência da linha editorial da empresa[16]. Percebe-se uma maior autonomia do blogueiro, acreditamos que isso se deva à trajetória do próprio blog, que por ter começado e se tornado notável fora da empresa, permitiu uma maior liberdade ao jornalista. Existe o apelo típico do jornalísmo na composição dos posts e nas abordagens.

O mesmo ocorre com o Blog do Nassif, segue o formato jornalístico. O blog foi inicialmente hospedado no portal UOL e atualmente está hospedado em outro grande portal da Internet (IG). No entanto, o IG não se caracteriza como uma corporação da mídia tradicional, tendo surgido já como meio digital e se popularizado pela variedade de oferta de serviços. Os textos postados pelo jornalista Luis Nassif não são publicados dentro de uma linha editorial externa. A procura pelo blog se justifica pela trajetória do jornalista e também pelo seu vínculo ao domínio de um grande portal, que lhe garante maior número de acessos, visibilidade e credibilidade, assim como ocorre com os outros dois blogs estudados.

b) Perfil dos blogueiros

Josias de Souza é um jornalista de renome dentro do cenário do jornalismo político nacional. Morador de Brasília, Josias tem amplo contato com o universo político brasileiro, o que faz com que diversos leitores acessem o blog com a intenção de encontrar notícias de "bastidores do poder". Em seu blog, Josias de Souza privilegia a informação sobre a opinião. O jornalista evita tecer comentários estritamente particulares, preferindo, quando da apresentação da opinião, optar pela análise. Por ser conhecido, o blog do

[16] Para a verificação da influência da linha editorial do jornal existe a necessidade de se fazer um cruzamento das reportagens do jornal com os posts do blog.

jornalista Josias de Souza tem grande aceitação e credibilidade junto aos usuários, conquistando um bom número de acessos.

Ricardo Noblat também é um jornalista conhecido dentro do cenário do jornalismo político nacional, mas por ser um dos pioneiros dos blogs de política no Brasil, seu nome já está associado ao universo da Internet. Jornalista com bons contatos dentro do universo político brasileiro usa de suas fontes para tentar trazer ao leitor informações de bastidores e atuais, em muitos casos, tentando antecipar as notícias (como nas eleições de 2006). O blog do Noblat, apesar de seguir o formato de blog de jornalismo, expresso no formato dos textos e do enquadramento das notícias, apresenta espaço para a divulgação de outros tipos de informação e serviços, mais próximo dos blogs originais que seguiam o formato de páginas pessoais. Por ser conhecido e pioneiro do formato no Brasil o blog do jornalista Ricardo Noblat é o mais acessado, com grande aceitação e também com grande credibilidade junto aos usuários.

Luis Nassif também apresenta uma respeitável trajetória no mundo jornalístico. Profissional com atuação em diversas mídias (televisão, rádio, jornal e Internet) e tendo trabalhado em grandes órgãos da mídia tradicional como o jornal Folha de São Paulo. Seu perfil, exposto no blog, destaca que Nassif foi introdutor do jornalismo de serviços e do jornalismo eletrônico no país. Atua como comentarista econômico da TV Cultura, e também já teve um programa, chamado Dinheiro Vivo, na TV Gazeta. Atualmente é membro do Conselho do Instituto de Estudos Avançados da USP, do Conselho de Economia da FIESP e do Conselho da Escola Livre de Música Tom Jobim. Além do jornalismo, Nassif também é reconhecido por suas inserções no mundo da música, principalmente chorinho e MBP.

Em grande medida, o perfil e a trajetória profissional dos três blogueiros é o que lhes garantem maior credibilidade e relevância política.

3.2 Análise da Estrutura dos Blogs:

a) Posts:

Nos três blogs os posts são colocados diariamente, variando o número de dia para dia. Dentro dos posts existem links de direcionamento para outros sites, permitindo que os

leitores interessados possam buscar um aprofundamento no assunto tratado. Existe também posts externos, de colaboradores, mas sua freqüência é variável e distinta entre os blogs. No blog do Josias e do Nassif são raras as participações externas, existe um amplo predomínio de posts do titular. No caso do blog do Noblat é mais recorrente encontrar posts externos, o que lhe permite criar uma rede de colaboradores.

b) Interatividade:

A interatividade do leitor com o blogueiro é realizada por dois meios: contato através de e-mail e comentários dos posts dentro de um fórum de discussão a partir da informação postada. No Noblat, existe um outro meio que é a seção Desabafe. Para participar o usuário deve seguir as regras do blog disponibilizadas em um link, ou, no caso do Blog do Nassif, descritas no primeiro post. Durante a pesquisa se observou que as regras nem sempre eram respeitadas no Blog do Josias, existindo diversos comentários que contrariavam as regras estabelecidas. No Blog do Nassif, foi verificada uma maior seleção dos comentários publicados, assim como no Blog do Noblat, onde as regras são mais respeitadas.

c) Biografia:

Os três blogs disponibilizam aspectos biográficos dos blogueiros e fotografias dos mesmos. Nos blogs do Josias e Nassif o perfil dos jornalistas traz informações parciais, enquanto Ricardo Noblat disponibiliza para os leitores um perfil mais completo, com mais informações pessoais.

d) Links:

Os três blogs apresentam links internos (direcionamento para páginas internas do site) e links externos (direcionamento para outros sites fora do domínio do blog).

e) Outros serviços:

O Blog do Josías oferece para seus usuários entrevistas (disponibilizadas na página principal no dia de publicação e em uma seção separada para entrevistas antigas), artigos com análises da política brasileira, charge (diariamente o jornalista divulga a charge

publicada na FSP), imagens (fotos, animações, etc), vídeos (geralmente com um link de direcionamento para o site no qual o vídeo está disponível), arquivo com todos os posts (incluindo fotos e vídeos). O blog ainda disponibiliza um espaço no qual são mostradas notícias da redação da FSP (Folha Online: em cima da hora), links para outros blogs da Folha, atalho para a organização não governamental Transparência Brasil e direcionamento para sites do Grupo Folha.

O Blog do Noblat também oferece para seus usuários entrevistas, charges, imagens, áudios, vídeos, arquivo com todos os posts (incluindo fotos e vídeos), arquivos para *download*, além de enquetes e artigos com análises da política brasileira. O blog ainda disponibiliza arquivos com discursos políticos, documentos históricos, editoriais e notas oficiais. Também estão presentes no blog as seções "desabafe", "estação jazz & tall", "frase do dia", serviço de RSS/XLM, *Newsletter* e seção com coberturas especiais.

O Blog do Nassif não oferece tantos serviços como os outros dois, possui poucas imagens, mas apresenta crônicas, áudio e vídeos de outro sites (geralmente youtube.com), além serviço de RSS e Blig.

3.3 Análise do conteúdo dos posts[17]:

De acordo com a metodologia desenvolvida pelo grupo de pesquisadores, um post ou comentário é *informativo direto* quando o texto publicado acrescentar uma informação de autoria própria e é *informativo indireto* quando essa informação provém de outra fonte; é *opinativo* quando reflete uma opinião pessoal do comentador ou blogueiro e, quando for o resultado de uma reflexão argumentativa e lógica, apresenta uma *avaliação crítica*. O texto pode também ser *irônico*, quando esse recurso estiver presente, e apresentar um *posicionamento político* se houver uma argumentação que faça referências ideológicas e partidárias. Um post é classificado como *propositivo*, quando busca uma solução para a questão em debate e *avaliativo moral* quando o comentador expressa agressividade ou julgamentos sobre o conteúdo do post. Soma-se a essas categorias uma outra que diz

[17] Um post ou comentário poderá ser classificado quanto ao seu conteúdo. Um mesmo texto poderá acumular mais de uma categoria possibilitando ao pesquisador reunir um maior número de dimensões da informação, o que explica o fato de que, às vezes, a soma das porcentagens ultrapassa 100%. As categorias elencadas foram amplamente discutidas e explicitadas em PENTEADO et al (2006).

respeito apenas à interatividade, quando um internauta tece um comentário sobre um assunto outro. Um comentário é *dispersivo* quando ignora o tema em debate referindo-se a outra coisa, dando um novo rumo para a discussão ou dispersando-a.

Foram analisados 30 posts de cada um dos blogs selecionados, totalizando 90 textos, escolhidos em datas aleatórias ao longo do período eleitoral. Além disso, também foram analisados 200 comentários no Blog do Josias, 198 do Blog do Noblat e 195 do Blog do Nassif. A metodologia, através das categorias de análise criadas, foi aplicada para todos os textos e os resultados estão sistematizados a seguir.

Tabela 01: Classificação dos posts (dados em porcentagem)[18]

Classificação	**Josias**	Noblat	**Nassif**
Informativo direto	30,0	26,7	16,7
Informativo indireto	66,7	63,3	16,7
Avaliativo crítico	33,3	50,0	60,0
Propositivo	0,0	0,0	0,0
Irônico	26,7	10,0	16,7
Avaliativo moral	6,7	0,0	3,3
Opinativo	20,0	26,7	60,0
Posicionamento político	10,0	3,3	0,0

Josias de Souza se utiliza de diversas fontes externas para a montagem de seus posts (Informativo Indireto, 66,7%), o que caracteriza o formato de jornalístico, privilegiando a apresentação de informações. Destaque para o uso da ironia nos posts (26,7%). A ocorrência de posicionamentos políticos (10%) está relacionada à divulgação de entrevistas, que se colocavam politicamente a favor de algum candidato. No Blog do Noblat, a partir da amostra selecionada, foi verificada maior ocorrências de posts com análises críticas (50%), contudo, as análises em diversos casos eram de fontes externas e colaboradores do blog. Noblat utiliza bastante o recurso de postar comentários de outras pessoas em seu blog, classificados também como informativo indireto (63,3%). O resultado indica que Noblat segue um formato que valoriza a apresentação de informações (diretas e indiretas), argumentos e análises, buscando apresentar textos em seu blog sem

[18] As porcentagens têm por base a totalidade de ocorrências da amostra e sua somatória excede 100% pelo fato de ser possível o acúmulo de mais de um enquadramento para o mesmo texto.

um posicionamento político delimitado[19]. Diferente dos outros blogs estudados, o Blog do Nassif se caracteriza pela predominância de posts opinativos e de análise crítica, ambos com 60% de ocorrências. Os dados observados indicam que Nassif opta por utilizar um formato mais pessoal, desenvolvendo análises no blog, a partir de opiniões individuais que divide com leitores. É importante observar que no Blog do Nassif praticamente não existem imagens e fotos. Basicamente há somente textos, exceções são imagens em formato de vídeo que são links de direcionamento, que existem em posts voltados para os temas relacionados com música.

Tabela 02: Classificação das Imagens dos posts (dados em porcentagem)

Classificação	Josias	Noblat
Foto	60,0	3,3
Charge	0,0	0,0
Animação	20,0	0,0
Figura	20,0	0,0
Outras	0,0	0,0
Sem imagem	0,0	96,7
Total	100,0	100,0

A tabela 02 indica a maior ocorrência de fotos no Blog do Josias (60%), seguida por figuras e animações (ambas com 20%). Josias utilizou imagens em todos os seus posts, ao contrário do Noblat, que dificilmente utiliza imagens em seus posts. As imagens do blog, quando aparecem, são fotos classificadas como "imagem do dia". O Blog do Nassif não apresenta imagens.

Os dados da tabela 03 sinalizam que a maioria das imagens no Blog do Josias (65,6%) foi utilizada somente com a função de ilustrar o post, não trazendo mais nenhuma informação. No entanto, cabe ressaltar a existência de 21,9% de imagens de humor, que está de acordo com o tom irônico adotado em alguns posts do blog. Como raramente aparecem imagens nos posts do Blog do Noblat, não é possível identificar suas funções e, no Blog do Nassif, todos os posts são apenas textuais, exceção para os posts sobre música que apresentam vídeos.

[19] Noblat, durante as eleições de 2006, somente tomou partido por um dos candidatos às vésperas do resultado do pleito.

Tabela 03: Função das Imagens dos posts (dados em porcentagem)

Classificação	Josias	Noblat
Ilustrativa	65,6	3,3
Crítica	3,1	0,0
Humor	21,9	0,0
Informativa	6,3	0,0
Outras	3,1	0,0
Sem imagem	0,0	96,7

A tabela 04 aponta que Josias utilizou bastante o recurso de links, principalmente para complementar a informação. Mas ele não realiza um "diálogo" com outros blogueiros, conforme indicado na amostra. Noblat utiliza menos os recursos de hipertextualidade que Josias de Souza, no entanto, foi verificada a existência de quatro links para outros blogs, indicando que existe, ainda que pouco, algum diálogo com outros blogs. Luis Nassif também utiliza muito pouco o recurso de links de direcionamento para outras informações complementares, não ampliando o universo de informação dos leitores e abrindo mão dos recursos que os blogs possibilitam. Por outro lado, os dados obtidos indicam que Nassif privilegia a apresentação de análises, não se ocupando muito em trazer outras informações para seu blog.

Tabela 04: Hipertextualidade dos posts (número de ocorrências)

Links	Josias	Noblat	Nassif
Número de links nos posts	56	31	2
Número de links para outros blogs	1	4	0

3.4 Análise do conteúdo da interatividade:

Tabela 05: Classificação dos comentários dos posts (dados em porcentagem)

Classificação	Josias	Noblat	Nassif
Informativo direto	3,5	3,5	2,1
Informativo indireto	8,0	3,5	4,1
Avaliativo crítico	3,5	7,1	11,8
Propositivo	3,0	0,5	1,5
Irônico	25,5	37,4	12,3
Avaliativo moral	38,0	20,2	17,4
Opinativo	14,0	33,3	44,6
Posicionamento político	48,0	25,8	17,9

Dispersivo	53,0	40,4	25,6

Os dados da tabela 05 indicam que a maioria dos comentários feitos aos posts do Blog do Josias se caracteriza por serem dispersivos (53%). Apesar de existir o posicionamento político dos participantes e um debate entre os comentaristas, a discussão se vale de comentários que fogem do tema abordado, além de apresentarem uma avaliação moral (38%) e o uso de ironia (25,5%). Apenas 3% dos comentadores apresentaram propostas de soluções para os problemas debatidos e houve poucas ocorrências de análises críticas (3,5%). No Blog do Noblat também há uma maior ocorrência de comentários dispersivos (40,4%). Contudo, os dados também indicam uma maior variedade de classificações dos comentários, a destacar a incidência dos comentários irônicos (37,4%), uma característica das discussões nos fóruns dos blogs de política, além da significativa presença de comentários opinativos, avaliativos morais e com posicionamentos políticos. O Blog do Nassif se caracteriza pela alta incidência de opiniões presentes nos fóruns de discussões (44,6%). Diferentemente dos outros blogs estudados, existe uma menor incidência de comentários dispersivos, como também o debate se dá menos por posições políticas, mas pela emissão de opiniões pessoais sobre os temas abordados. Foram verificadas poucas propostas para problemas colocados em discussão, além de um número um pouco mais elevado de análises críticas e um pouco menos incidência de comentários avaliativos morais.

3.5 Análise dos Temas e Sub-temas

Foram verificados nos posts, quais os temas e sub-temas predominantes. Foram previamente elencados nove temas centrais: 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; e 9) política externa. Os posts que, durante a análise, não se enquadraram em nenhum dos temas foram classificados como "outros". Para cada post foi selecionado apenas um tema principal, como mostra a tabela 06:

Tabela 06: Temas (dados em porcentagem)

Temas	Nassif	Noblat	Josias
1 - economia e política econômica	20,0	0,0	6,7
2 – infra-estrutura	0,0	0,0	0,0
3 – social	3,3	0,0	0,0
4 - violência e segurança	0,0	3,3	3,3
5 - ciência, tecnologia e cultura	0,0	0,0	0,0
6 - campanha eleitoral	53,3	56,7	66,7
7 – candidatos	13,3	20,0	10,0
8 - contendas políticas	10,0	20,0	10,0
9 - política externa	0,0	0,0	0,0
10 – outros	0,0	0,0	3,3
TOTAL	100,0	100,0	100,0

Nos três blogs estudados houve o predomínio de posts cujo tema principal era a campanha eleitoral. O Blog do Noblat também apresentou significativa abordagem do tema candidatos (20%) e para contendas políticas, especialmente pelos desdobramentos dos escândalos políticos do período. O mesmo tema foi abordado pelos outros blogs, ainda que com menor incidência (10% cada). Destaca-se a incidência de posts tratando de economia e política econômica no Blog do Nassif (20%).

Ademais, foram selecionados alguns sub-temas na intenção de contemplar outros assuntos abordados pelos posts. Em geral, foi verificada e anotada a ocorrência de mais de um sub-tema tratado pelo autor do texto. A tabela 07 apresenta as ocorrências dos sub-temas nos posts estudados, destacando-se os sub-temas ligados à campanha eleitoral, como pesquisa e debate político, além de resultados eleitorais (Nassif) e análise eleitoral (Noblat). Vale ainda destacar que muitos dos temas tradicionais das campanhas eleitorais não foram tratados pelos posts, tais como: indústria, agricultura, comércio, desemprego, transportes, saneamento básico, energia, questões ambientais, habitação, ciência e tecnologia, além de cultura, esporte e turismo.

Tabela 07: Sub-temas (número de ocorrências)

Sub-temas	Nassif	Noblat	Josias
mercado de trabalho e salário			1
banco central, juros e câmbio	7		
impostos e tributos	1		1
Privatização	1		
crescimento econômico	6	1	
Orçamento	1		1
Saúde			1
políticas compensatórias	2		1
questão agrária			1
outros (social)	1		
Violência	1	2	1
sistema penitenciário	1	1	1
política de segurança		1	2
pesquisa eleitoral	4	4	9
debate político	4	2	6
entrevistas com candidatos		1	5
convenções partidárias			1
resultados eleitorais	7		
horário eleitoral		2	1
outros (reforma política, análise eleitoral, etc.)	4	17	4
Alianças		1	5
Apoios		4	6

confrontos / ataques	1		2
programa de governo	1	1	4
Declarações	2	4	9
agenda do candidato	1	1	
outros (candidatos)	1	2	1
declarações sobre o governo Lula	5	1	4
declarações sobre o governo FHC	4	1	3
escândalos políticos	3	6	4
questões éticas e corrupção	5	5	7
outros (contendas políticas)	3	1	3
política latino-americana	1	1	

3.6 Análise da interface do blog

a) Acessibilidade

Os blogs são facilmente localizados pelos principais motores de busca da Internet[20], surgindo sempre entre as 10 primeiras respostas. Também são acessados a partir dos três principais sistemas operacionais, Windows, Linux e Machintosh, e pelos três principais navegadores, Explorer, Netscape e Mozilla. Entretanto, pelo Netscape foi verificado problemas no funcionamento dos links e na aparência do Blog do Noblat e Nassif. Os três blogs não possuem textos nem serviços em outra língua e não apresentam serviço de acesso para pessoas portadoras de necessidades especiais. Para acessar as informações e serviços dos blogs é requerida a instalação do Media Player. No caso do Noblat, alguns serviços requerem a instalação do Abobe Plugins e no Blog do Josias, o Flash Player.

b) Navegabilidade:

Nos três blogs, a partir da página principal existe acesso às seções internas, às informações gerais, ao perfil do blogueiro. Os blogs do Noblat e Josias possibilitam acesso às normas de participação, o que não ocorre no Blog do Nassif. Nenhum dos blogs estudados possibilita o acesso às estatísticas de visitas ao blog. O menu de navegação principal está presente em todas as páginas dos blogs e mantém a sua posição, o que facilita a navegação; no entanto, não existe, em nenhum dos casos estudados, menu de navegação interno, o que pode dificultar a navegação dentro de uma seção interna do blog. Os blogs do Noblat e Josias apresentam motor de busca interno, arquivos (áudio, vídeo,

[20] Motores utilizados: Google, Yahoo e Radar.

etc), sistema RSS/XML. O Blog do Josias tem o recurso de busca avançada e informações para pesquisa, e o do Noblat apresenta recurso de permalink. Não foram encontrados, em nenhum dos blogs estudados, gerenciamento de impressão, mapa do site, recursos para baixar arquivos em pdf, história do blog e possibilidade para o aumento do tamanho da letra. No Blog do Noblat não foram encontradas informações para pesquisa e busca avançada. O Blog do Nassif apresenta em seu primeiro post, a história do blog e as regras de participação, além de oferecer arquivos de vídeo relacionados à música.

c) Tratamento de erros:

No que se refere ao tratamento de erros, não existe um canal de comunicação com webmaster no Blog do Josias e, no Blog do Noblat e Nassif, é possível contatar o webmaster através de e-mail. Nos três casos não foram detectados links inativos.

d) Interatividade:

Foram observados, nos três blogs, e-mail e fórum de comentários, como formas de interatividade. No que diz respeito à utilização dos recursos de interatividade, os blogs do Josias e do Nassif oferecem fácil uso e localização dos serviços oferecidos, enquanto o Blog do Noblat apresenta algumas restrições, pela dificuldade de se encontrar alguns recursos (sessão desabafe). Os blogs possuem regras de participação, mas no Blog do Josias nem sempre são respeitadas. Nos três blogs a participação é direta, o usuário pode entrar em contato diretamente com o blogueiro (e-mail) e também pode participar diretamente dos fóruns emitindo seus comentários. No Blog do Noblat também é possível participar respondendo às enquetes sugeridas e da sessão "desabafe".

e) Atualização:

Nos três blogs o conteúdo dos posts é atualizado diariamente, inclusive aos finais de semana.

4. Hipertextualidade

Para a análise da hipertextualidade e da audiência dos blogs, há alguns sites especializados no assunto que já citamos anteriormente. Para o presente trabalho, optamos pela pesquisa nos sites especializados, a saber: Technorati e Alexa. O primeiro procura medir a audiência e ranking dos blogueiros do mundo inteiro, para isto o site utiliza-se de uma metodologia de avaliação dos últimos 180 dias. De acordo com esse método, o Blog do Josias de Souza ocupa a 6970ª posição mundial e o do Noblat, a 4705ª posição. Uma

outra forma de calcular a importância do blog diz respeito aos links que citam o blogueiro, quanto mais citações, mais importância tem o blog. Essa contagem é obtida através do número de menções que outros blogs fizeram aos blogs avaliados. Nesse quesito, 506 diferentes blogs mencionaram o Blog do Josias, e 633 o do Noblat, nos últimos 180 dias.

Um outro site de medição da audiência é o Alexa. Nele, pode-se escolher diferentes periodicidades para análise, mas para efeito de comparação, optou-se pela manutenção dos últimos seis meses. A medição do Alexa é realizada entre os usuários da barra de ferramentas do Alexa, que segundo os idealizadores são milhões de pessoas no mundo todo. Os dados sobre o número de usuários (*Reach*) do Alexa, que acessam cada um dos blogs, indicam uma vantagem para o Blog do Josias. Há seis meses atrás, o Blog do Noblat era acessado por 0,6% dos usuários. Atualmente esse índice subiu para quase 0,7%. Já o Blog do Josias era acessado por pouco menos do que 1,1% e, em meados de setembro, esse índice subiu para aproximadamente 1,35% dos usuários. Ou seja, a diferença, que era de aproximadamente 0,5%, aumentou para 0,65%. Esse site coloca o Blog do Josias como o 3º mais visitado do país e o Blog do Noblat como 10º colocado.

Como podemos perceber há diferenças significativas entre estes dois sites de busca quando se observa o tratamento que dispensam aos blogs analisados. O primeiro coloca o Noblat com maior audiência enquanto o segundo coloca o Blog do Josias com mais público. Outro fator muito importante a ser destacado é que tanto no Technorati como no Alexa, o site do Nassif não possui registros que podem ser comparados. Uma hipótese para isso é que atualmente o Blog do Nassif está hospedado no site do "Projeto Brasil" e não mais dentro dos blogs do IG, onde se hospedou durante parte da pesquisa. E esses sites de busca priorizam a procura por blogs e não sites da Internet como é o caso deste último.

Considerações finais

Os resultados aqui apresentados são frutos de uma série de investigações acerca do papel dos blogs na ação política contemporânea. Os trabalhos tiveram início com o

desenvolvimento de uma metodologia específica para o estudo de blogs de política, uma vez que o grupo de pesquisadores sentiu a necessidade da criação de ferramentas que viabilizassem uma análise científica desse novo meio de comunicação, que, na Era da Informação, a cada dia ganha nova relevância no debate político e social. Uma primeira versão da metodologia foi apresentada primeiramente no I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política, em novembro de 2006, e, posteriormente, no seminário internacional El uso de las nuevas tecnologias en la campaña electoral brasileña - 2006, realizado em Madrid, em fevereiro de 2007. Os debates nos eventos, as sugestões apresentadas por outros pesquisadores da área, assim como a aplicação da metodologia possibilitaram que as ferramentas de pesquisa fossem aprimoradas. As informações apresentadas acima confirmam a viabilidade e confiabilidade do método desenvolvido trazendo importantes contribuições para a realização de novos estudos.

Bernardo Sorj (2006), em seu estudo sobre o uso da Internet na campanha do referendo do desarmamento, alerta que as ferramentas da Internet podem ocasionar alguns riscos, como a menor capacidade dos grupos mais pobres de acessar, usar e produzir conteúdos na rede mundial de computadores, a diminuição das relações sociais fundadas no contato cara-a-cara (fragilização dos laços sociais), o auto-fechamento dos grupos com afinidades específicas (perda do contato com posições diferentes), a transformação do internauta em simples consumidor de produtos e crenças, e a destruição da privacidade individual.

A existência dos blogs de política, como espaços de informação alternativa e de debate de diferentes opiniões, não garante uma maior e melhor participação política, pelo contrário, pode gerar novos problemas para o desenvolvimento da democracia. Sorj (2006) alerta que a Internet, assim como suas ferramentas, está associada às tendências da sociedade contemporânea de individualismo e associativismo fragmentado em grupos de afinidade pessoal, o que pode possibilitar uma "maior deslegitimação das instituições políticas e uma perda da qualidade do debate democrático". Assim, abaixo apresentamos uma síntese da atuação dos blogs estudados na cobertura do processo eleitoral de 2006, atentos para as considerações de Sorj (2006: 134):

> A criação de um novo espaço de comunicação exige um amplo esforço de reflexão de suas implicações para a formação do espaço público. O espaço público nunca foi uma realidade homogênea, ou compartilhado universalmente. Pelo contrário, ele sempre foi multifacetado e formado por várias camadas de grupos e organizações (sejam grupos religiosos, maçônicos, políticos, sindicais, etc.), a maioria relativamente fechada. O novo espaço público constituído pela Internet tende a destruir o caráter relativamente 'reservado' das diferentes agrupações e redefine as fronteiras entre o público e o privado.

Os blogs atuam nesse processo de redefinição entre o público e o privado. Os dados alcançados sinalizam a comprovação da hipótese, apresentada no início do texto, que indica os blogs de política como espaços e atores políticos, uma vez que os blogs dos jornalistas Ricardo Noblat, Josias de Souza e Luis Nassif funcionaram como meios pelos quais um número cada vez maior de internautas buscam informações sobre o universo da política, além de se constituir em um fórum de debate de opiniões. Os posts, além de trazer novas informações para seus leitores, também permitem que os autores expressem opiniões e apresentem análises políticas (pessoais ou de colaboradores).

Os blogs estudados se afirmam como novos espaços eletrônicos de ação política (informacional), que atuam intensamente como atores sociais trazendo novas leituras sobre o universo político, como também possibilitam que seus usuários utilizem a tecnologia através dos fóruns de comentários, para expressarem suas opiniões e estabelecerem um debate com posições diversas.

Os resultados alcançados indicam que o Blog do Noblat tem características mais próximas ao formato original dos blogs (diários pessoais): músicas, poemas, vídeos e uma seção para o "desabafo" do usuário. Noblat estrutura seus posts, em sua maioria, a partir de informações coletadas em outras fontes, e serve-se de uma rede de colaboradores. Esse tipo de atuação faz com que o conteúdo de seus posts tenha um caráter mais informativo e de análise crítica. Nesse blog pode-se perceber que há uma mistura entre o público e o privado, uma vez que a maioria dos posts tem um caráter público, trazendo informações, análises e opiniões, ao mesmo tempo em que o próprio Noblat utiliza esse espaço para compartilhar e expor suas preferências musicais e artísticas pessoais. Na seção desabafo, também notamos a expressão pública de sentimentos e opiniões pessoais dos usuários.

Josias de Souza, em seu blog, segue a linha jornalística, trazendo diversas informações a partir de fontes oficiais e pessoais e também de contatos que possui. A

análise dos posts sinaliza que o principal enquadramento adotado por Josias é de caráter informativo, no entanto, ele também faz algumas análises de caráter crítico, avaliativo e irônico, diferentemente do observado no Blog do Noblat. O blog também se caracteriza por apresentar algumas seções distintas, mas sem um caráter de pessoalidade como ocorre no Blog do Noblat. Outro elemento importante é o uso recorrente de imagens nos posts e referências a outras reportagens da Folha de São Paulo. Ao contrário do verificado no Noblat, no Blog do Josias, o privado fica restrito a apresentação de opiniões e análises, não existindo uma interatividade personalista entre o titular do blog e seus usuários.

No Luis Nassif On Line observamos uma estrutura de serviços mais simples do que as encontradas anteriormente. O blog apresenta menos serviços para os usuários e está dividido em áreas de interesse do autor: blog, economia, minhas músicas e crônicas. Aqui temos uma maior aproximação com a idéia de blog como espaço privado compartilhado com o público que o acessa. Nassif se apropria da ferramenta de forma a expressar suas opiniões políticas e econômicas, bem como exercitar suas áreas de interesse pessoal (músicas e crônicas). Na área de política e economia vemos uma grande preocupação em não somente informar, mas também apresentar suas análises e suscitar debate com seus leitores. Em diversos momentos registramos o autor questionando seus leitores para emitir suas opiniões e estimular o debate. Percebemos a preocupação do autor em fazer do seu blog um espaço compartilhado com seus leitores, indo além da simples apresentação de novas informações.

A respeito dos temas abordados, vale dizer que os três blogs voltaram sua atenção para a campanha eleitoral, os candidatos e as contendas políticas que marcaram o período. No total, Luis Nassif destinou 76,6 de seus posts a esses temas, enquanto Josias de Souza 86,7% e Ricardo Noblat 96,7%. Nassif ainda dedicou um expressivo espaço para análises econômicas (20%). Percebemos uma ênfase no tratamento do processo eleitoral, o que significou o abandono de temas tradicionais como infra-estrutura, política externa, cultura, tecnologia, segurança e outros temas sociais.

Sobre a interatividade, através da análise dos comentários dos posts, foi verificada a existência de um debate entre os leitores em todos os blogs estudados. Contudo, os debates destes fóruns se caracterizam pela falta de qualidade dos argumentos, com

exceção do Blog do Nassif, no qual notamos existir uma maior preocupação do próprio autor no estímulo ao debate, inclusive com a participação do titular respondendo a alguns dos textos. Os comentários estudados no Nassif se caracterizaram por serem mais extensos e pelo maior cuidado na articulação das idéias, mas verificamos que os acessos ao Blog do Nassif são bem menores que os outros dois casos estudados. Nos outros blogs verificou-se que apesar de haver posicionamento político dos comentadores, e o conseqüente debate em torno destes posicionamentos, a maioria dos comentários fugiu ao tema do post de referência, ou então, foram feitos comentários de avaliação moral, não se preocupando em apresentar propostas ou tecer comentários com análises críticas, gerando um debate de conteúdo estéril para a promoção da democracia.

Luiz Felipe Miguel (2003) assinala que atualmente existe uma crença da crise da representação política assentada por três evidências: declínio da participação eleitoral, aumento da desconfiança das instituições políticas e a crise dos partidos, que não representam os interesses da população. Nesse contexto, Miguel (2003) sugere que a representação política vai além da escolha dos representantes políticos pelo processo eleitoral, possuindo mais duas dimensões: a participação na definição da agenda política e a existência de esferas públicas concorrentes, nas quais os diferentes grupos que formam a sociedade possam expressar seus próprios interesses.

Como o próprio Miguel afirma, em outro artigo anterior, "os meios de comunicação são, em si mesmos, uma esfera da representação política" (Miguel, 2002: 163). Deste modo, podemos assinalar que os blogs também são uma esfera de representação política que, por suas características tecnológicas de interatividade, oferecem mais recursos para a participação coletiva do que os meios de comunicação tradicionais, situando-se nas outras duas dimensões apresentadas pelo autor. Os blogs atuam na formação da agenda política, pois permitem que seus autores tenham maior liberdade para selecionar os conteúdos, temas e enquadramentos, e possibilitam que, em seus fóruns, ocorram debates, promovendo, de certa forma, uma pluralidade de visões sobre os assuntos abordados, criando esferas públicas nas quais os grupos podem expressar seus interesses.

Contudo, não devemos ter uma visão ingênua sobre os blogs, uma vez que a representação política é limitada. Apesar dos blogs poderem ser escritos e gerenciados por qualquer pessoa que detenha um mínimo de conhecimento e acesso à Internet, os dados indicam que, na grande maioria dos casos, os blogueiros com maior número de acessos são os que conseguiram construir sua reputação anteriormente ao início de seu blog. Os blogs de desconhecidos (independentes) são acessados por uma parcela bem reduzida, com pouco alcance e participação nos fóruns de discussão. Assim, o blogueiro, geralmente jornalista, também assume o papel de intelectual orgânico (conforme o pensamento gramsciano), influenciando a definição da agenda política segundo suas perspectivas, mas com pouca ou quase nenhuma influência sobre seus leitores. Outro aspecto que merece ser realçado é a fragmentação e a baixa qualidade (existindo inclusive xingamentos pessoais entre os comentaristas) presentes nos fóruns de comentários, o que transforma essa ferramenta de representação política em um mural de agressões pessoais e divulgação de ressentimentos (principalmente em relação a partidos políticos e a representantes públicos) que ajudam a desqualificar a política.

Concluindo, podemos afirmar que os blogs de política hoje são importantes elementos de ação política constituindo-se em novas fontes de informação e criando novas oportunidades de expressão de opinião. No entanto, esses espaços e atores não apresentam uma participação política qualitativa, isto é, não trazem um debate entre as diferentes idéias e posições políticas através de argumentação e análises críticas.

Bibliografia

ALDÉ, A.; ESCOBAR, J. CHAGAS, V. A febre dos blogs de política. Trabalho apresentado ao GT: Comunicação e Política, do XV Encontro da Compós, Bauru, junho 2006. Disponível em http://www.faac.unesp.br/compos2006/imprimirGT02.htm. Acesso em 09/08/2006.

ALDÉ, A. & CHAGAS,V. Blog de política e identidade jornalística. Trabalho apresentado ao NP 02- Jornalismo, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2005. Disponível em http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17361/1/R1479-1.pdf. Acesso em 08/08/2006.

AMORIM, Ricardo & VIEIRA, Eduardo. Blogs – os novos campeões de audiência.In: *Revista Época*, 31/07/2006.

ARAÚJO, Rafael. Mídia eletrônica e a convulsão do tempo social. Trabalho apresentado no 3º Congresso Latino-Americano de Ciência Política – Democracia & Desigualdades, realizado na UNICAMP. Setembro de 2006.

BRAGA, Sérgio. Internet e política: um estudo sobre a informatização dos orgãos legislativos na América do Sul. Trabalho apresentado no 3º Congresso Latinoamericano de Ciência Política. Campinas, setembro de 2006.

CARMONA, Octavio Islas. *Internet el medio Inteligente*. CECSA-Grupo Editorial Patria, 2000.

CASTELLS, Manuel. *Sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999a.

_____ *O poder da Identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999b.

CHAIA, Vera M. (coord.) Projeto Temático: Mídia, Campanha Eleitoral e Comportamento Político em São Paulo nas eleições de 2000 e 2004. Disponível em http://www.pucsp.br/neamp.

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo. *Comunicación electoral y formación de la opinión pública. Las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València, 2004.

_____. *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2005.

_____. "Modelos de medios de comunicación en Internet: desarrollo de una tipología". In López García, Guillermo (ed.). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València, 2005. pp. 55-86.

LEMOS, A.; MAMEDE, J.; NÓBREGA, R.; PEREIRA, S.; MEIRELLES, L. Cidade, tecnologia e interfaces. Análise de interfaces de portais governamentais brasileiros. Uma proposta metodológica, in *Revista Fronteiras*, Estudos Midiáticos, volume VI, número 2. São Leopoldo, dezembro 2004. Disponível em http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interface.pdf. Acesso em 08/08/2006.

LÉVY, Pierre. *A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência*. São Paulo: Editora 34, 2001.

LIMA, Venício A. de. *Mídia – crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2006.

MACEDO, Ari. Falta interlocutores com os leitores, in Observatório da Imprensa (site). Disponível em: http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=396IMQ004 . Acesso em: 29/08/06.

MIGUEL, Luiz Felipe. Representação política em 3-D: elementos para uma teoria ampliada da representação política, in *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, Vol. 18, Nr 51, fevereiro de 2003.

_____ Os meios de comunicação e a prática política, in **Revista Lua Nova**, Nr 55-56, 2002.

MORAIS, L. A Internet como espaço público – um olhar sobre o 'Blog do Noblat'. Trabalho apresentado na Intercom Sudeste. Ribeirão Preto, maio de 2006.Disponível em

http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/19363/1/Larissa+Morais.pdf. Aceso em 09/08/2006.

NICOLAS, Manuel Martinez; MADRIAGA, José Maria García; TUCHO, Fernando. Redes com lastre. El periodismo digital ante la transformación de la comunicación política electoral, in María Luisa Otero et al. (eds.) *Cara a novos espazos ciberxornalísticos*. Actas do II Congresso Iberoamericano de Xornalismo Dixital. Santiago de Compostela, Universidad de Santiago de Compostela, 2004.

PENTEADO, Claudio L. C.; SANTOS, Marcelo B. P.; ARAÚJO, Rafael de P. Blogs de política: caminhos para reflexão. Trabalho apresentado no I Congresso Brasileiro de Pesquisadores em Comunicação Política. Salvador, novembro de 2006. Disponível em: http://www.poscom.ufba.br/congresso/pdf/gt4/Penteado_Santos_e_Araujo_2006.pdf

PORTO, Mauro. Enquadramento de Mídia e Política. Trabalho apresentado no Workshop "Mídia e Eleições 2002", na PUC/SP em 16 de março de 2002.

_____ A Crise de Confiança na Política e suas Instituições: os Mídia e a Legitimidade da Democracia. Trabalho apresentado no XXII Encontro Nacional da ANPOCS no Grupo de Trabalho, 1999.

RECUERO, R. Weblogs, webrings e comunidades virtuais, in 404nOtF0und, ano 3, volume 1, número 31, agosto 2003. Disponível em: http://facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und. Acesso em 10/08/2006.

SÁ, Nelson de. Armas de campanha. *Folha de São Paulo*, 09/06/2006, Informática.

SANPEDRO, Victor (ed.). *13 – M Multitudes on line*.Madrid, Catarata, 2005.

STEFFEN, César. Espaços digitais e visibilidade política: algumas considerações sobre a Internet na campanha presidencial Brasileira de 2002 . Disponível em: www.bocc.ubi.pt/pag/steffen-cesar-espacos-digitais.pdf. Acesso em 29/08/06.

SORJ, Bernardo. Internet, espaço público e marketing político, in **Revista Novos Estudos**, n 76, novembro de 2006.

Periódicos consultados:

Revista Carta Capital, ano XII, nº 401, 12 de julho de 2006.
Revista Carta Capital, ano XIII, nº 416, 25 de outubro de 2006.
Revista Carta Capital, ano XIII, nº 408, 30 de agosto de 2006.
Revista Época, nº 428, 31 de julho de 2006.
Revista Veja, edição 1973, ano 39 (nº36), 13 de setembro de 2006.
Folha de São Paulo, Caderno de Informática de 09/08/06e 30/08/06.

ANEXOS

Anexo 1: Planilhas de Análise dos Blogs

Planilha 01: Classificação dos Blogs de Política					
Nº.:		Blog:		Acesso:	
Endereço:					

1.1 Localização dos Blogs:

Portal de Internet		Site de mídia		Site de partido	
Independente		Sociedade civil			

1.2 - Perfil do blogueiro:

Jornalistas		Políticos		Acadêmicos	
Desconhecidos		Candidatos			

Planilha 02: Análise da estrutura dos Blogs de Política					
Nº.:		Blog:		Acesso:	
Endereço:					

2.1 Posts:

	Sim	Não
Periodicidade		
Existência de links		
Postagem externa		

2.2 Interatividade:

Formato:	somente leitura		e-mail		chat		outra	
Regras de participação:	sim		não					
Respeito das regras:	sim		não					

2.3 Biografia:

Currículo:	completo		parcial		c/ foto		ausente	

2.4 Links:

Internos		externos	

2.5 Outros serviços:

Entrevistas		artigos		enquetes					
Animações:		charge		imagem		áudio		Vídeo	
Arquivos (consulta):		Documentos		fotos		áudio		Vídeo	
Arquivos (download):		Documentos		fotos		áudio		Vídeo	
Informações úteis:									
Outros:									

Planilha 03: Análise do conteúdo dos posts					
Nº.:		Blog:		Acesso:	
Endereço:					

data: ___ / ___ / _____ horário: ___ h ___ min nº do post: _____

Título:

I - Enquadramento:

Informativo direto		Informativo indireto		Opinativo	
Avaliativo crítico		Irônico		Pos. Político	
Propositivo		Avaliativo moral			

II - Imagens dos post

Classificação das Imagens

Foto		Animação	Outros	
Charge		Figura		

Função das Imagens

Ilustrativa		Humor	Outras	
Crítica		Informativa		

III - Hipertextualidade dos posts

Nr de links nos posts	
Nr de links p/ outros blogs	

IV - Temas tratados

Tema:	
Sub-temas:	

Obs: Preencher uma planilha (03) para cada post.

Planilha 04: Análise da interatividade (comentários)					
Nº.:		Blog:		Acesso:	
Endereço:					

data: ___ / ___ / _____ horário: ___ h ___ min nº do post: _____

Informativo direto		Informativo indireto		Opinativo	
Avaliativo crítico		Irônico		Pos. Político	
Propositivo		Avaliativo moral		Dispersivo	

Obs: Preencher uma planilha (04) para cada comentário.

Planilha 05: Análise da Interface dos Blogs de Política					
Nº.:		Blog:		Acesso:	
Endereço:					

I - Acessibilidade:

1) Ocorrência entre as 10 primeiras repostas

	sim	não
Google		
Yahoo		
Radar		

2) Acesso pelos sistemas operacionais

	sim	não
Windows		
Linux		
Mac		

3) Acesso pelos navegadores

	sim	não
Explorer:		
Netscape:		
Mozilla:		

4) Versão em língua estrangeira

	sim	não
Inglês		
Espanhol		
Outra		

5) Acesso para pessoas portadoras de necessidades especiais

sim		não	

6) Necessidade da instalação de outros programas

Active X		Adobe		Flash		Outros:	

II - Otimização:

	1) Tempo de carregamento da página principal (em segundos):	2) Tempo de carregamento das páginas secundárias (em segundos):	3) Tempo de carregamento da página (animação) de abertura (preencher somente quando exista):
Conexão discada (56 kbs)			
Conexão banda larga (modem)			
Conexão banda larga (cabo)			
Conexão wireless			

III - Navegabilidade:

1) Página Principal:

	sim	não
Acesso às seções internas		
Acesso às informações gerais		
Acesso às estatísticas de visitas		
Acesso ao perfil do blogueiro		

2) Menu de navegação principal:

	sim	não
Presente em todas as páginas		
Manutenção da posição do menu		

3) Menu de navegação interno:

sim	não

4) Recursos existentes:

	sim	não			sim	não
Motor de busca interno				Mapa do site		
Busca avançada				Baixar arquivos em pdf		
Informações para pesquisa				História do blog		
Gerenciamento de impressão				Aumento do tamanho da letra		
Arquivos de som, vídeo, etc				Outros		

IV - Tratamento de Erros:

1) Canal de comunicação com webmaster:					sim		não	
Quais?	e-mail		chat		outros:			

2) Existência de links inativos	sim	não
3) Informações sobre erros		
4) Soluções para erros comuns:		

V - Interatividade:

1) Formas de interatividade:

e-mail		chat		forum		outras:	

2) Facilidade para a utilização dos recursos de interatividade:

total		restrita		limitada	

3) Regras de participação:	sim		não	

4) Formas de participação:	direta		Indireta	

VI - Atualização:

1) Tempo de atualização (média):

Conteúdo (geral)	
Notícias (posts)	
Arquivos	

Anexo 2: Gráficos

Gráfico 01 – enquadramento dos posts (em porcentagem)

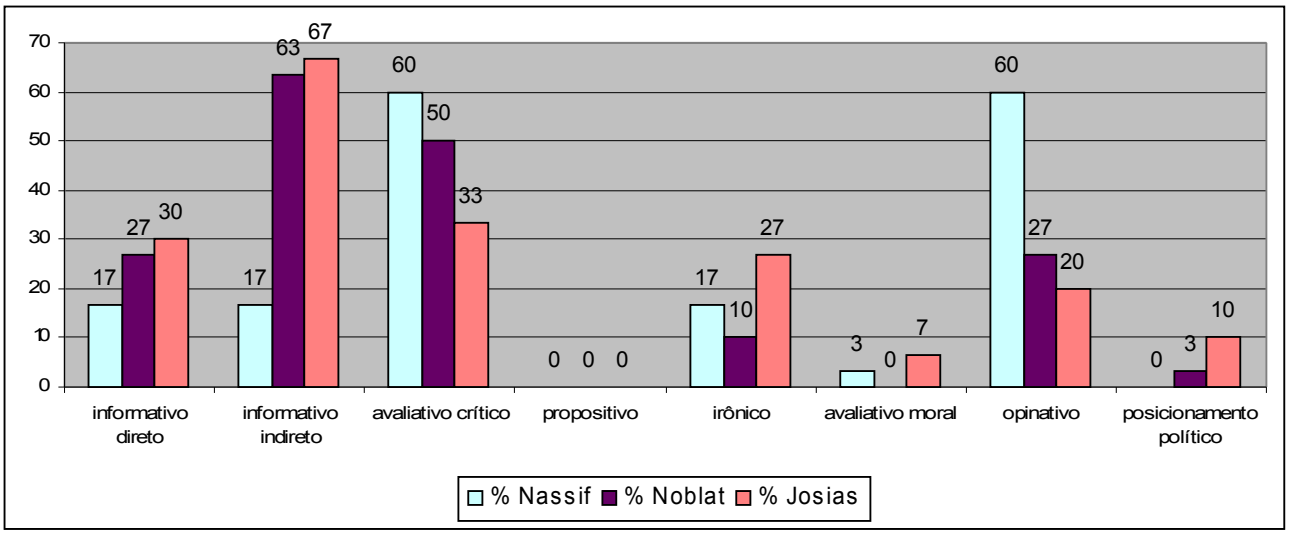


Gráfico 02 – enquadramento dos comentários (em porcentagem)

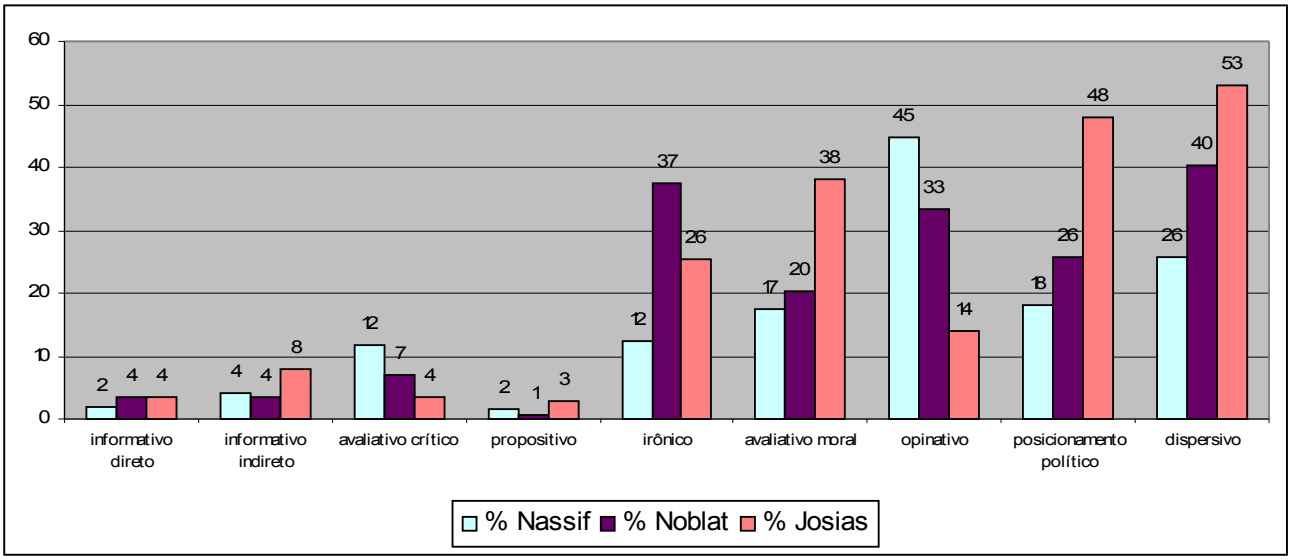
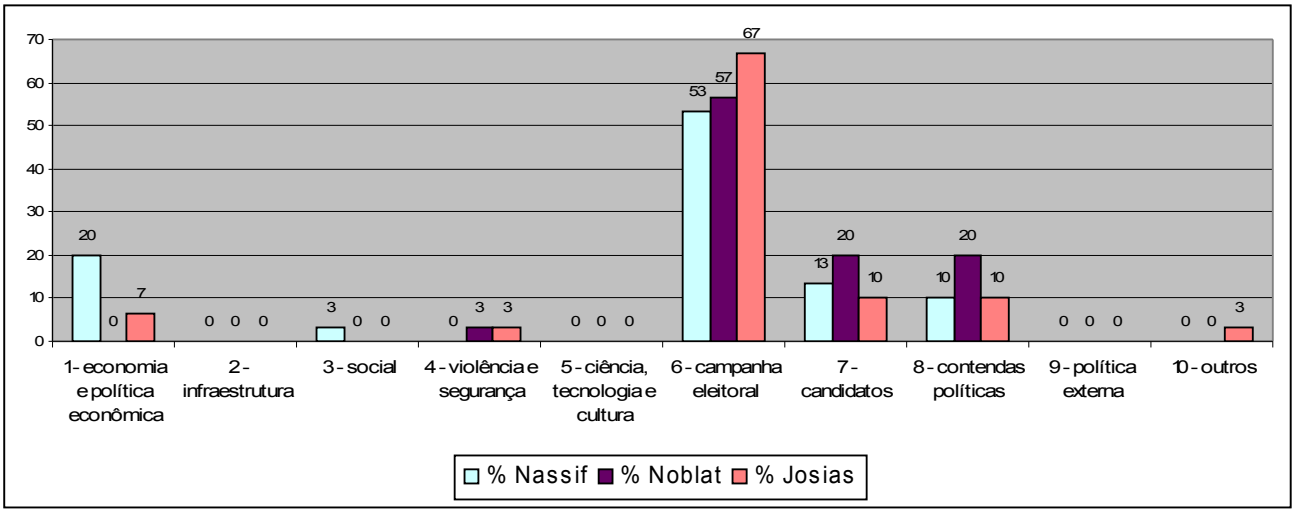


Gráfico 03 – Temas



Cesar Maia x *Jornal do Brasil*: a disputa pelo controle da informação na Era da Internet

Marcelo Chimento [1]

Resumo:

Este trabalho analisa a crítica do Jornal do Brasil, em abril de 2008, ao fato de que o prefeito do Rio, César Maia, só responde aos jornalistas por e-mail, chegando a afirmar que "o prefeito sumiu", e a resposta de Maia, para o qual alguns jornais ainda não entendem a Internet como novo meio de comunicação. A tese é que, por trás deste embate, existe uma disputa, com raízes na história da imprensa, pelo controle da informação. Enquanto os jornalistas tentam manter sua hegemonia, o prefeito investe no e-mail e no seu "ex-blog" para atingir públicos específicos e controlar sua exposição na mídia tradicional.

Palavras-chave: política, Internet, imprensa.

Abstract:

This paper examines the criticism of the Jornal do Brasil, in April 2008, to the fact that the mayor of Rio, Cesar Maia, only responds to journalists via e-mail, saying that "the mayor disappeared", and the response from Maia , for which some newspapers still do not understand the Internet as a new means of communication. The thesis is that behind this clash there is a dispute, based in the history of the press, about control of information. While journalists try to keep their hegemony, Maia uses e-mails and its "ex-blog" to reach specific audiences and control its exposure in the traditional media.

Key words: politics, Internet, press.

---

1. Introdução

As relações cada vez mais intensas – e freqüentemente conflituosas – entre atores políticos e meios de comunicação refletem uma mudança estrutural na sociedade, que pode ser explicada pelo surgimento de uma "democracia de público". Ela se opõe a um "parlamentarismo de notáveis", dos séculos XVII a XIX, e à democracia de partidos dos séculos XIX e XX (MANIN, 1005, p. 3).

[1] O autor é jornalista desde 2003, formado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e com experiência na imprensa carioca. Atualmente, é servidor na área de Comunicação do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) e aluno de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). E-mail: marcelo.chimento@gmail.com.

Com uma nítida diferença em relação às fases anteriores, em que ora o político era eleito com base em confiança pessoal, ora deveria se enquadrar nas ideologias partidárias, a "democracia de público" indica a personalização da escolha eleitoral. Neste processo, a mídia se transforma no principal espaço para debate e formação de uma pauta de prioridades públicas, à qual os diversos atores políticos estão atentos e tentam mobilizá-la a seu favor.

Diante deste novo cenário, já na Conferência de Paz de Paris, em 1919, a relação entre o governo americano e a imprensa começa a se tornar mais próxima (SCHUDSON, 1978, p. 164). Embora, é preciso ressaltar, proximidade não seja sinônimo de colaboração irrestrita.

A relação mudou ainda mais nos anos 1960, quando os Estados Unidos assistiram à emergência de uma cultura crítica na imprensa americana, especialmente em relação ao governo, cujo símbolo foi a investigação do caso *Watergate*, que levou à renúncia do presidente norte-americano Richard Nixon em 1974 (SCHUDSON, 1978, p. 188). Tudo isso em prol de uma postura mais independente.

No Brasil, em defesa da mesma "independência", os meios de comunicação adotaram uma visão particular de si, permitindo a defesa de certas posições políticas, acima das divisões partidárias (ALBUQUERQUE apud ALDÉ, MENDES e FIGUEIREDO, 2007, p. 2).

No embate entre o prefeito do Rio, Cesar Maia, e o *Jornal do Brasil*, tema deste trabalho, a auto-concepção dos jornalistas como "filtros, selecionadores e organizadores" de conteúdo (ALDÉ, ESCOBAR e CHAGAS, 2007, p. 30) se revela na tentativa incessante do jornal de entrevistar pessoalmente o prefeito sobre a epidemia de dengue na cidade, mas sem sucesso. Desta forma, o jornal anuncia que "o prefeito sumiu", enquanto Maia continua respondendo só por e-mail. A frase é, basicamente, um jogo de retórica, já que a imprensa sabia, pelo menos desde 2003, que ele respondia às perguntas dos jornalistas pelo correio eletrônico.[2]

A polêmica seguiu até que, no dia 8 de abril, o prefeito apresenta um texto, em seu "ex-blog", no qual afirma que "parte da imprensa não entende a Internet como um meio de comunicação", destacando a possibilidade de respostas ágeis e lembrando que entrevistas por telefone também são mediadas.

[2] Informação baseada na experiência do autor como repórter do jornal carioca *Extra* entre 2003 e 2007.

Independente de qualquer avaliação sobre as ações da prefeitura no combate à dengue, o que não é o objetivo aqui, a tese deste trabalho é que o embate entre o prefeito e o jornal revela uma disputa mais complexa pelo controle da informação diante das novas possibilidades da Internet. Afinal, a resposta escrita é muito mais "controlada" do que a entrevista pessoal ou via TV, em que o político é submetido ao contraditório. Além disso, a imagem (expressão) transmite muito mais informações do que a palavra (MEYROWITZ, 1985, p. 94).

Para Hewitt (2007, p. 120-121), os *blogs* (ou mesmo o "ex-blog" de Cesar Maia) estariam prontos a oferecer informação "confiável" e muito mais ágil ao público. O conceito de "confiável" do autor poderia ser substituído pela identificação do usuário com um "autor" que foge aos padrões da grande imprensa – vista, em certos casos, como "parcial" e "sensacionalista".

A proposta do estudo é examinar o trajeto desde a formação de uma mentalidade profissional do jornalista, passando pela consolidação da noção de objetividade até chegar à crítica destas idéias e suas concepções particulares no contexto da mídia brasileira. Por outro lado, a idéia é mostrar como a credibilidade da mídia passa a ser questionada pelas novas fontes de informação da Internet.

Na conclusão, o estudo procura avaliar o potencial da Internet para a discussão dos negócios públicos, bem como suas limitações e a necessidade do pluralismo para a formação da opinião política.

2. Do jornalismo profissional ao pensamento crítico

2.1 Objetividade e identidade profissional

O primeiro passo neste estudo se refere à profissionalização da imprensa e ao conceito de objetividade. Principal característica que os jornais atribuem a si mesmos, a objetividade não era uma questão importante até o início do século XIX nos Estados Unidos, quando os periódicos tinham circulação limitada, atendiam a grupos políticos ou comerciais e, portanto, só tratavam destes assuntos (SCHUDSON, 1978, p. 15).

A separação entre "fatos" e "opiniões", como entende-se a objetividade, surgiu com a *penny press*, ou seja, os jornais mais baratos, criados a partir da década de 1830, que valorizavam fatos comuns (e excêntricos), as emoções e o fato narrado perto de seu acontecimento (daí surge o conceito de tempo real). Este fenômeno estava intimamente ligado à ascensão da classe média americana, o que ampliou drasticamente o público dos jornais, segundo Schudson (1978, p. 50).

Mas o conceito de jornalismo profissionalizado surge bem depois. A partir do fim do século XIX, a identificação da classe média com os partidos declina, enquanto cresce o interesse com diversas profissões. Nesta época, surgiram os clubes de imprensa, aumentaram o salário e o prestígio dos repórteres, foram fundados jornais profissionais em Nova Iorque e alguns repórteres se tornaram tão conhecidos, como Richard Harding Davis ou Sylvester Scovel, que conquistaram maior independência em seu trabalho diante dos seus editores (SCHUDSON, 1993, p. 290).

Segundo o autor, o resultado disso é que, no início do século XX, os repórteres "tomaram como sua prerrogativa afirmar alguma coisa sobre o mais vasto sentido da política" (1993, p. 284).

2.2 O *news management* e a crítica da objetividade

Em 1919, com uma classe jornalística bem mais consciente de seu poder, a Conferência de Paz de Paris marcou uma nova fase nas relações entre os políticos e a imprensa. A cobertura daquele evento mostrou que a divulgação havia se transformado em requisito para a prática política. "Do início ao fim, a publicidade foi um assunto político da maior importância", afirmou Schudson (1978, p. 165).

A partir daí, governos e políticos iniciaram um jogo de revelação e omissão, cooperação e crítica, especialmente em casos de segurança nacional. O autor (1978, p. 170) cita o conceito de "pseudo-evento", de Daniel Boorstin, para definir situações de mensagem controlada e com o claro intuito de divulgação. Surgia o *news management*, ou seja, o relacionamento de troca intensiva entre a imprensa e os governos, nos quais o trabalho dos profissionais de relações públicas ganhou importância decisiva.

O problema é que, a partir dos anos 1960, a situação começa a mudar. Influenciada pelo ambiente de contestação, jovens jornalistas desenvolvem uma cultura crítica, especialmente voltada para o Estado.

> Para a imprensa, que durante muito tempo se identificava como uma oposição leal ao governo, a ênfase no 'leal' foi reduzida, enquanto o destaque ao 'oposição' foi ampliado e isso ajudou a levar a cultura crítica para o governo em si. (SCHUDSON, 1978, P. 180-181). t**radução nossa** [3]

Isso causou uma série de conseqüências para o jornalismo. A primeira foi o surgimento do *new journalism*, que trouxe elementos literários e emocionais para o frio texto jornalístico. A segunda foi o fortalecimento de um jornalismo investigativo que buscava a corrupção e a hipocrisia, especialmente nas esferas de governo. Como citamos anteriormente, a investigação de *Watergate*, pelos repórteres Bob Woodward e Carl Bernstein, do *Washington Post*, foi um marco desta nova fase – embora não tenha sido o único, pois a Guerra do Vietnã teve impacto igualmente importante. Porém, esta "agressividade investigativa" gerou reações, como este trabalho mostrará adiante.

Antes disso, é preciso destacar outra conseqüência importante desta época: a crítica que desvenda os pressupostos da objetividade. Ela tem três razões principais: a de que toda reportagem é escrita a partir de valores políticos, sejam do repórter ou do veículo; a de que o formato interfere no texto, já que fatos concretos, mesmo que sejam "pseudo-eventos" ganham mais destaque; e que o próprio jornalismo tende a reforçar as fontes oficiais (SCHUDSON, 1978, P. 184-185).

A análise da objetividade também aponta os métodos jornalísticos como forma de garantir credibilidade ao trabalho do profissional e transferir a responsabilidade por opiniões para terceiros. Neste ritual de buscar aspas e hierarquizar os fatos na reportagem, o confronto dos dois lados de cada questão ganha valor essencial.

Portanto, ao tentar controlar a prática dos meios de comunicação, Cesar Maia "afrontou" um cânone da imprensa, alimentando-se de uma mitologia crítica *pós-Watergate.* De acordo com este pensamento, a agressividade e a fama conquistadas pelo profissional desde os anos 1970 podem apontar tanto para um "jornalismo independente",

[3] O trecho correspondente na tradução é: "For the press, which had long pictured itself as a loyal opposition to government, the stress on 'loyal' was muted, while the emphasis on 'opposition' was fueled by, and in turn helped feed, the critical culture arising the government itself".

como no ideal da objetividade, quanto para uma "mídia irresponsável", freqüentemente acusada de abusos pelos políticos (SCHUDSON, 1995, p. 157).

2.3 O jornalismo objetivo no Brasil

O modelo de jornalismo americano foi importado no século XX para o Brasil, mas com adaptações às condições nacionais. Afinal, o país possui um passado autoritário, uma democracia recente, o desenvolvimento tardio de uma imprensa comercial (e profissional) e a centralidade da televisão como fonte de informação, deixando os jornais para uma elite cognitiva (ALDÉ, 2004, p. 145).

Desta forma, a ausência de "diversidade externa", ou seja, a existência de diversas fontes de informação, com opiniões diferentes, cedeu espaço no Brasil ao modelo de "diversidade interna", pelo qual a pluralidade depende das práticas de cada veículo (AZEVEDO, 2006, p. 98). Com isso, ganhou força a idéia de que o "ritual da objetividade" é essencial para que o jornalismo seja legitimado socialmente.

Em relação aos jornais, especificamente, sua baixa penetração nas camadas populares é compensada com a capacidade de dialogar com a elite e interferir na agenda política do país – ou da cidade.

> Orientados para a elite e os formadores de opinião, estes jornais compensam a baixa penetração nas camadas populares com a grande capacidade de produzir agendas, formatar questões e influenciar percepções e comportamentos tanto no âmbito político-governamental quanto no público em geral, este último através dos líderes de opinião ou através da repercussão da pauta dos jornais na televisão aberta. (AZEVEDO, 2006, p. 95).

2.4 'O prefeito sumiu'

O cenário acima confirma a relevância do "ritual da objetividade" para a legitimação da imprensa no Brasil, já que falta a diversidade externa no sistema midiático nacional. Como reflexo claro deste pensamento, o "Dicionário de Comunicação" define a entrevista da seguinte forma:

> Trabalho de apuração jornalística que pressupõe **contato pessoal** entre o repórter e uma ou mais pessoas, de destaque ou não, que se disponham a prestar informações [...] para a elaboração de notícias. Os noticiários são quase todos elaborados com base nesse processo de apuração: é o repórter **fazendo perguntas e ouvindo respostas**, sobre fatos ocorridos ou sobre ações, opiniões, e idéias do entrevistado. (BARBOSA e RABAÇA, 2001, p. 272-273) **Grifos nossos**

JORNAL DO BRASIL

Quarta-feira

R$ 1,00

Guerra contra a dengue

O prefeito sumiu

EDITORIAL

Basta de omissão

Planos de saúde já ampliam coberturas

COI exige internet livre na China

Bolsa fraude: Alerj cassa deputadas

EUA: crence o uso de vale refeição

Novo diurético no mercado

PF vai intervir em área indígena

"Contato pessoal", "fazendo perguntas e ouvindo respostas". São estes dois pontos que complicaram a relação entre Cesar Maia e o *Jornal do Brasil*, no início de abril de 2008, quando a epidemia de dengue avançava no Rio. No dia 2, a manchete do jornal foi: "O prefeito sumiu" (veja imagem ao lado). Na página dez, a matéria principal da editoria Cidade tinha o seguinte título: "Onde está você, Cesar Maia?".

No dia em que a dengue chegava a 35 mil casos no Rio, a matéria do repórter Marcello Gazzaneo relata que o jornal tentou encontrar Cesar Maia nos três endereços oficiais da prefeitura, mas só conseguiu respostas dele por e-mail. O prefeito limitou-se a dizer que não considerava que a cidade vivia uma epidemia de dengue, mas sim surtos localizados. A respeito de sua agenda, Maia afirmou ainda que tem realizado visitas a hospitais, mas sem divulgações para a imprensa.

Insatisfeito com a resposta do prefeito e sem a possibilidade do contraditório, o jornal partiu para o ataque na matéria:

> Do mundo virtual do prefeito para a realidade da dengue nos hospitais, a cidade atingiu a marca de 34.284 vítimas da doença, com mais de 1.500 novos casos registrados ontem. Em três unidades de saúde da rede municipal – os hospitais Lourenço Jorge, na Barra da Tijuca, Miguel Couto, no Leblon, e Souza Aguiar, no Centro – visitados pelo *JB*, à rotina de espera pelo atendimento se juntava à indignação com a atitude de Cesar Maia.

Em editorial na primeira página, o *JB* afirmou: "O prefeito Cesar Maia, em particular, refugiou-se num mundo virtual e delirante, em que não há dengue, nem a cidade convive com incontáveis problemas. Uma gestão que não passa de endereço eletrônico". O editorial dizia ainda que os cariocas não toleram mais essa omissão. Ou seja, o jornal tenta se mostrar como o reflexo de uma posição geral da sociedade.

Como prova disso, não faltam depoimentos de cidadãos e autoridades que confirmam a posição apresentada. No mesmo dia 2, a vereadora Aspásia Camargo (PV) afirma: "Na verdade, o *blog* dele foi uma forma de demissão da gestão da cidade".

No dia seguinte, também no *JB*, o assessor especial da Presidência Marco Aurélio Garcia afirma: "Ele é irresponsável em tudo que faz. Olhem a manchete do *JB* de hoje: 'O

prefeito sumiu'. O que ele tem de fazer é governar o Rio". A manchete do dia é: "Congresso debate sumiço do prefeito".

> A crítica dos leitores também aparece em 3 de abril. José Nobre de Almeida disse: "A fuga do nosso alcaide para a abúlica postura virtual quanto à realidade dos problemas do Rio começa para mim, historiador, a preocupar. Estaria ele em plenas condições psíquicas para exercitar o Poder?". E as críticas seguiram até o dia 5.

Como foi dito anteriormente, não se trata de julgar as ações da prefeitura ou as opiniões de Cesar Maia sobre a epidemia de dengue. Mas vale ressaltar que, em sua crítica pela impossibilidade de exercitar o "ritual da objetividade", o *Jornal do Brasil* se aproveita de um imaginário social que mistura estranhamento e medo em relação às novas tecnologias, reforçando a imagem de "simulacro" de Baudrillard, ou seja, de que o ambiente virtual não corresponde ao mundo real. Sobre isso, Lemos afirma:

> O pensamento baudrillariano é aquele do excesso; quanto mais trocamos informações, menos estamos em comunicação. Trocamos o real pelo hiper-real, a verdadeira comunicação por sua simulação. Estaríamos diante de uma encefalação eletrônica, onde o real desaparece com a instituição do seu simulacro. (LEMOS, 2002, p. 77).

Imaginário à parte, o que interessa a este trabalho é que o jornal utiliza desde seus leitores até atores políticos e conceitos sobre a tecnologia para criticar o prefeito por fugir do "ritual da objetividade" e buscar outras formas de divulgação, mais controladas e menos sujeitas ao contraditório. Afinal, todos sabem que Cesar Maia não sumiu. Ele "desapareceu" para o processo midiático, mas talvez esteja buscando outras formas de "visibilidade", como este trabalho analisará adiante.

3. O potencial da Internet e a estratégia de Cesar Maia

3.1 A mídia tradicional em xeque

Não restam dúvidas de que a Internet questionou as práticas e a própria posição da imprensa tradicional. Com seu formato descentralizado e ágil, que permite o surgimento de novos emissores, o ambiente virtual diminui a dependência dos cidadãos em relação à imprensa para obter informação sobre os negócios públicos, permitindo inclusive o contato direto com os políticos e os grupos de interesses específicos em tempo real (GOMES, 2001, p. 4).

A circulação da informação pela Internet oferece as seguintes vantagens para o debate político: reforça vínculos entre cidadãos e grupos, facilitando as mobilizações em torno de temas específicos; diminui a "invisibilidade" de temas e posições em debate no Parlamento e amplia as chances de acompanhar o andamento destas discussões; e permite uma nova forma de engajamento político, menos doutrinária e sistêmica, mais flexível, eventual e até hedonista (GOMES, 2001, p. 3-4).

Mas há outra novidade em relação à opinião política: com a Internet e, mais recentemente, os *blogs*, a mediação de jornais ou editores torna-se dispensável, ou seja, os blogueiros "não precisam convencer ninguém a ter o direito de convencer alguém. O monopólio da informação, especialmente no mundo da política, foi abalado porque os editores perderam a sua autoridade". (HEWITT, 2007, p. 140).

Entre os motivos para essa perda de autoridade, Hewitt cita a homogeneização dos veículos da grande imprensa (2007, p. 123). Independente das avaliações do autor sobre as posturas políticas da imprensa americana, o mesmo fenômeno foi observado por Aldé em sua análise sobre a influência da mídia para a formação política do brasileiro. Segundo ela, "os meios de comunicação de massa oferecem maciçamente uma diversidade limitada de enquadramentos" (ALDÉ, 2004, p. 136).

Mesmo ressaltando que a mídia nunca é a única fonte de "enquadramentos" dos fatos políticos para os cidadãos, a autora lembra que, para quem se contenta com as explicações mais acessíveis, "os meios de comunicação interpessoais e de massa tendem, para esses cidadãos, a reforçar-se mutuamente", refletindo "a vida como ela é".

Meyrowitz também analisa este problema. Ele afirma que, por seu caráter de público amplo, necessário à sua sobrevivência com anunciantes, a televisão adota a regra básica do *Least Objectional Possible* (LOP), ou seja, a programação menos sujeita à contestação de qualquer parte do público (MEYROWITZ, 1985, p. 73-74).

O resultado disso é que, ainda segundo Aldé, existe uma impressão generalizada no brasileiro de que o sistema informativo é manipulado (ALDÉ, 2004, p. 182) e que, em casos como o do *Jornal Nacional*, da *Rede Globo*, "falta a essência", ou seja, a explicação dos enquadramentos que orientem a leitura e forneçam chaves reaproveitáveis cognitivamente, o que incomoda principalmente os espectadores mais informados (2004,

p. 190). Em resumo, falta uma opinião mais clara e confiável, sem "interesses escusos por trás".

Hewitt identifica a mesma demanda no público americano e afirma que aí surge o papel decisivo dos *blogs* (2007, p. 123-124). Ao apontar claramente suas opiniões, os *blogs* podem atrair leitores que se identificam com o autor e buscam a informação confiável e ágil. Hewitt explica o fenômeno com seu exemplo particular como radialista que leva a confiabilidade para o *blog*.

> A maioria das pessoas que lê Hugh Hewitt o faz porque confia em mim e não tem tempo ou disposição para vasculhar as notícias políticas, nacionais ou internacionais todo dia ou hora, ou editar o que pode ler. Eu sou um atalho, uma conveniência. (HEWITT, 2007, p. 121).

Em seu trabalho, Hewitt cita diversos *blogs* americanos que seriam "confiáveis" em análises, humor ou até mesmo teologia (2007, p. 12), legitimando estes *blogs* e atraindo o público para eles.

O que vem acontecendo com Cesar Maia é a mesma coisa. Independente da transformação de sua página num "ex-blog", excluindo a possibilidade de inclusão dos comentários por parte dos usuários, o boletim enviado diariamente por e-mail revela-se capaz de pautar a mídia – e cada vez que isso acontece e o boletim é citado na imprensa, ele ganha mais legitimidade.

Isso aconteceu, por exemplo, em setembro de 2006, quando Maia denunciou que um trecho da propaganda eleitoral do presidente e candidato à reeleição Luiz Inácio Lula da Silva (PT), mostrando um discurso dele na sede da ONU seguido de aplausos, havia sido montado. O assunto ganhou destaque na mídia. [4]

Com isso, ele mantém sua capacidade de interferir no debate público sem precisar da colaboração dos meios de comunicação de massa, ao mesmo tempo em que atende às demandas por informação de grupos que confiam nele. Em resumo, Maia acaba usando, com a imprensa em geral, uma tática semelhante à que a mídia impressa usa em relação às TVs para se legitimar, como foi citado anteriormente.

[4] Entre as matérias que reproduziram a denúncia de César Maia, citamos uma: "Propaganda de Lula teria editado vídeo da ONU", do Estado de S. Paulo. Disponível em: http://www.estadao.com.br/arquivo/cidades/2006/not20060922p67596.htm. Acesso em 26 abril 2008. Mas é preciso destacar que outros veículos também destacaram a denúncia.

3.2 O potencial da Internet e o controle da informação

As vantagens da Internet já haviam sido enumeradas pelo prefeito num texto de seu "ex-blog" no dia 3 de janeiro deste ano. Com claro interesse conservador, ele denuncia que "setores de esquerda" criticavam a democracia representativa pelo distanciamento entre políticos e eleitores, defendendo um sistema de democracia direta que incluiria associações de moradores e sindicatos.

Mas, com a Internet, qualquer cidadão poderia interagir diretamente com os políticos, dispensando os "intermediários" citados. O texto afirmava:

> Essa é uma prática de democracia direta cuja representatividade será tanto maior quanto maior interesse o eleitor tiver em contatar com o público, interagir e dialogar com ele. O político pode ir desenhando redes – gerais e parciais – e submeter a elas idéias e interagir com as mesmas – desenhar grupos via Orkut, dialogar em tempo real via MSN, etc...

É curioso observar que Cesar Maia estimula a interação entre cidadãos e políticos, mas seu "ex-blog" não permite a inclusão de comentários dos usuários, como foi citado anteriormente. Ele disponibiliza seus e-mails na Internet, mas como os outros usuários não sabem o que escrevem para ele, o debate público fica totalmente comprometido. O próprio "ex-blog" não é assinado diretamente por ele, mas sim pela Juventude Cesar Maia (JCM), grupo que apóia o prefeito.

De qualquer forma, como o interesse aqui é analisar a relação da imprensa com o político Cesar Maia, é importante ressaltar como ele reagiu, pelo "ex-blog", às críticas do *JB*. Logo no dia 3, em meio à crise de dengue, ele afirmava que, naquele dia, o Hospital de Acari iniciaria suas atividades, anunciando o local como "o mais moderno hospital público construído no Brasil nos últimos 30 anos".

Em meio às críticas aos governos federal e estadual, no dia 7 ele apresentou fotos de sua visita ao Hospital de Acari, mas sem a presença da imprensa. O texto ligado às fotos afirmava que Maia "conversou com todos os que estão internados com dengue que elogiaram o serviço e informou a população do entorno do Hospital que a abertura plena ocorrerá na segunda quinzena de maio".

Ou seja, às críticas sobre o "sumiço" do prefeito ele responde com imagens de sua visita ao Hospital de Acari, mas sem a presença da imprensa, numa clara demonstração de que ele não considera a exposição midiática tão importante para sua estratégia política – pelo menos naquele momento.

No dia 8 de abril, chegou a resposta definitiva do prefeito sobre as críticas. Com o cuidado de não atribuir o texto a si mesmo (o "ex-blog" diz apenas que está reproduzindo comentários do prefeito), Cesar Maia questionou o destaque negativo dado às respostas pela Internet e perguntou por que a imprensa também não destaca quando uma entrevista é dada pelo telefone.

Num argumento semelhante ao de Hewitt, o prefeito afirmou que as práticas da imprensa tradicional ficaram ultrapassadas e que era difícil se acostumar ao novo momento. Ele defendeu um modelo de *site* sem hierarquização, no qual o leitor poderia ser o seu próprio editor.

> Num período de transição como ainda estamos por aqui, tudo isso choca e se torna incompreensível para uma cultura tradicional de imprensa. Isso atrasa a comunicação especialmente num mundo rápido. Alguns jornais pensam que a edição do jornal na internet deve ser uma reprodução eletrônica do jornal, quase que como uma cópia página a página. Na verdade o veículo com isso não muda. Todos os jornais do Rio fazem isso, pensando a internet como extensão do jornal. Não é!

Mais adiante, ele justificou sua agenda fechada à imprensa alegando que a mídia está sempre disposta a dramatizar a situação e criar uma "caricatura, e não um retrato do fato". Por fim, ele lembrou que, ao responder perguntas por e-mail, a resposta vai sucinta, sem "pergunta-pegadinha" ou "imagem editada".

É aí que ele incomoda à imprensa. Ao desqualificar o "ritual da objetividade", mesmo com um interesse pessoal, ele reafirmou a idéia da "mídia irresponsável" e acabou contestando o próprio papel da imprensa como organizadora dos fatos cotidianos e espaço privilegiado para o debate e formação da opinião política.

Mas, além da retórica e da estratégia política, o contato com a imprensa por e-mail traz outra vantagem significativa: o controle da mensagem emitida. Meyrowitz lembrou, ao diferenciar a escrita da imagem, que esta torna públicas diversas informações sobre o emissor que ficariam confinadas às interações privadas, no caso da mensagem textual (1985, p. 95).

Mais adiante, Meyrowitz relacionou este poder das imagens ao declínio das autoridades tradicionais. Ele lembrou que, até 1920, a maioria dos cidadãos nunca tinha ouvido a voz de um presidente americano (1985, p. 168). Enquanto a "grandeza" destas figuras amplia a demanda da população para estar perto delas, isso também destrói o mito em torno destes atores políticos. Sobre a mensagem escrita, Meyrowitz citou outras vantagens:

> O tempo que uma pessoa tem que levar para escrever algo pode ser usado para facilitar a preparação cuidadosa da mensagem final. O tempo pode ser usado para eliminar erros, resolver ambigüidades e esconder o fato de que precisa de tempo para construir e editar a mensagem. (MEYROWITZ, 1985, p. 110). **tradução nossa** [5]

É importante lembrar que, até o início do século XX, presidentes e diversos políticos também se expressavam para a população apenas por mensagens escritas, mas sempre pela mídia. Quando Cesar Maia retomou o poder do texto, com a nova possibilidade de expressar-se diretamente para o público, ele desqualificou a mediação da imprensa, ao mesmo tempo em que ampliou a capacidade de controlar as informações divulgadas sobre ele – seja pelo "ex-blog", ou pela imprensa que somente recebe suas respostas por e-mail.

4. Conclusão

O embate entre Cesar Maia e o *Jornal do Brasil* chegou ao fim no dia 8 de abril, pelo menos em relação ao controle da informação, já que as críticas sobre as ações da prefeitura no dengue continuaram nos dias seguintes.[6] Mas a questão pertinente a este trabalho é que as experiências de políticos (e outros atores sociais) na Internet, seja com *sites*, *blogs* ou "ex-blogs", está questionando tanto o ritual da imprensa quanto sua primazia para organizar publicamente os debates sobre a política – alegando supostos abusos na prática jornalística.

[5] O trecho correspondente na tradução é: "The time a person must take to write something can be used to facilitate the more careful crafting and molding of the final message. Thme time can be used to eliminate mistakes, resolve ambiguities, and hide the fact that one needs time to construct and edit the message".
[6] A epidemia na cidade começou a ceder apenas no fim de abril. Até lá, o *JB* manteve as críticas, que atingiram também os governos estadual e federal.

A partir daí, seria possível criar uma "esfera pública virtual", nos moldes propostos por Habermas, em que os usuários teriam acesso a diversas fontes de informação e condições de discutir os negócios públicos racionalmente, sem qualquer hierarquização ou exclusão.

A questão é que o uso da Internet com estes fins esbarra em diversos problemas. O primeiro é a distância entre promessas e realizações concretas. No próprio caso de Cesar Maia, o formato do "ex-blog" limita a interação aos e-mails para o prefeito, excluindo todos os outros usuários dos temas abordados por um cidadão que escreveu para o político.

Por outro lado, os meios de comunicação de massa não assistem passivamente à expansão dos *blogs* e *site*s. No Brasil, todos os principais meios de comunicação possuem portais informativos e *blogs* de seus jornalistas. Isso levanta o temor de que estes grupos poderiam até controlar a Internet, atraindo os usuários para suas páginas pela força de seus veículos e ganhando ainda mais força com produtos e serviços vendidos num mundo virtual sem fronteiras, como disse Rousiley Maia (2002, p. 48).

Isso sem contar que a deliberação virtual esbarra em outras duas dificuldades: a exclusão digital e a falta de motivação para a política. É preciso lembrar que, no Brasil, menos de um quarto dos habitantes são usuários da Internet, como revelou reportagem do Correio Braziliense em 2007.[7]

Sobre a falta de motivação para os debates políticos, Rousiley Maia afirmou que há uma grande ignorância do público sobre as ações do governo e as plataformas partidárias. Segundo ela, estudos sobre a implementação da Internet em Bolonha, na Itália, evidenciaram que os grupos de discussão mais populares no ambiente virtual estavam ligados a entretenimentos e a temas a-políticos, como culinária, esporte e viagem (2002, p. 53).

Diante de tais dificuldades, é razoável supor que a pluralidade de fontes, como defende Aldé (2004, p. 205), e a educação para o uso social das novas tecnologias são os melhores caminhos para que os debates políticos possam prosperar com mais participantes

[7] Veja a íntegra da reportagem citada sobre a Internet no Brasil e em outros países em: http://www.abin.gov.br/modules/articles/article.php?id=479.

e qualidade – isso permitiria a comparação racional entre diferentes argumentos e geraria uma opinião política "refinada", ou seja, uma visão crítica, testada pelo debate amplo, nos termos de Fishkin (2002, p. 18).

Entre *blogs* de políticos, *sites* de atores sociais e a mídia tradicional, a sociedade precisa lutar – e defender regras – não apenas para garantir a diversidade de fontes informativas, mas também para promover o amplo acesso da população à Internet. Sobre este assunto, Eisenberg e Cepik (2002, p. 311-313) propõem uma agenda positiva que gira em torno de três questões básicas:

- Dotar o cidadão de poder para participar das deliberações públicas (*empowerment*).
- Ampliar e dar mais transparência aos mecanismos de prestação de contas (*accountability*) para que a sociedade possa avaliar e interferir concretamente nas políticas governamentais.
- Aumentar a capacidade de promover políticas públicas que sejam eficientes e atendam às demandas da sociedade.

Com estas propostas, não se imagina que toda a população brasileira passará a ter participação ativa na política. Mas, ao dotá-la de condições plenas para obter e comparar informações, ficará fácil para o cidadão interessado formar uma opinião embasada. Afinal, estudos mostram que, diferente do mito da alienação, o brasileiro se mostra curioso sobre o noticiário político e consciente de que os negócios públicos afetam a vida de cada um (ALDÉ, 2004, p. 202).

Com a chance de comparação das notícias pelo público, os políticos poderão se comunicar mais com seus eleitores, mas também serão questionados intensamente, sem subterfúgios. Enquanto isso, a mídia tradicional terá que se adaptar cada vez mais para a Internet, abrindo-se para as novas fontes e grupos políticos que se organizam no mundo virtual e preparando-se para críticas mais freqüentes. Neste contexto, mais saudável para a política no Brasil, o controle da informação ficará bem mais difícil.

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de (2000). "Um outro quarto poder: jornalismo e compromisso político no Brasil". In: *Revista Contracampo*, Rio de Janeiro, v. 4, p. 23-57, apud ALDÉ, Alessandra, FIGUEIREDO, Marcus e MENDES, Gabriel. *Tomando partido:* imprensa e eleições presidenciais em 2006 (2007). In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 16º, Curitiba. Anais... São Paulo: Compós, 2007. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_43.pdf. Acesso em 26 abr. 2008.

ALDÉ, Alessandra (2004). *A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Editora FGV. 216 p.

_____; CHAGAS, Viktor; ESCOBAR, Juliana (2007). "A febre dos blogs de política". In: *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 33, p. 29-40. Disponível em: http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/view/3257/3084. Acesso em 26 abr. 2008.

AZEVEDO, Fernando A (2006). "Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político". In: *Revista Opinião Pública*, Campinas, n. 1, p. 88-113. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/op/v12n1/29399.pdf. Acesso em 26 abr. 2008.

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos A (2001). *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2ª. edição. 795 p.

FISHKIN, James S (2002). "Possibilidades democráticas virtuais: Perspectivas da democracia via Internet". In: CEPIK, Marco; EISENBERG, José (orgs.). *Internet e política: Teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte: Editora UFMG, p. 17 – 45.

GOMES, Wilson (2001). *Opinião política na internet: uma abordagem ética das questões relativas à censura e liberdade de expressão na comunicação em rede*. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 10º, Brasília. Anais... São Paulo: Compós. Disponível em: http://www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Wilson2001.pdf. Acesso em 22 abr. 2008.

HEWITT, Hugh (2007). *Blog: entenda a revolução que vai mudar seu mundo*. Rio de Janeiro: Thomas Nelson. 261 p.

LEMOS, André (2002). *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina. 295 p.

MAIA, Rousiley S (2002). "Redes cívicas e Internet: Do ambiente informativo denso às condições de deliberação pública". In: CEPIK, Marco; EISENBERG, José (orgs.). *Internet e política: Teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte: Editora UFMG. p. 46 – 72.

MANIN, Bernard. "As metamorfoses do governo representativo". In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, n. 29, 1995, p. 05-34.

MEYROWITZ, Joshua (1985). *No sense of place: The impact of eletronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press. 415 p.

SCHUDSON, Michael (1993). "A política da forma narrativa: a emergência das convenções noticiosas na imprensa e na televisão". In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, 1993.

_____(1978). *Discovering the News: A social history of american newspapers*. New York: Basic Books. 240 p.

_____(1995). *The Power of News*. Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press. 269 p.

Centro de mídia independente e a campanha pelo voto nulo

Rosemary Segurado

Profa. da PUC/SP e da Escola de Sociologia e Política de São Paulo

Pesquisadora do NEAMP- PUC/SP

Resumo

O presente artigo analisará a ação política do Centro de Mídia Independente durante as eleições presidenciais de 2006, a partir do debate realizado pelos ativistas e internautas no site.

O Centro de Mídia Independente é uma rede de produtores independentes de mídia que tem por objetivo oferecer informação crítica e alternativa aos grandes meios de comunicação. Trata-se de uma publicação aberta que articula discussões e ações políticas de diversos movimentos sociais.

Abstract

This article will analyze the political action of the Independent Media Center during the brazilian presidential elections in 2006, base don the debate realized by activists and internauts in the website.

The Independent Media Center is an independent producers. It is an open publication which articulates discussions and political actions of several social movements.

Analisar as relações entre Internet e ação política durante um processo eleitoral não significa somente compreender a atuação dos partidos políticos. É importante ampliarmos o debate eleitoral para as abordagens de outros setores que, de forma singular, participam da dinâmica política das eleições. Nesse sentido, analisamos o debate desenvolvido no site do Centro de Mídia Independente (CMI) durante as eleições

presidenciais de 2006 com o objetivo de identificar os temas que ganharam destaque por meio da participação dos internautas.

Durante a campanha presidencial de 2006, foram observadas três questões centrais no site do Centro de Mídia Independente (CMI): a campanha a favor do voto nulo, o questionamento às práticas sociais utilizadas pelos partidos políticos de esquerda e avaliação do governo do presidente Lula. 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 dessas questões.

Antes de entrarmos no debate desenvolvido pelos ativistas e internautas durante esse período, apresentaremos algumas características da estrutura do site e dos movimentos sociais que se articulam em torno dele. Essa caracterização é importante para compreendermos alguns aspectos das práticas políticas adotadas por seus participantes.

O site do 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"[SM1][1]. 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 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 Indymedia[2], ou seja, um site de notícias, uma publicação aberta a todos aqueles que quisessem divulgar suas idéias. Desde o início os ativistas ligados ao CMI buscavam uma experiência comunicativa diferenciada,

organizada por um grupo de voluntários de forma autônoma e a margem das influências editoriais da grande mídia.

Estrutura e política editorial

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[3].

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.

O coletivo 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[4] que se opõem às políticas das elites políticas, econômicas e culturais.

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.

> A internet é a estrutura organizativa e o instrumento de comunicação que permite a flexibilidade e a temporalidade da mobilização, mantendo porém, ao mesmo tempo, um caráter de coordenação e uma capacidade de enfoque dessa mobilização. (CASTELLS, 2003: 277)

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 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.

O Centro de Mídia Independente e a Campanha pelo voto nulo

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 freqüência 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 freqüência 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 freqüentes 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.

> duas questões devem ser focalizadas (...) para a análise desses movimentos sociais e relacioná-los de forma mais ampla ao sistema político. Primeiramente, deve-se assinalar que o que se pode definir como a "política da autonomia" ganhou espaço em muitos movimentos sociais latino-americanos recentemente (DOMINGUES, 2007:7).

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. Nesse espectro ideológico, notou-se a presença de grupos 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.

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?" (CMI, 27/09/06)

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.

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.

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 à situação 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, cuecões 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" (CMI, 20/09/06)

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!" (CMI, 20/09/06)

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 expressava 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!" (CMI, 20/09/06)

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." (CMI, 20/09/06)

Frente de Esquerda: contrários ou favoráveis ao voto nulo?

"A quem serve o voto nulo?

Por OPINIÃO SOCIALISTA(CMI, 27/09/06)

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" (CMI, 27/09/2006)

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." CMI, 27/09/2006)

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." (CMI, 27/09/2006)

Encontramos uma das posições políticas da 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.

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 Trabalhor rural 02/08/2006" (CMI, 02/08/2006)

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.

"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" (CMI, 27/09/2006)

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 candidado hoje da direita nacional." (CMI, 28/09/2006)

Para finalizar a análise é importante destacarmos que 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.

BIBLIOGRAFIA

ARAÚJO, R. ; BURGOS, Marcelo ; PENTEADO, Cláudio Luis de Camargo . **Internet e Política: os blogs nas eleições presidenciais 2006**. In: 31º. ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 2007, Caxambu. 31º. ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 2007.

AZEVEDO, Fernado, **O agendamento da política** in: RUBIM, Antonio A C. (Org.) **Comunicação Política – Conceitos e Abordagens,** Salvador: EDIUFBA, 2002.

CASTELLS, Manuel. **Internet e sociedade em rede**. In: MORAES, Dênis de (org.). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro, Editora Record, 2003.

CHAIA, Vera, **Internet e eleições: os usos do Orkut nas eleições de 2006** in: LOGOS 27: Mídia e democracia. Ano 14, 2o. Semestre 2007.

DICTSON, D. e RAY, D. **A moderna revolução democrática – uma pesquisa objetiva sobre as eleições via Internet**. In: EISENBERG, J. e CEPIK, M. **Internet e política - teoria e prática da democracia eletrônica**. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2002.

Domingues, José Maurício. **Os movimentos sociais latino-americanos: características e potencialidades.** En publicacion: Análise de Conjuntura OPSA, no. 2. Análise de Conjuntura OPSA. 2007.Acceso al texto completo: http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/brasil/iuperj/domingues.pdf

EISENBERG, J. e CEPIK, M. (org). **Internet e Política – Teoria e Prática da Democracia Eletrônica**. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2002.

FORD, T. V. e Gil, G., **A Internet radical,** in Downing, J.D.H. – **Mídia radical – rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**, Senac Editora, São Paulo, 2002.

LANDTSHEER, C., KRASNOBOKA, N. e NEUNER, C. **La facilidad de utilización de las "web sites" de partidos políticos. Estudio de algunos países de Europa del este y Occidental**. Cuadernos de Información y Comunicación Ciberdemocracia. Madrid, Universidad Complutense, 2000.

LIMA, Venício de, **A Mídia nas eleições de 2006,** São Paulo: Perseu Abramo, 2007.

MAIA, Rousiley e CASTRO, Maria Ceres P.S. (org.). **Mídia, Esfera Pública e Identidades Coletivas***,* Belo Horizonte, Editora da UFMG, 2006.

MANIN, Bernard, **As metamorfoses do goveno representativo,** Revista Brasileria de Ciências Sociais, no. 29, ano 10, outubro de 1995.

MORAES, Dênis de. **Mídia, tecnologia e poder**. Cadernos Griffo. Rio de Janeiro, (3): 9-32, 1995.

STEFFEN, César. **Espaços digitais e visibilidade política: algumas considerações sobre a Internet na campanha presidencial brasileira de 2002**.

Disponível: http://bocc.ubi.pt/index.php3. Acessado em 2003.

http://www.centrodemidiaindependente.org

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

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

[3] Os movimentos anticapitalistas surgem a partir das mobilizações intitulada “Dias globais de ação anticapitalista” ocorridas em 1999 em diversas cidades da Europa e dos EUA. Posteriormente, em 2001, foi realizado no Brasil o primeiro Fórum Social Global que reuniu aproximadamente 20.000 participantes, de 117 países, com o objetivo de criar um processo reflexivo e organizativo entre os movimentos sociais contrários à ideologia da globalização neoliberal.

[4] A ação direta é uma forma adotada pelos ativistas dos novos movimentos sociais com a perspectiva de produzir efeitos imediatos. No geral, esses movimentos questionam as práticas políticas que buscam o estabelecimento de diálogo por meio de representantes. Trata-se, portanto, de potencializar a ação de cada indivíduo integrante da luta e de radicalizar o conflito existente.

A face obscura da política: governo e eleições no Mídia Sem Máscara

Luísa Roxo Barja[1]

Resumo:

O artigo é resultado do acompanhamento do *site* Mídia Sem Máscara durante as eleições presidenciais de 2006, tendo integrado a pesquisa "O uso das novas tecnologias na ação política no Brasil e na Espanha". Tendo como foco principal o conteúdo relativo às eleições e ao governo de Lula presente no referido *site*, o artigo busca apreender a concepção de política nele manifesta e problematizar o discurso ali difundido, que pode ser tomado como exemplar de uma mídia alternativa conservadora e dissonante.

Abstract:

The article is the result of monitoring the website "Mídia sem Máscara" during presidential elections of 2006, as part of the research "O uso das novas tecnologias na ação política no Brasil e na Espanha". With the focus on the content related to Lula's government in the referenced website, the article seeks to seize the politics concept manifested in the site and problematise the speech disseminated in it, which can be taken as an example of a conservative and dissonant alternative media.

O Mídia Sem Máscara[2] é um *site* que vem desde 2002 dedicando-se à veiculação de artigos de forte cunho político sobre temas relevantes dentro da conjuntura nacional e internacional. O fato de assumir uma postura declaradamente direitista fez com que seu acompanhamento fosse especialmente interessante frente o cenário político da disputa presidencial de 2006, que culminou na reeleição de Lula. O presente artigo faz um registro do *site* neste período estabelecendo, assim, contraponto ao discurso vitorioso, e investiga a maneira bastante particular pela qual é configurado esse antagonismo em sua produção.

Partindo da premissa de que a cobertura da mídia é tendenciosa e fundamentalmente esquerdista, o Mídia Sem Máscara 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

[1] Mestre em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2005) com dissertação versando sobre a política na obra do poeta *beat* Allen Ginsberg. Pesquisadora do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política. E-mail para contato: luroxo@bol.com.br.
[2] www.midiasemmascara.com.br

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 fiscalização ampla, 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"[3].

Além de comentar fatos da atualidade, o *site* 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. Invés de educação e informação, os brasileiros estão, para eles, recebendo propaganda política, e por conseqüência, "emburrecendo", ainda de acordo com 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 descrevendo a forma como é estruturado.

Estrutura

Na ocasião da pesquisa[4], a primeira página do *site* apresentava *links* para seus artigos mais recentes, havendo sempre um em destaque, que costumava ser acompanhado por uma imagem; abaixo dele se viam outros 8, organizados do mais recente ao menos recente, e abaixo destes havia o espaço "Artigos Anteriores", com as 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 sintetize sua idéia principal.

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

[3] *Link* "Quem somos", de redação de Paulo Diniz Zamboni e Gerson Faria.
[4] O artigo tomará como referência o *layout* da página durante o período observado, que evidentemente desde 2006 sofreu uma série de alterações.

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* era composta pelas seções "Home" (que retorna à página inicial), "Quem Somos", "Articulistas", "Arquivo", "Mapas Visuais", "Cartas", "Contato" e "Links". "Quem Somos" remete ao texto comentado no início do artigo, que explicita a proposta do *site* bem como sua linha editorial. Em "Articulistas" encontra-se uma listagem dos colaboradores fixos (que somavam 44, à época) com *links* para a apresentação de cada um também já citada, 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 referidos mapas, que funcionam como esquemas que apontam as conexões de um determinado tema; só havia então 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 grande 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 invés de figurar como espaço democrático para o debate, a interação com os leitores aqui assume um caráter de corroborar com as idéias defendidas pelo *site* – seja devido a uma aparente seleção de cartas favoráveis ou pela 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 de "MSM indica" para o *site* De Olho na Mídia (de perfil semelhante ao Mídia Sem Máscara, mas mais focado no noticiário internacional) e o *blog* Nota Latina.

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[5]. O editorial não é atualizado com muita freqüência, 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 por um coletivo (a Redação ou Editoria MSM). As editorias, por sua vez, são classificações temáticas dos artigos; é importante observar, contudo, que as classificações se interpenetram, gerando duplicidade de um mesmo artigo, que pode se localizar em mais de uma editoria.

Feita a descrição de sua estrutura, cabe afirmar que do ponto de vista da usabilidade pode-se considerar o Mídia Sem Máscara como um *site* de fácil navegação, que se baseia numa diagramação clara e simples e mantém o foco nos 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 em função da leitura e menos do 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 também localizado na escrita, em suma. A atualização freqüente e o resumo inicial dos artigos, bem como a tradução de todos eles para o inglês que é disponibilizada na página, também são diferenciais nesse sentido.

Conteúdo

A quantidade de editorias no Mídia Sem Máscara, nas quais é perceptível a preocupação com a política externa que é bastante presente em seu conteúdo, é expressão do amplo espectro de assuntos abordados por seus colunistas. A diversidade não somente de

[5] Eis a listagem delas, à época da análise: China, 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, principalmente, sobre assuntos diversos), Oriente Médio, Painel MSM (coluna de autoria de Caio Rossi que consiste em comentários breves sobre assuntos variados da agenda midiática), Propriedade Privada, Saúde (que trata especialmente de temas polêmicos como aborto, drogas e homossexualismo) e Venezuela.

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 pode haver contradições dentro do que sua postura representa, que de fato pode ser questionável em muitos aspectos, não dá para dizer que o *site* é inconsistente. Mídia Sem Máscara tem mesmo uma personalidade muito bem definida: é conservador, de direita (apesar de apartidário) e com uma inegável verve de denúncia a tudo que considera politicamente 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 de uma perspectiva "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. E é considerando isso, bem como a pertinência para uma caracterização mais fundamentada da página, que este artigo busca um olhar mais amplo sobre seu conteúdo. Somente despendendo atenção sobre como se configura como um todo que é possível se aproximar da concepção de mundo ali contida, permitindo sua compreensão e problematização.

Nesse ponto, é pertinente introduzir a tabela da freqüência de temas observados na análise do Mídia Sem Máscara, a partir da qual serão explorados textos que possam ilustrar o posicionamento ideológico de seus articulistas. 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, a fim de facilitar posteriormente a seleção dos mais diretamente relativos ao contexto eleitoral para uma análise aprofundada. Como conseqüência, ela contribui com a intenção expressa acima de proporcionar uma visão geral do discurso do Mídia Sem Máscara. Através dela é também possível perceber

não somente a relevância da produção diretamente relacionada às eleições, mas a evolução da mesma ao longo do período, uma vez que os dados estão dispostos de forma temporal.

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 2 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 expressivo[1]. Como será pormenorizado adiante, a ênfase destes 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.

Como já foi ressaltado como característico do *site*, o interesse também pela política externa é manifesto em 3 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 proposta aqui apresentada, 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 pra eles constitui o Foro de São Paulo, preocupação bastante presente nos artigos do editor, em particular – Janer Cristaldo, ex-colunista do Mídia Sem Máscara, chega mesmo a classificar como obsessivo o interesse de Olavo de Carvalho sobre o assunto[2].

[1] 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.

[2] Em artigo para a revista virtual Baguete, onde 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

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 daqui – 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 urnas[3].

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 neste 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

ateu." http://www.baguete.com.br/colunasDetalhes.php?id=2316

[3] 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?" (27/09) e "Lula no segundo turno: 'Mensagem a Garcia'" (05/10). Segundo o último, "Marco Aurélio Garcia, ou MAG – o novo coordenador - , era até a 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". "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.

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 neste 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 a uma polêmica declaração que o Papa fez 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 frente ao 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 foram dispostos aqui desta forma para evitar que um mesmo artigo fosse 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 mantém uma média na participação do *site*; se em alguns momentos esse número tem uma variação maior é não só devido 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, contudo. 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 orientou 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 *site*[4], que explicita a intenção de interferir na agenda midiática dominante a partir das problematizações que realiza, ao mesmo tempo que inevitavelmente elas também ressoem essa agenda.

É interessante notar que a freqüência dos textos sobre Governo e Eleições não apresenta grandes variações, mas é naturalmente mais acirrada à medida que as eleições se aproximam. Em julho e agosto, as semanas que tiveram menos artigos com essa temática tinham 1 ou 2 artigos (lembrando que a média de artigos por semana no período de observação foi 18); em setembro esse número sobe pra 3 e 4; e em outubro, às vésperas da

[4] 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".

eleição, chega a 5. No outro extremo, destaca-se a primeira semana de novembro, que justamente repercute 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 é a única dentro do período com número de 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, visando seguir no objetivo de apreender 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 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 a esquerda que criticam, 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* tem esse sentido, de 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 serem 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 do que a do outro. Daí nasce o grande conflito interno do *site*: ao mesmo tempo 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, dos maiores motivos da crítica à esquerda que fazem, 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 é o que detona 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 vai justamente fundamentar 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 ateísmo[5], geram controvérsia junto aos leitores do Mídia Sem Máscara e passam cada vez mais a incomodar os outros articulistas do *site*, num desconforto explícito nos diversos momentos em que de fato estabelece-se um debate interno. A tensão finalmente ocasiona o desligamento do autor do *site*, denotando uma postura no mínimo paradoxal por parte da sua editoria, já que outra grande crítica que é feita à esquerda (e é inclusive apontada por Cristaldo posteriormente) é no sentido 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 que teu seu ponto mais perceptível 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

[5] É interessante observar que o rompimento do autor com o *site* se concretiza 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.

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

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 comparam 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 marca todo o período observado: na primeira semana de acompanhamento são publicados dois artigos contundentes a respeito do partido da situação, um apontando os perigos de um governo pautado pela "cartilha moral" do PT, que pretende a criminalização de condutas homofóbicas e a descriminalização do aborto, e outro atribuindo ao partido a série de escândalos que atingiram o governo e são costumeiramente explorados no Mídia Sem Máscara. O PT é sistematicamente associado pelos articulistas à falta de ética que criticam na política brasileira, e ainda à hipocrisia dos que por tanto tempo se apresentaram como "polícia moral" da política e agora são expostos em casos de corrupção. Mais do que o 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 é 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, é o mais explícito na defesa do suposto envolvimento do PT 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 parênteses 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 governado que fora governado por Alckmin, candidato da oposição à presidência. Isto é 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 noves fora PTCC, coloca você na zelite, candidatíssimo ao paredón". "O que eles querem?" (14/07) contextualiza 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, busca aproximar o estilo de ação, por assim dizer, do PCC e 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 menas 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 que é bastante corriqueiro no *site* – há inclusive vários artigos que empregam essa linguagem propositalmente errada como forma de fazer referência à acusação de ignorância feita a 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 reside 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) dão ênfase a essa questão. É novamente Carvalho, no primeiro artigo citado, que expõe 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 está especialmente preocupado, em “O futuro de uma ilusão”, com o comportamento do PT após as eleições[6], e ressalta o papel da dominação cultural pela esquerda (que identifica 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*, busca apontar caminhos para brecar o “voluntarismo revolucionário” petista, corroborando com 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”.

[6] “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.”

Se não faltam 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) intermedia 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 é chamado ainda de arrogante, imoral iletrado e "hipócrita analfa".

Quando o alvo dos artigos é o candidato do PT à presidência, a abordagem do *site* é de fato mais personalista, sendo conseqüentemente mais presentes as expressões grosseiras comentadas, que acabam por emprestar um tom de superficialidade às críticas promovidas. "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 área[7]; "Pesquisa eleitoral" (29/07) chama 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 xingam o presidente[8].

"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. Nele 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

[7] "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".

[8] 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, megalomaníaco notório, que mente a cada palavra que diz e se contradiz a cada instante". As ofensas continuam 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".

campanha do seu partido desde sempre"[9], 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 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"[10].

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 desmoralização pura e simples do inimigo[11] – o que remete novamente à visão altamente maniqueísta que se contrapõe à ênfase dada ao seu poder argumentativo e à racionalidade.

[9] Outros dois artigos tecem 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".

[10] 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'".

[11] 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.

Mas a comparação do Lula ao 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 comuns[12]. Vale ressaltar que o paralelo com Macunaíma se 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 é 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 tinham alguma referência aos escândalos atribuídos ao PT e à falta de ética de seus partidários e dirigentes, alguns deles concentrando-se especificamente eu um ou outro episódio: "Denuncismo esperado" (17/09) trata da divulgação pela revista Isto É do suposto envolvimento de Serra com a máfia dos sanguessugas, entendido aqui como manobra petista; "Liberou geral" (18/09) aborda o caso da confecção de cartilhas publicitárias do PT feitas com dinheiro público; "O Chefe" (22/09), dividido em duas partes, trata 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) enfatiza que "não foram apenas erros; foram crimes", enquanto "A flor do lodo" (26/09) discute a apatia da população já habituada à corrupção política e a reação do PT e de Lula[13]. "Malandros &

[12] Vide os artigos "Stalinismo & Lulismo" (17/07), que mais uma vez enumera os envolvidos em escândalos do governo Lula e estabelece um paralelo entre a inocência de Lula e Stálin; "Segunda carta ao povo brasileiro" (17/09), que trata 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 retorna à comparação com Perón e defende a tese de que Lula é um mito construído e reforçado pela mídia, além de novamente abordar os escândalos do governo.

[13] "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,

Otários" (18/09), por sua vez, estende 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) destaca a habilidade de Lula em se manter à margem dos escândalos que abalaram seu governo, sendo categórico na 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 que é acusado, sistematicamente, a cada semana, de cometer mais uma irregularidade[14] (...) 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 pro governo e refletiram num desestímulo da militância petista (vide "Violas ensacadas", de 17/07).

Aspecto especialmente interessante para o Mídia Sem Máscara é o pressuposto de que se parte de que o poder de Lula passa pela mídia, tal como é proposto pelo artigo citado. "Um grande

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".

[14] 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, pg. 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, in Correio Braziliense, 17/9/2006, pg. 8)".

eleitor" (02/09) exemplifica 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 criminosa'. Enganam os brasileiros. Até a compra de votos deixou de sê-lo para tornar-se uma virtude, uma suposta bondade. Proclamo que está havendo no Brasil um estelionato eleitoral, sim"[15].

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) aprofunda 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", coloca Cordeiro, para quem o coroamento da revolução gramsciana que se processou nas últimas décadas literalmente "pré-fabricou" uma opinião pública sob encomenda. Dois artigos elegem o Rio de Janeiro, onde Heloísa 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 são 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 no quão manipuladas não seriam essas pesquisas – o último artigo sustenta 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?".

"Quem não ajuda não atrapalha" endossa essa insegurança, problematizando ainda a influência das pesquisas na definição dos votos e dos investidores das campanhas, defendendo por

[15] Aqui cabe destacar que a idéia de estelionato eleitoral é 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).

fim a suspensão de sua divulgação[16]. Por outro lado, Percival Puggina busca responder ao questionamento inclusive de leitores do *site*, que dizem não conhecer nenhum eleitor de Lula a despeito dos institutos apontarem sua vitória, reconhecendo em "A invisível metade" que realmente essas pessoas estão 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 condiz com 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) destaca 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) é mais incisivo neste 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 enfretamento cara a cara com alguém tão notavelmente superior, seja em termos intelectuais, seja em termos de experiência administrativa. Se o próximo debate da TV Globo tiver o mesmo feitio e o mesmo resultado ouso afirmar que Geraldo Alckmin será o novo presidente do Brasil". "A pedra de tropeço" (11/10) mantém 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 Paulo[17].

Os elogios ao desempenho de Alckmin no debate contrastam, contudo, com as críticas realizadas também à oposição governista. Dois artigos de Carvalho ilustram uma insatisfação de

[16] "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".

[17] 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".

parte dos articulistas de Mídia Sem Máscara especialmente com o PSDB: em "De quem é a festa?" (05/10) o autor protesta contra o "bom-mocismo"[18] e o descompromisso ideológico do candidato da oposição, que não divulga os planos do Foro de São Paulo. O PSDB é 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 eleitoreira numa disputa para alcançar o poder político. Somente os desinformados é que acreditam que socialismo e social-democracia são farinhas oriundas de sacos diferentes".

O artigo "O chuchu que virou pepino" (10/10) não somente torna a criticar a indulgência do PSDB, como radicaliza essa perspectiva ideológica do *site* quando Carvalho sugere que há mesmo um acordo político entre PSDB e PT, levantando a hipótese de um revezamento no governo pré-estabelecido entre os dois partidos. O autor resume 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 chega 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) são tentativas de desencorajar essa postura favorável ao voto nulo. Para o primeiro artigo, anular o voto é ser conivente; o voto nulo seria ainda parte de uma estratégia de redução do voto oposicionista[19]. "Voto nulo beneficia o caos" segue a lógica de que a corrupção endêmica no país gerou um desencanto justificado com relação à política, mas aponta para

[18] "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".

a infecundidade do voto nulo, buscando desfazer a tese de que as eleições poderiam ser anuladas caso eles ultrapassassem 50% dos votos, margem que o autor acredita que de qualquer forma não seria alcançada. Em contrapartida, "Armadilhas eleitoreiras" (16/08), escrito em resposta à "Obtusidade córnea ou má-fé cínica", defende 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 leve a isso[20].

"Alckmin não merece" (24/09) responsabiliza 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 são muito positivas para os articulistas do Mídia Sem Máscara. Poucos são os que ainda apostam na virada do candidato tucano, como o faz Cícero Harada em "Culpa in vigilando" (21/10), pra quem o escândalo do dossiê sobre o PSDB poderia, caso as investigações não fossem concluídas (o que

[19] "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'".

[20] "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 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".

denotaria uma "operação-abafa" do governo), implicar num revés petista. Boa parte deles crê na reeleição de Lula e numa possível concretização de seus temores revolucionários, como expressa 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) coloca que se Lula ganhar as eleições seria possível, dada a somatória de escândalos atingiram sua gestão, que houvesse um *impeachment*; se perder, em contrapartida, haveria grande comoção por parte dos movimentos sociais que sempre apoiou, que seriam chamados às ruas e gerariam greves, violência e conseqüentemente, estado de sítio. Em "Sem novidades, exceto as piores" (31/10), Carvalho reforça o terrorismo das previsões futuras 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 participem 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". É o veredicto resumido da opinião do *site* sobre a gestão petista, que como o autor admite, certamente serve tanto à passada quanto serviria quanto ao porvir.

Portal Vermelho – www.vermelho.org.br

Mônica Simioni*

Resumo

Portal contra-hegemônico vinculado à esquerda brasileira exerceu importante papel nas eleições presidenciais de 2006 como meio alternativo, tanto como veículo militante em contraposição à campanha anti-Lula da grande mídia, como também articulador de ações fora dela.

Abstract

Alternative left-wing website played an important role in the 2006 Brazilian presidential elections, such as a militant media against the anti-Lula campaign made by the big press, such as an actor out of this.

Apresentação

O Vermelho é um portal[1] de notícias atualizado *on-line*[2] que tem como objetivo cumprir um papel de contra-informação com relação às informações noticiadas pela chamada grande mídia[3]. 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"[4], publicado em 25 de março de 2002, o editor do Portal explica seu objetivo:

[1]*doutoranda em Ciência Política no Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ, mestre em Ciências Sociais pela PUC-SP, e bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela PUC-SP. É pesquisadora do Núcleo de Estudos em Arte Mídia e Política (Neamp) do Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais da PUC-SP.

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.

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

[3] 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).

[4] Disponível em: http://www.vermelho.org.br/base.asp?texto=0&ex=manif.

> "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...".

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 institucional[5], 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.

[5] Disponível em: http://www.pcdob.org.br.

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 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 jornalistas[6] 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 Vermelho[7]. Além

[6] Há pelo menos um jornalista em cada estado que realiza esse trabalho.
[7] Segundo dados internos, a média diária de notícias por dia no Partido Vivo é de 2,5 contra 10 na editoria Brasil do Vermelho.

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:

> "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 diminuíram 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."[8]

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 espontânea[9], 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.

[8] Disponível em: http://www.vermelho.org.br/base.asp?texto=8580.
[9] Dados internos.

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 Povo[10].

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."[11]

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.

[10] 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.

[11] Disponível em: http://www.vermelho.org.br/base.asp?texto=8776.

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

> "(...) 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". [12]

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."[13]

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.

[12] Disponível em: http://www.vermelho.org.br/base.asp?texto=7105.
[13] Disponível em: http://www.vermelho.org.br/base.asp?texto=8396.

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:

> "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."[14]

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."[15]

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."[16]

[14] Disponível em: http://www.vermelho.org.br/base.asp?texto=8628.
[15] Idem, ibidem.
[16] 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 enquête, 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.

Bibliografia

IANNI, Octávio. O príncipe eletrônico in Desafios da Comunicação / orgs. Ladislau Dowbor, Octavio Ianni, Paulo-Edgar A. Resende, Hélio Silva – 2ª ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

LIMA, Venício. A mídia nas eleições de 2006. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

ROVAI, Renato. A mídia nas eleições de 2006. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

PEREIRA, Raimundo. “A trama que levou ao segundo turno” In Carta Capital, n. 415, Outubro. 18/10/2006.

Internet

http://www.vermelho.org.br

http://www.pcdob.org.br

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 Warnick[1] (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, 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

[1] WARNICK, Barbara. Apparence or reality? Political parady on web in campaing '96; *Critical Studies in Mass* Communication, vol 15, 1998. p. 306-324.

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*[2] e não pelo candidato.

28/09/2006 22:35:00
Começa debate dos presidenciáveis na Rede Globo
Ascom CB

Começou, há pouco, o debate dos presidenciáveis 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 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.

[2] Possivelmente, abreviação de Assessoria de Comunicação de Cristovam Buarque.

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**

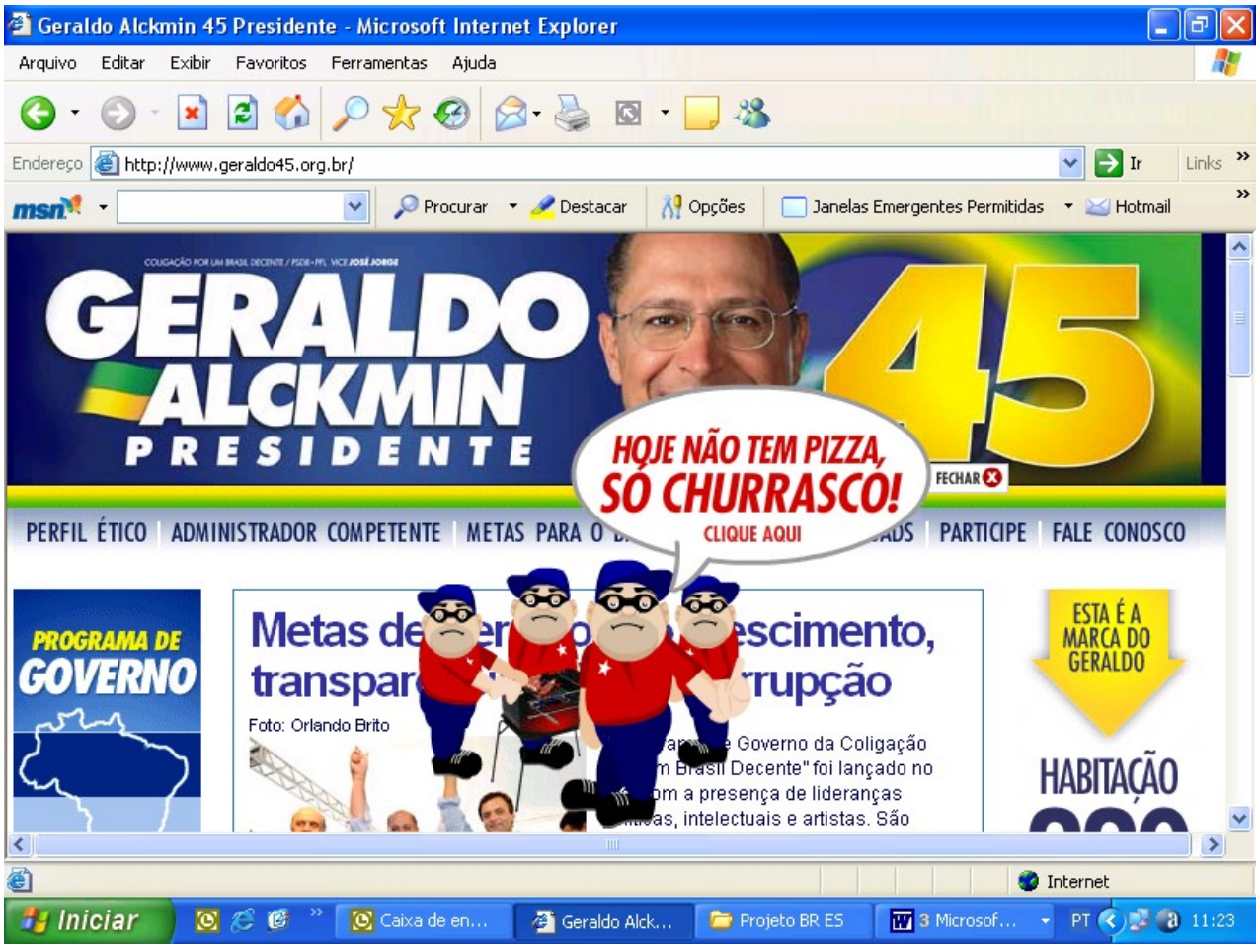
O *link* "Notícias" constava nos dois sites, mas o de Alckmin produziu um número maior. Durante nossa primeira seleção para a amostra, em que foram gravadas todas as notícias publicadas nas quartas-feiras entre os meses de julho e outubro, constatou-se 234 notícias no site tucano contra 97 no site petista. 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 freqüência 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: Freqüência 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	–
Violência e segurança			
Violência	01	03	–
Penas	–	–	–
Sistema penitenciário	–	03	01
Política de segurança	01	09	–
Outros	–	–	–
Ciência, tecnologia e cultura			
Ciência e tecnologia	02	06	–
Cultura, esporte e turismo	02	05	–
Outros	–	–	–
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
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	–
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	–
Política Externa			
Política Latino-Americana	03	04	02
África	02	01	–
Ásia	–	–	–
União Européia	–	–	–
Estados Unidos	01	01	–
Outros	–	–	–

Nota-se que a tabela anterior reforça nossa afirmação inicial com relação à utilização dos sites pelos candidatos. A baixa freqüência 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 freqüência em seu site dos subtemas Confrontos/ataques, declarações sobre o Governo Lula, escândalos políticos e questões éticas e corrupção.

O presidente do mundo: Barack Obama antes e depois da eleição na cobertura de Veja

Fhoutine Marie[1]

Resumo:

O presente artigo visa analisar a cobertura de Veja sobre a eleição presidencial dos Estados Unidos. Analisam-se os textos e algumas imagens das matérias e editoriais da revista da edição publicada na semana da eleição e a edição da semana seguinte ao pleito, quando a vitória de Obama já havia sido confirmada.
Palavras-chave: Eleição presidencial norte-americana, revista Veja, Barack Obama.

Abstract:

The present article analyses the stories published on Veja magazine about the USA's presidential election. The analyses includes the texts and some images of the stories and editorials published on the magazine's issue the week before the election and the magazine's issue published the week after Obama's victory has been announced.
Key-words: USA's presidential election, Veja magazine, Barack Obama.

***

A eleição presidencial dos Estados Unidos da América costuma a atrair as atenções da mídia da maioria dos países. Este ano a expectativa parecia ser maior. Há, antes de tudo, uma crise econômica que apesar de vir sendo anunciada por especialistas há tempos, estourou justamente poucos meses antes da população estadunidense ir às urnas. Além disso, as prévias dos maiores partidos daquele país para a escolha de seus respectivos candidatos já mostrava uma disputa inusitada: no partido democrata Hillary Clinton e Barack Obama disputavam quem seria o candidato à presidência e ali havia a possibilidade de uma eleição inédita: uma mulher ou um negro poderia vir a ocupar a Casa Branca pela primeira vez.

Obama venceu as prévias do partido Democrata e, poucos meses depois, as eleições dos Estados Unidos. Imediatamente os meios de comunicação deram destaque ao fato, quase sempre sublinhando o aspecto étnico de sua vitória. Os noticiários televisivos lembraram a luta pela igualdade de direitos civis para a população negra dos Estados Unidos na década de 60. O famoso discurso de Martin Luther King foi incessantemente repetido como *background* nas imagens das reportagens que mostravam a apresentadora Oprah Winfrey e o companheiro de luta de Luther King, reverendo Jesse Jackson. Contudo, Obama não

[1] Jornalista, mestranda em Ciência Política pela PUC/SP, pesquisadora do Neamp.

foi mostrado apenas como o representante de uma etnia (embora isto tenha ficado marcado quando seus parentes na África apareceram comemorando), mas como uma nova esperança para os Estados Unidos no momento de crise e no momento de impasse político por conta da guerra do Iraque – mas também como a salvação da própria democracia.

Este construção ambivalente da imagem de Obama está presente no análise feita aqui das matérias e de algumas imagens da cobertura de Veja. Nas páginas da revista publicada de entrar para a História como o 44º presidente dos Estados Unidos da América, há uma cobertura ainda tímida, que destaca a crise econômica mundial em detrimento de informações sobre os dois candidatos envolvidos na disputa, como as propostas de cada um. Essa sobriedade vai dar um lugar, apenas uma semana depois, a uma "edição histórica", que estampa o presidente eleito em sua capa e a capa página reforça a marca étnica e um suposto renascimento da democracia norte-americana.

A eleição e a crise

Na edição 2085, ano 41, nº44, de 05 de novembro de 2008, Veja dedicou sete páginas à cobertura da eleição presidencial dos Estados Unidos e uma chamada de capa que dizia "Estados Unidos – Cinco grandes economistas opinam como o voto alivia a crise", ilustrada com uma foto de Barack Obama. O material publicado pela revista está dividido em uma reportagem de seis páginas assinada pelo repórter André Petry (que cobria a eleição de Nova York) e uma página do colunista fixo da revista, Diogo Mainardi.

A reportagem intitulada "O voto contra a crise" (páginas 80-85) tinha como foco principal a repercussão econômica da eleição. A revista avalia que George W. Bush estava certo em "soltar o mercado e estimular a compra da casa própria", mas que este não soube "a hora de parar". A reportagem traz gráficos que ilustram a queda nos investimentos em poupanças nos Estados Unidos e o aumento do preço dos imóveis no país. Há também depoimentos de especialistas em economia (dois prêmios Nobel e três professores de renomadas universidades estadunidenses), que não fazem o que anuncia a chamada de capa, ou seja, não revelam como o voto alivia a crise. Os comentários são gerais e

imprecisos ("*Até a posse do eleito, em janeiro teremos de lidar com incertezas...*"; "*Crises financeiras não são importantes a menos que conduzam a políticas ruins...*"; "*Os americanos são avessos a controles do governo porque seus negócios são livres...*") e não se arriscam a comentar a diferença entre a escolha de um ou outro candidato.

Apenas um desses especialistas (Eric Maskin, prêmio Nobel de 2007) afirma a possibilidade de que a eleição de Obama trouxesse alguma melhoria e há um que (José Alexandre Scheinkman, professor de Princeton) recusa esta possibilidade. Não há comentários dos especialistas ou do autor da reportagem sobre o que a eleição de um ou outro candidato poderia ter de impactos na economia brasileira.

Embora não seja o assunto principal da reportagem, é estabelecida uma relação entre democracia e capitalismo, sempre se afirmando que o bom andamento do segundo depende está diretamente relacionado a este sistema de governo.

> *"Como se vê, a democracia produz distorções sobre o capitalismo, e vice-versa, mas nunca é demais lembrar que se trata de um dulcíssimo problema. Afinal, a alternativa à democracia é a ditadura – coisa que o mundo vem consistentemente enterrando... E alternativa ao capitalismo é o comunismo, que o mundo consistentemente já enterrou, apesar da existência agônica de Cuba ou da Coréia do Norte"* (pág. 85)

Sobre a corrida presidencial propriamente fala-se muito pouco. Afirmava-se que campanha eleitoral havia começado "quente", por conta do guerra do Iraque, e que terminara "fervendo" sobre a crise financeira.

> *"O democrata Barack Obama, líder nas pesquisas, sente-se mais à vontade para tocar no assunto, mas só fala que, com sua vitória, chegará ao fim a era da "ganância e irresponsabilidade". O republicano John McCain (...) prega a redução dos impostos e não pára de dizer que seu adversário irá aumentar os impostos..."* (Pág. 81)

Ao final, considerando que as pesquisas indicam como provável futuro presidente o candidato Barack Obama, afirma-se que esta possibilidade estimulou uma onda de comparações nos Estados Unidos entre ele e Franklin Delano Roosevelt, presidente dos Estados Unidos entre 1933 e 1945 e autor do plano de recuperação econômica da depressão que atingiu o país nos anos 30, o New Deal.

Imagens antes da eleição

Além dos gráficos utilizados, a reportagem foi rica em recursos visuais. As duas primeiras páginas (80 e 81) são tomadas quase totalmente por uma grande fotomontagem que coloca imagens dos dois candidatos um em cada canto com a Casa Branca e a bandeira dos Estados Unidos ao fundo. Tanto Obama quanto McCain aparecem com o dedo indicador em riste; porém, enquanto McCain aparece de frente com a testa franzida, olhando diretamente para o leitor, Obama está de perfil, com uma fisionomia plácida que denota firmeza e equilíbrio.

Nas páginas seguintes aparecem imagens de personagens citados no corpo da matéria: George W. Bush, Franklin Delano Roosevelt e os especialistas entrevistados.

Obama eleito e a edição especial

Na edição 2086, do dia 12 de novembro de 2008, a cobertura da revista muda em face do personagem Obama não ser mais um candidato e sim o presidente eleito dos Estados Unidos. Agora ele aparece como um "filho do nosso tempo", fruto de uma trajetória, que segundo a revista "só é possível agora, no mundo globalizado e politicamente correto, que superou o colonialismo, as guerras mundiais, a Guerra Fria e o Muro de Berlim" (página. 79). Na capa da revista lê-se, no alto, em vermelho, a inscrição "Edição Especial". Quase toda a página é ocupada por uma foto do rosto de Obama. Não há outras chamadas de capa, apenas o trecho do discurso da vitória que se destaca no fundo preto "Se existe alguém que ainda duvide que os Estados Unidos sejam o lugar onde todas as coisas são possíveis, que ainda questione a força de nossa democracia, a resposta está aqui esta noite".

A revista dedica 20 páginas de reportagens, três páginas de colunas[2] e duas de editorial à eleição presidencial norte-americana. Há ainda menções ao assunto nas seções "Panorama" (críticas à vice do canditado McCain , Sarah Palin), 'Blogosfera" (trechos das colunas de Reinaldo Azevedo e Diogo Mainardi sobre a eleição) e "Veja Essa" (frases do presidente Lula, do ex-secretário de Estado, Colin Powell e do premiê italiano, Silvio Berlusconi). Apesar do extenso material publicado, há pouca variedade nos temas. Fala-se

[2] Nesta análise não entraram as colunas fixas da revista assinadas por Diogo Mainardi e J.R. Guzzo, assim como não foram analisadas as menções nas eleições presentes nas outras seções da revista.

da campanha eleitoral, dos desafios que se colocam para o futuro presidente, das manifestações de apoio a Obama ao redor do mundo. Merecem destaque as exaltações feitas ao longo dos textos sobre o "significado" da eleição do democrata, marcado pela questão étnica e por um suposto renascimento da democracia norte-americana.

A revista afirma logo em sua "Carta ao Leitor", que pretende "enxergar com clareza entre as brumas da euforia, contextualizando o impacto efetivo da vitória de Obama sobre a crise econômica, a sociedade americana[3] (sic), sobre o Brasil e o mundo. O texto é ilustrado com uma imagem de um homem negro e diante de bebedouros separados no Sul dos Estados Unidos, nos anos 50. Afirma-se que "no espaço de pouco mais de uma geração, o país foi superando o racismo surdo e a segregação racial legalizada em alguns estados", o que teria culminado na "aceitação eufórica de um negro no comando supremo da nação". De acordo com o texto, a vitória de Obama "sinaliza a reconquista pelos Estados Unidos da autoridade moral baseada na igualdade de oportunidade para todos".

A revista traz oito reportagens, três delas assinadas por André Petry, o mesmo autor da reportagem da semana anterior, que cobria a eleição de Nova York. O primeiro texto intitulado "Obama, a resposta" (páginas 76 a 82) começa destacando o "exotismo" do presidente eleito dos Estados Unidos em relação aos anteriores, por conta de seus sobrenomes de origem árabe (Hussein) e queniana (Obama) e acrescenta que

> *"há 143 anos, ele seria propriedade de um senhor de escravos. Há 54 anos, suas filhas, Malia e Sasha, 10 e 7 anos, não poderiam se matricular em uma escola freqüentada por brancos. Há 47 anos, quando Obama nasceu, negros não podiam votar nem ser votados"* (pág.77).

O sucesso da trajetória de Obama, que culminou na conquista da Casa Branca é definido como fruto de um "caldeirão multicultural" que inclui as origens do político e o mundo "globalizado e politicamente correto". Avalia-se que Obama "venceu bem, mas não mais que isso" e que este teve a seu favor a impopularidade de George W. Bush, que teria atingido o auge. As comparações entre as eleições de Obama e do presidente Lula são rejeitadas sob o argumento de que as diferenças entre os dois são intransponíveis, pois,

[3] Neste texto adota-se as palavras estadunidense ou norte-americano para se referir aos Estados Unidos pois acredita-se que estes são termos mais precisos para se referir ao país. Assim, toda vez que aparecerem no texto as palavras americano/americana trata-se de um trecho conforme publicado em Veja, que emprega termo.

> *Lula com sua origem pobre pertence à maioria étnica brasileira. Obama como negro, é da minoria nos Estados Unidos. (...) Lula venceu a eleição na quarta tentativa. Obama, na primeira. Lula, ao ser eleito, era o político mais conhecido do Brasil, e conhecia o Brasil de norte a sul. Obama, não.* (pág. 79)

As análises, ao que tudo indica, são do próprio autor da reportagem. Não há no corpo do texto nenhuma entrevista que referencie as afirmações. O que diferencia a matéria que abre a seqüência de textos de um editorial é que esta está repleta de dados informativos, como gráficos que mostram o voto dos eleitores negros, brancos, votos no colégio eleitoral, mapa da votação nos Estados Unidos, fotos e legendas.

A matéria seguinte, intitulada "Longa jornada noite adentro" (páginas 84 a 86) fala do marco que a eleição de Obama representa em termos de igualdade racial nos Estados Unidos. O texto relembra a luta de Martin Luther King, Malcolm X e o movimento por direitos civis nos anos 50. Afirma-se que "o conflito racial é parte inseparável da americana" e que embora a eleição de Obama possa amenizar os sintomas, promovendo igualdade no convívio social entre negros e brancos, é insuficiente para acabar com o racismo individual. A matéria traz fotos de Luther King, Malcolm X e Muhammad Ali. Há também um quadro que enumera personagens negros pioneiros em áreas diversas, como artes, esportes e política. Nessa categoria estão citados dois membros do governo George W. Bush, o ex-secretário de Estado, Colin Powell (primeiro negro a assumir o cargo no país, em 2001) e Condoleezza Rice (que substitui Powell após sua saída em 2005).

A tônica racial permanece no texto seguinte, com uma coluna especial assinada pelo diretor do Instituto Brasileiro de Diversidade, Helio Santos. O texto intitulado "O que Obama tem a ver com o Brasil?" (página 88) fala da importância das políticas de inclusão sociorraciais (sic), questionando se a eleição do primeiro presidente negro dos Estados Unidos teria sido possível sem as ações afirmativas implantadas naquele país a partir da década de 1960. O autor chega a responder diretamente à pergunta título, apenas diz que ela deveria ser invertida, perguntando-se o que o Brasil tem a ver com Obama para defender as políticas de ação afirmativa. Curiosamente, para defender seu argumento, o autor recorre à tese do "Choque de Civilizações" – que ironicamente foi popularizada

durante o governo de George W. Bush como justificativa para os atentados de 11 de setembro.

> *"as guerras existentes hoje no mundo são mais culturais e étnicas do que ideológicas, o que exige lideranças capazes de lidar com desafios diferentes que os enfrentados durante a Guerra Fria e que ainda inspiram políticos como John McCain"*.

Nas páginas seguintes, a revista deixa um pouco de lado a questão étnica e tenta se concentrar na política. A matéria seguinte "O mais duro dos testes, a realidade" (páginas 90 e 91), assinada por Jaime Klintowitz antecipa alguns problemas que deverão ser enfrentados pelo futuro presidente, com destaque para a crise econômica, as guerras do Iraque e do Afeganistão e a prisão de Guantánamo. O texto é acompanhado de uma fotografia que ocupa toda a página 90, um caixão coberto com a bandeira dos Estados Unidos sendo colocado em um avião. A legenda informa que se trata do retorno de soldados mortos no Iraque e que Obama promete trazê-los para casa, vivos, em dezessete meses.

Mais uma vez as análises parecem ser feitas majoritariamente de palpites do autor do texto. Apenas um especialista, o professor Stephen Wayne, da Universidade Georgetown, foi ouvido para fazer um prognóstico sobre o governo Obama. Além dele, há uma declaração de um dos assessores de Obama. Ambos são citados em apenas um parágrafo, o mesmo espaço utilizado pelo autor do texto para emitir juízos sobre a prisão de Guantánamo.

> *"A prisão de Guantánamo, por exemplo. Obama diz que vai fechar – e faz muito bem. Mas isso depende de achar um destino para os mais de 200 prisioneiros que estão por lá. É possível que alguns sejam inocentes, mas uma parte é de terroristas da pesada. Ninguém de boa-fé os quer soltos por aí"*.

Em seguida, narra-se a onda de celebrações e otimismo desencadeada pela eleição de Obama na matéria "O presidente do mundo", também assinada por André Petry. Afirma-se que as comemorações pelo mundo afora é algo inédito e que com ela, "os EUA mandam uma mensagem de tolerância e anunciam o fim da era Bush", presidente que, segundo a reportagem, atingiu índices de antipatia recordes dentro e fora dos Estados Unidos.

> *"No dia 4 de novembro, Barack Obama pareceu o presidente do mundo, pelo menos por um dia. A vibração planetária é uma resposta à sua*

> *mensagem de tolerância, que está na cor de sua pele e no seu discurso, voltado para a negociação e diplomacia" (pág. 93).*

Esse otimismo mundial é avaliado positivamente pelo autor, que considera que a imagem internacional dos Estados Unidos está desgastada por "quase oito anos de política arrogante e imperial de Bush". Por outro lado, isso aumentaria o desafio de Obama, pois se espera tudo, desde a superação da crise econômica à promoção da paz no Oriente Médio, passando pelos cuidados com o aquecimento global e outros. Não há maiores explicações sobre o que viria a ser a política arrogante e imperial, bem como não se explica por que a política de Obama seria mais tolerante e voltada para a diplomacia.

A falta de conexão entre os diversos textos dessa edição especial faz surgir contradições. Na reportagem "O poder da alternância" (página 98e 99) afirma-se que Obama deverá continuar na busca pela manutenção da hegemonia mundial dos Estados Unidos. Se na reportagem anteriormente citada tem-se a impressão de que a política do democrata será diametralmente oposta a do republicano, nesta outra afirma-se que todos os presidentes daquele país possuem um ideal em comum e que é isso que será buscado pelo presidente eleito, "por meio de uma personalidade menos tóxica e desfocada que a George W. Bush".

A matéria "Um presidente argentino" (páginas 94-95) parece ser exclusivamente dedicada a enaltecer a sociedade norte-americana e seu sistema político.

> *Como qualquer povo, os americanos se acham melhores que os outros. Ao contrário dos demais, têm provas a seu favor: a hegemonia econômica, a supremacia tecnológica e, este o fator mais irritante para estrangeiros e não crentes, o que muitos americanos consideram a superioridade moral de seu sistema político e social sobre os demais (sic).*
> *(...) É difícil discordar de Obama quando diz que sua vitória comprova o papel ímpar da democracia americana de dar oportunidades, sem limites, a quem merece promover a regeneração das feridas sociais.* (pág. 94)

A autora, Vilma Gryzinski tenta de explicar, em poucas linhas, a idéia de Destino Manifesto, da excepcionalidade dos Estados Unidos e os princípios que guiaram os pais fundadores, o expansionismo de seu território e a divisão entre isolacionistas e idealistas até o 11 de setembro. Afirma-se que "Obama também quer 'mudar o mundo', embora de uma perspectiva de Bush", embora essa suposta nova perspectiva não seja mencionada no texto. Este é encerrado recorrendo mais uma vez à "mensagem da tolerância" presente na eleição de Obama, afirmando que sua eleição confirma o excepcionalismo norte-americano. No fim, sugere-se que os países que não aceitam a idéia deveriam eles mesmos

apresentar um feito semelhante; “a França precisa eleger um presidente muçulmano de origem argelina” e o Brasil, um presidente argentino.

O Brasil entra em cena somente nas páginas 96 e 97, na matéria “Promessas para Brasil”, assinada por Otávio Cabral. Afirma-se que a eleição de Barack Obama foi celebrada pelo governo brasileiro como “prenúncio de mudanças para melhor nas já saudáveis relações políticas e econômicas entre os dois países”. O texto informa que o candidato democrata teria dois projetos para o Brasil. O primeiro seria fazer do país um interlocutor entre Estados Unidos, Venezuela e Bolívia de modo a reaproximar estes países. O segundo seria diminuir a dependência dos Estados Unidos do petróleo, incentivando o uso e a produção de etanol, diminuindo as barreiras protecionistas para o Brasil.

O texto dá alguns exemplos anteriores de relações entre Brasil e Estados Unidos, de JK a FHC. Diferente de matérias anteriores, aqui as observações e análises não estão referenciadas apenas na opinião de quem escreve o texto. Há dois entrevistados,o ex-ministro da fazenda Marcílio Marques Moreira, e o diplomata Roberto Abdenur, ambos ex-embaixadores do Brasil em Washington.

Dentro do especial sobre a eleição a revista dedicou ainda uma página à técnica de televisão inovadora utilizada pelo canal CNN na cobertura da vitória de Obama, que simulava em estúdio um holograma da repórter que naquele momento estava a quilômetros de distância. A matéria era ilustrada com uma imagem do truque no alto da página e logo abaixo, em tamanho menor, uma imagem do filme *Star Wars*, que mostra um holograma da Princesa Leia.

Uma eleição, duas revistas

Após a leitura de cada uma das matérias publicadas nas duas edições analisadas, pode-se ter a impressão de tratam-se de dois eventos diferentes. Não são. A mesma publicação que na semana da eleição quase parecia indiferente aos efeitos da eleição de um ou outro candidato é a mesma que na semana seguinte constrói a imagem de um político que, embora negro, tem uma origem multicultural, a única resposta possível para o mundo globalizado, uma prova do excepcionalismo norte-americano e da superioridade de seu sistema político. O grande número de páginas da edição especial, contudo, não faz

a cobertura menos superficial. A todo tempo encontram-se tentativas de explicações, seja para dar conta de informar ao leitor como foi possível a eleição de um presidente negro em um país de maioria branca ou para interpretar a vitória do candidato democrata como a rejeição ao modelo político adotado por seu antecessor.

Enquanto nota-se que há um esforço da revista no sentido de não fazer previsões ou avaliações precipitadas, tanto antes quanto depois da eleição, este é insuficiente para evitar dois problemas: confundir notícia com opinião e repetir a mesma coisa com palavras diferentes. As duas coisas são particularmente visíveis na edição publicada após o resultado da eleição, mas também estão presentes na edição da semana anterior.

Confunde-se notícia com opinião quando os autores das matérias fazem informações carregadas de julgamentos, quando se menospreza a importância de fontes que avalizem o que é escrito pelo repórter, que nesse caso desempenha ao mesmo tempo, os papéis testemunha e juiz. Dizer que a democracia é o melhor sistema de governo, bem como o capitalismo é o melhor sistema econômico é uma opinião particular que só deveria aparecer em um texto jornalístico quando devidamente citado. Do mesmo modo, as avaliações sobre a história e política deveriam vir de especialistas.

Este uso de opinião no lugar da informação está diretamente ligado à repetição da mesma coisa com palavras diferentes. Assim como se reitera a todo momento a força da democracia estadunidense, também se fala repetidamente sobre a cor da pele do presidente eleito. De fato, trata-se de algo inédito. Porém, questiona-se se isto é tudo o que importa. A cobertura de Veja não leva em consideração o fato de Obama ser um *outsider*, das semelhanças de sua trajetória com a de outro presidente democrata, Bill Clinton. As propostas políticas do candidato são ofuscadas por sua característica étnica. Fala-se muito brevemente sobre os planos de Obama pra os Estados Unidos, o Brasil e os demais países e menos ainda sobre o que o diferenciaria de seu antecessor, George W. Bush.

Assim como há quatro anos a vitória do republicano foi creditada ao ressurgimento da direita cristã e de uma retomada dos valores morais, a vitória de Obama, por sua vez é creditada à rejeição do presidente anterior, mas não se levam em conta os processos que teriam levado a essa rejeição. A conclusão que fica após esta leitura é que a eleição de um presidente estadunidense negro ainda causa estranhamento e só por isso tem de ser

classificada como excepcional e prova definitiva de que aquele país oferece oportunidades iguais para todos.

Jingles Políticos: estratégia, cultura e memória nas eleições brasileiras

Luiz Cláudio Lourenço*

Resumo

Neste artigo será discutida, a definição de jingle político-eleitoral e resgatada a história inicial desta peça de campanha em nosso país. As relações entre música e política no Brasil são mais antigas que a própria república e se já aparecem na composição de nosso primeiro hino nacional, hoje hino da independência, na pareceria Evaristo da Veiga e D. Pedro I. Esta relação, política e música, passou pela música de escárnio e a paródia política que foram as raízes dos jingles políticos-eleitorais que perduram até hoje. Tratamos aqui de rever partes importantes deste trajeto e também analisar uma amostra de 211 jingles, das eleições 2006, mapeando e discutindo suas principais características privilegiando os aspectos musicais e retóricos persuasivos.

Abstract

In this article it will be discussed the definition of political-election jingle and rescued the initial history of this piece of campaign in our country. The relations between music e politics in Brazil are older then the republic and it already appears on the composition of our first national anthem, today independence anthem, in a partnership of Evaristo da Veiga e D. Pedro I. This relation, politics and music, have been through ironic music and political parody which have been the roots of political-election jingles that last until the present days. We will treat here to review important parts of this directions and also analyze a sample of 211 jingles, mapping and discussing their main characteristics , giving the privilege to musical aspects and persuasive rhetoric.

O jingle e o jingle político

Podemos definir jingle como sendo "[...] uma pequena peça musical cuja função é a de facilitar e estimular a retenção da mensagem pelo ouvinte. O *jingle* é geralmente curto e sua melodia é ao mesmo tempo simples e de fácil compreensão" (SIEGEL, 1992)[1]. Este formato de peça publicitária aparece no rádio nos anos 30, nos Estados Unidos e partir de então se populariza. O tempo de duração de um jingle comercial costuma variar na maioria das vezes de 15 segundos a um minuto. Outra característica típica do bom jingle prescrito nos manuais de publicidade são sua melodia e letras fáceis, que por isso

[1]*Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ, Líder do Grupo de Pesquisa CNPq Interfaces Sociais da Comunicação e Professor do Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH, e-mail: luizim@yahoo.com

SIEGEL, Bruce H. *Creative radio prodution***.** Boston: Focal Press, 1992.

conseguem rápida aceitação por parte do público (MAKOVICS, 2003)[2]. Mas dizer isso, não é falar tudo. O jingle tem uma capacidade comunicativa e uma agilidade que outros formatos publicitários não têm. A união entre melodia, harmonia, ritmo para despertar a atenção e até mesmo a emoção do público talvez só seja possível com este elemento *sui generis* que é também uma expressão musical importante desde que surgiu.

O poder de persuasão dos jingles na publicidade em geral é algo controverso, mas há autores que chegam a afirmar que certos jingles conteriam elementos subliminares importantes (CALAZANS, 1999)[3]. Mas a despeito desta controvérsia, podemos afirmar que os jingles de uma forma geral embora sejam feitos na publicidade com um ideal de reforçar preferência e promover produtos, também podem muitas vezes retratar contextos sociais importantes e revelar muito da sociedade na qual está inscrito. Um exemplo disso ocorreu nos anos 70, quando a agência de J. W. Thompson fez um *jingle* para as calças jeans da grife USTOP chamado *Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada.* Isso ocorreu num momento político em que vivíamos cerceados pelo regime militar. O contexto sócio-histórico da peça publicitária há fez tomar uma dimensão maior que a de promover uma marca de *jeans* (GAIARSA, 2004)[4].

As estratégias publicitárias usadas numa campanha eleitoral nunca deixaram de lado os jingles. O surgimento e popularização do rádio favoreceram a presença ostensiva deste formato sonoro em campanhas eleitorais tanto nos Estados Unidos, onde surgiu o jingle comercial, quanto aqui no Brasil. Mas antes mesmo do surgimento do jingle, a música já se mostrava importante na publicidade, e na comunicação política. O uso político da música como condutor das emoções do público foi muito eficaz em 1789, durante a Revolução Francesa, quando o canto da *Marseillaise* serviu como grito de guerra para a

[2] MAKOVICS, Nahara Cristine. *A propaganda no rádio brasileiro: os gêneros propagandísticos radiofônicos e seus formatos*. Trabalho apresentado no primeiro Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho (GT 6 - História da Mídia Persuasiva). 2003.

[3] CALAZANS, F. M. A. *Propaganda subliminar multimídia*. 4.ed. São Paulo: Summus Editorial, 1999. (Coleção Novas Buscas em Comunicação, vol. 42) – ISBN 85-323-0411-7

[4] GAIARSA, Maria Amélia Chagas. *Acontecimento e memória na publicidade: uma estratégia discursivo-mercadológica*. Trabalho apresentado ao NP 03 - Publicidade, Propaganda e Marketing, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa do Intercom. 2004.

tomada da Bastilha. O movimento nazista também fez um uso muito bem calculado da música em sua máquina de propaganda. Podemos reafirmar exagerar nas tintas que os bons "*jingles* são pequenas jóias de criatividade e capacidade de emocionar" (NERLING, 2001)[5]

Podemos definir o jingle político como sendo qualquer canção com um propósito político e publicitário. Este objetivo pode ser tanto conseguir apoio e votos a um político (partido, frente ou causa) quanto para criticar e diminuir apoio e votos a outro político (partido, frente ou causa) adversário. A duração temporal dos jingles políticos variou significativamente desde seu início até os dias de hoje. No início era usual terem uma duração entre 30 e 60 segundos, hoje os jingles políticos têm em média 2 minutos, mas essa duração pode variar de 9 segundos até 8,5 minutos[6]. Isso mostra que não podemos usar a duração temporal para definir o jingle político.

O jingle pode ser entendido como um elemento que reforça as virtudes e as principais diretrizes políticas dos candidatos. Nunes (2004)[7], ao estudar a linguagem sonora no meio radiofônico em campanhas eleitorais, desenvolve uma caracterização composta por: emocionalidade, fala reiterativa, conversa fixadora e imagem marca. Muitas, se não todas, estas características se apresentam claramente no jingle político. O jingle em muitas campanhas é usado como elemento de síntese tanto da imagem do candidato, de suas virtudes e pontos fortes assim como de suas propostas; isso justamente usando uma linguagem francamente emotiva, que reforce estes pontos, tentando fixar no eleitor uma idéia-chave, um conceito, sobre a candidatura.

O jingle político no Brasil

A história do jingle político no Brasil é quase tão antiga quanto a própria história do jingle na publicidade em geral ou a história do voto livre no país. Nos anos vinte do século

[5] NERLING, Marcos Daniel. *Maketing em Rádio: informação também vende*. Trabalho ganhador do 4º Prêmio de Mídia do Estadão em 2001 – Categoria Estudante – Case Rádio. 2001.
[6] De acordo com o que observamos nos 211 caso estudados até agora em nossa pesquisa.
[7] NUNES, Márcia Vidal. *O rádio no horário eleitoral de 2002: a sedução sonora como estratégia de marketing* . Paper apresentado no IV Encontro de Núcleos de Pesquisa do Intercom. 2004.

passado durante já existiam no país paródias musicais com cunho político que satirizavam candidatos e políticos, inclusive o então presidente Washington Luís. Estas músicas se encaixam perfeitamente na definição de um jingle político o que nos remete a uma importante descoberta: o jingle político no país surge antes mesmo do jingle comercial tanto aqui e quanto nos Estados Unidos.

Já nos anos 30 as campanhas eleitorais famosas como as de Getulio Vargas, por exemplo, passaram a fazer um amplo uso do jingle político como tática de angariar simpatia e voto dos brasileiros. Outros políticos importantes também fizeram dos jingles sua marca registrada, como Jânio Quadros, com o célebre jingle *Varre, varre vassourinha*, que o acompanhou em várias campanhas até mesmo quando venceu em 1985 à prefeitura de São Paulo[8].

Hinos, marchas, sambas e músicas carnavalescas predominaram entre os gêneros musicais mais utilizados pelos jingles políticos das décadas de 30 a 60. O uso de interpretes e compositores famosos na elaboração de jingles políticos também foi corriqueiro neste período, alguns deles faziam suas obras declaradamente outros utilizavam de artifícios como pseudônimos.

De lá para cá o jingle político nunca esteve em desuso no decorrer de uma campanha eleitoral, e mesmo com o surgimento e posterior popularização da televisão ele continuou sendo prestigiado como arma de campanha, na forma de videoclipe. A trajetória do jingle político no país renderia sozinha mais de um artigo. Vamos a seguir explorar algumas características gerais apresentadas nos jingles produzidos para governador e deputado estadual nas eleições de 2006.

Método de análise

Selecionamos a princípio uma amostra que compreende 210 jingles, sendo que 159 (77,6%) são referentes a candidatos a governador, 38 (18,8%) referentes a candidatos a

[8] A letra do jingle era: "*varre, varre, varre, varre vassourinha / varre, varre a bandalheira / que o povo já 'tá cansado / de sofrer dessa maneira / Jânio Quadros é a esperança desse povo abandonado"*

deputado estadual, 5 (2,4%) são jingles que versam sobre candidatos ao governo e a ao senado, 2 (1%) jingles que associam candidatos do governo, senado e a presidência e 1 (0,5%) que versa sobre governo e presidente. Estes dados, ainda que parciais, já podem nos fornecer indícios significativos sobre as estratégias utilizadas em jingles eleitorais em 2006. Ao todo, até agora, nossa pesquisa analisou 430 minutos e 55 segundos de jingles que foram classificados em 37 categorias.

Em nossa categorização dos dados nos baseamos na literatura que analisa propaganda eleitoral em suas estratégias retóricas, sobretudo nos trabalhos de Figueiredo et all (2000)[9] e Lourenço (2007)[10].

Os dados foram analisados tanto de forma quantitativa através de estatística descritiva e métodos de análise de dados categóricos, como os testes V de Cramer e o Coeficiente de Contingência, apropriados para análise de dados categóricos.

Características gerais do jingles analisados

A distribuição dos jingles analisados segundo seus partidos de origem, observamos que a amostra obtém seus maiores percentuais justamente dos maiores partidos políticos no país em 2006, PMDB, PT, PSDB.

Distribuição dos jingles por partido

	n.	%	% válida
PMDB	52	24,6	24,8
PT	44	20,9	21,0
PSDB	33	15,6	15,7
PFL	29	13,7	13,8
PSB	26	12,3	12,4
PDT	7	3,3	3,3
PP	5	2,4	2,4
PTB	5	2,4	2,4
PCdoB	4	1,9	1,9
PPS	2	,9	1,0
PV	1	,5	,5

[9] FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa e JORGE, Vladimyr L. Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Política. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo, Fundação Konrad Adenauer, 2000.

[10] LOURENÇO, Luiz C. *Abrindo a Caixa-Preta: da indecisão ao voto: as eleições presidenciais de 2000*, Tese de doutorado em Ciência Política. IUPERJ, Rio de Janeiro. 2007.

PRB	1	,5	,5
PSC	1	,5	,5
Total	210	99,5	100,0
perdido	1	,5	
	211	100,0	

No que diz respeito ao posicionamento político expressos classificadas quatro principais posturas uma de situação, que enfatizou a manutenção do *status quo*, a segunda de oposição no qual a tônica era uma renovação, uma mudança do *status quo*, a terceira mostra uma postura ambígua que as vezes coloca a uma postura renovadora e em outras enfatiza a manutenção do *status quo* e a quarta e última que classificamos como inexistente, quando não há uma clara e definida postura com relação ao *status quo*.

Distribuição dos jingles segundo o posicionamento político expresso em suas letras

	n.	%	% válida
inexistente	73	34,6	35,8
mandatário	58	27,5	28,4
desafiante	43	20,4	21,1
ambíguo	30	14,2	14,7
Total	204	96,7	100,0
perdido	7	3,3	
	211	100,0	

A distribuição acima mostra que a maior parte dos jingles foi usada sem expressar um claro posicionamento frente ao *status quo*, 35,8%. A ênfase na manutenção da situação política apareceu em cerca de 27,5% dos jingles enquanto que uma tônica maior numa posição contraria ao *status quo* ficou com cerca de 21,1% e cerca de 14,2% adotaram um posicionamento ambíguo em suas letras.

Os jingles de uma forma geral também deram mais destaque ao tempo presente com palavras reforçando as imagens presentes e propostas colocadas pelos candidatos. O presente foi à dimensão temporal predominante e 66% dos jingles analisados, seguido pelo futuro com 18,5% e o passado com 10,2% e 4,9% que tinham letras sem uma dimensão temporal definida ou atemporal. Quanto ao público 92,3% dos jingles foi destinado para o público geral, 4,8% também eram endereçados à mulher e 2,4% ao público jovem.

Os jingles políticos dos candidatos ao governo em 2006

As eleições aos governos estaduais em 2006 envolveram 194 candidatos nos 27 estados do país. Os 159 jingles de governadores coletados correspondem a 53 candidatos de 24 estados das 5 regiões do país e de 10 partidos distintos. O que acreditamos ser uma amostra significativa para um estudo de caráter exploratório. O tempo médio gasto foi de cerca de 121,47 segundos.

Estados e Partidos dos jingles para governador presentes na amostra coletada

	partidos	n.	%	UF	n.	%
governador	PT	25	15,7	AM	19	11,9
	PSDB	28	17,6	AP	3	1,9
	PMDB	42	26,4	BA	5	3,1
	PDT	6	3,8	CE	7	4,4
	PPS	2	1,3	DF	8	5,0
	PFL	28	17,6	GO	11	6,9
	PP	1	,6	ES	2	1,3
	PSB	25	15,7	MA	20	12,6
	PRB	1	,6	MT	1	,6
	PSC	1	,6	MS	1	,6
	Total	159	100,0	MG	2	1,3
				PA	6	3,8
				PB	10	6,3
				PR	13	8,2
				PE	5	3,1
				PI	3	1,9
				RJ	4	2,5
				RN	7	4,4
				RS	6	3,8
				RO	1	,6
				SP	11	6,9
				SC	7	4,4
				SE	2	1,3
				TO	5	3,1
				Total	159	100,0

Estes jingles na sua maioria mostraram uma grande variedade de estilos musicais foram encontrados cerca de 36 diferentes gêneros de música. Destes estilos o mais recorrente foi o que classificamos como "pop-gospel". Este estilo musical é inspirado nas odes evangélicas carregadas de emotividade misturando acordes menores e uma voz isolada no início da música para depois ir num crescente da melodia agrupando vozes, coral e palmas com a predominância já de acordes de tonalidade maior, mais alegres e exultantes. Um bom exemplo dentro da MPB deste tipo de gênero é a composição de Roberto Carlos, *Jesus Cristo*, ou mesmo no universo do pop internacional a música tema da campanha USA for África, *We are the world*.

Estilos musicais dos jingles para governador em 2006

estilo	n	%	% válida
pop gospel	17	10,69	11,26
Mistura	16	10,06	10,60
Axé	12	7,55	7,95
Xote	11	6,92	7,28
Forró	10	6,29	6,62
rock balada	8	5,03	5,30
samba-enredo	7	4,40	4,64
Samba	6	3,77	3,97
Pop	5	3,14	3,31
Eletrônica	4	2,52	2,65
Frevo	4	2,52	2,65
Marcha	4	2,52	2,65
Quadrilha	4	2,52	2,65
Rap	4	2,52	2,65
Calipso	3	1,89	1,99
Infantil	3	1,89	1,99
mpb balada	3	1,89	1,99
regional RS	3	1,89	1,99
Rock	3	1,89	1,99
Sertanejo	3	1,89	1,99
trio-elétrico	3	1,89	1,99
Lambada	2	1,26	1,32
Reggae	2	1,26	1,32
Romántico	2	1,26	1,32
Brega	1	0,63	0,66
Capoeira	1	0,63	0,66
Clássico	1	0,63	0,66
Cumbia	1	0,63	0,66
Pagode	1	0,63	0,66
Parintins	1	0,63	0,66
pop-ska	1	0,63	0,66
Repente	1	0,63	0,66
saga nordestina	1	0,63	0,66
samba paulista	1	0,63	0,66
Tecnobrega	1	0,63	0,66
Vanerão	1	0,63	0,66
Total	151	94,97	100,00
System	8	5,03	
	159		

Por ter uma predominância emotiva em sua melodia este estilo tende a cumprir um papel que desperte o lado mais sensível do eleitor ao mesmo tempo em que louva a imagem do candidato.

O segundo estilo mais presentes nos jingles observados é o que denominamos “mistura”, isso porque não há uma clara definição de estilo e muitas vezes estas peças apresentam 3 ou 4 estilos musicais misturados entre si. Este recurso é utilizado muitas vezes agregando as características mais populares de cada estilo, por exemplo, como um repique típico de axé, uma sanfona característica do forró e um pequeno solo com uma guitarra distorcida.

Vale destacar ainda a importância dos gêneros musicais oriundos do nordeste. Em seu conjunto eles somam cerca de 29% do total, sendo que só o "axé" e o "xote" correspondem a 15,23%. Contudo, deve-se aqui levar em conta que uma parte significativa dos jingles analisados serem da região nordeste, 37,1% do total.

Para uma conclusão mais robusta cruzamos as variáveis, estilos musicais e regiões de origem dos jingles e verificamos pelo teste qui-quadrado que há uma relação entre as duas variáveis, uma vez que foi o encontrado o valor 209,243 com 140 graus de liberdade e significância 0,000. Os testes de V de Cramer (0,589) e o Coeficiente de Contingência (0,762) mostraram uma relação no mínimo de média intensidade e alta significância (0,000). O que corrobora a idéia de que apesar da difusão da cultura musical regional para muitas partes do país os candidatos a governador preferiram enfatizar mais os ritmos e gêneros musicais das regiões de seus respectivos estados. Tal tática faz sentido para promover a proximidade com a cultura popular das regiões onde o político se candidata.

Quantos aos apelos utilizados nas letras observamos a predominância de uma argumentação pragmática com 52,6% os apelos emocionais ficaram com cerca de 47,4%. O partido que mais fez uso de letras mais emotivas foi o PFL 71,4% dos jingles do PFL eram predominantemente emotivos, isso corresponde a cerca de 27,8% do total dos apelos emocionais de toda a amostra. Já o partido que mais fez uso de apelos pragmáticos, que levassem o eleitor a refletir sobre razões mais objetivas para seu voto, foi o PSDB em 80,8% de suas letras predominam este apelo. Realizando os testes V de Cramer (0,420) e o Coeficiente de Contingência (0,387) pudemos ver que há sim uma relação significativa (0,001) e de média intensidade entre partidos e apelos, o que quer dizer que determinados partidos se relacionam mais a certos tipos de apelos nas letras de seus jingles que outros.

As retóricas por sua vez não apresentarem diferenças expressivas segundo os partidos que as veicularam em seus jingles. Em todos o que predominou foi uma retórica de sedução, aplicando o teste qui-quadrado não encontramos diferenças significativas. Este dado mostra que o jingle foi utilizado retoricamente muito mais como instrumento de sedução

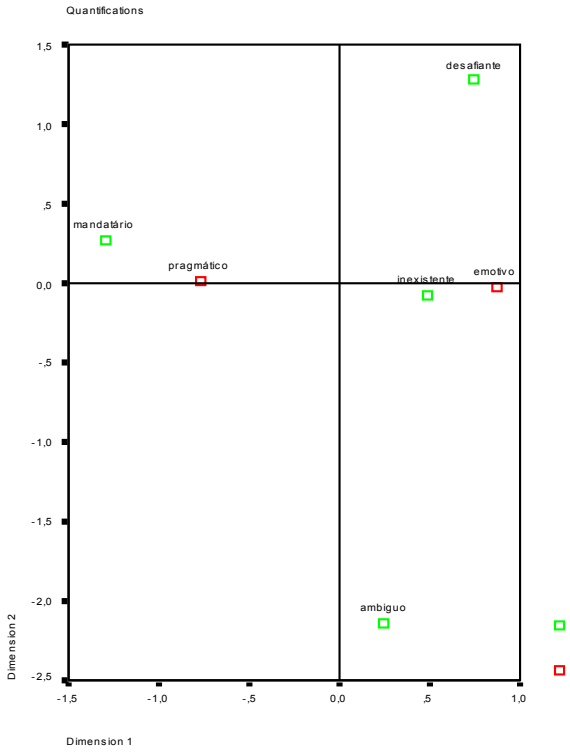
(73,1%) do que como peça de crítica (1,9%), ameaça (2,6%), expressão de valores morais (7,7%) ou proposições para um mandato (14,7%).

No que diz respeito ao cruzamento entre retórica e apelos com posicionamento político (situação e oposição) expresso nas letras vimos que a retórica também não apresentou diferenças significativas. Tanto candidatos manifestadamente de situação, quanto os de oposição, não apresentaram retóricas diferenciadas. Já no que tange aos apelos houve sim uma diferença significativa. Observando a tabela abaixo vimos que há uma expressiva incidência do posicionamento de mandatário correlacionada com apelos pragmáticos, por outro lado há uma incidência maior do apelo emotivo nos jingles sem posicionamento.

Distribuição de apelos versus posicionamento político nos jingles dos candidatos ao governo em 2006

	apelos		Total
	emocional	pragmático	
inexistente	31 43,1%	24 30,0%	55 36,2%
mandatário	8 11,1%	30 37,5%	38 25,0%
desafiante	19 26,4%	14 17,5%	33 21,7%
ambíguo	14 19,4%	12 15,0%	26 17,1%
	72 100,0%	80 100,0%	152 100,0%

O teste V de Cramer (0,305) e o Coeficiente de Contigência (0,292) mostraram uma correlação de fraca para média intensidade com uma significância menor que 0,005. O gráfico de análise correspondência (HOMALS) evidencia a proximidade das categorias.



Os jingles dos candidatos a deputado estadual

Os 38 jingles analisados dos candidatos a deputado estadual, correspondem 11 estados da federação. Deste total seguindo o que já foi visto nos jingles dos candidatos a governador foi encontrada uma grande variedade de estilos musicais, 19 no total.

Um diferencial importante nos jingles a deputado estadual é a ênfase dada ao número do candidato, algo que muitas vezes nem apareceu nas letras dos candidatos a governador. Aqui esta referência aparece de forma direta (70,3%) e indireta (13,5%) de forma mais expressiva. Nos jingles a governador 44,2% fazem referência direta ao cargo.

No que diz respeito ao posicionamento político também existe um diferencial importante 42,9% das letras tem um posicionamento inexistente, 40,0% de um posicionamento de mandatário, apenas 11,4% assumiram uma postura de oposição (menos que a metade observada nos jingles ao governo). Esse dado ganhará maior clareza no prosseguimento da pesquisa quando colocado à luz dos contextos políticos vivenciados nos estados,

avaliando os insumos e benefícios dos candidatos a assumirem maior apoio ao *status quo* que se colocarem em oposição a ele.

Alguns apontamentos

Por se tratar de um trabalho exploratório os apontamentos aqui ainda não são conclusivos, mas já revelam algumas descobertas importantes entre as quais:

1- A expressiva parcela de jingles que não assumem uma postura política frente ao *status quo*, não se colocando nem contra e nem a favor, cerca de 35,8%. O que pode ser, em parte, compreendido com a preocupação dos candidatos em conseguir o voto do eleitor independente de sua opinião sobre a situação ou renovação da situação política;
2- Que os jingles apresentam hoje características comuns independente dos cargos, partidos e candidatos a que se destinam. Destaco a grande diversidade de estilos e gêneros musicais;
3- A destinação para o público geral de quase a totalidade dos jingles presentes na amostra, o que mostra que este formato de publicidade deve ser abrangente e agregar eleitores de vários perfis;
4- A pouca diferenciação retórica, seja por partido, seja por posicionamento político expresso nas letras nos jingles, para eleições de governadores em 2006. A predominância de uma retórica sedutora mostra que o conteúdo dos jingles deve ser assimilado sobretudo com elementos de fácil assimilação;
5- A associação entre as categorias de posicionamento político inexistente e o apelo emotivo e por outro lado a associação entre o posicionamento de mandatário e o apelo pragmático nos jingles dos candidatos aos governos estaduais. Este resultado mostra a coerência entre os jingles que apelam para o lado sensível do eleitor tendem a não colocar uma posição política clara e por outro lado aqueles jingles feitos por candidatos que pretendem a reeleição enfatizando as realizações e a manutenção de seu cargo mostrando mais elementos de cálculo pragmático para o voto.

Referências Bibliográficas

CALAZANS, F. M. A. (1999) *Propaganda subliminar multimídia*. 4.ed. São Paulo: Summus Editorial . (Coleção Novas Buscas em Comunicação, vol. 42) – ISBN 85-323-0411-7

CERTEAU, Michel de. (1994) *A invenção do cotidiano.* Petrópolis: Vozes.

CONTIER , Arnaldo. (1985) *Música e ideologia no Brasil.* 2. ed. São Paulo: Novas Metas.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa e JORGE, Vladimyr L. (2000) Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Política. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo, Fundação Konrad Adenauer.

FRANCESSCHI, Humberto M. (1984) *Registros sonoros por meios mecânicos no Brasil.* Rio de Janeiro: Studio HMF.

GAIARSA, Maria Amélia Chagas. (2004) *Acontecimento e memória na publicidade: uma estratégia discursivo-mercadológica*. Trabalho apresentado ao NP 03 - Publicidade, Propaganda e Marketing, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa do Intercom.

LOURENÇO, Luiz C. (2000) *O Jogo Eleitoral na Televisão: Estratégias Retóricas no HGPE de 1998 ao governo de São Paulo*, Dissertação de Mestrado. Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal de São Carlos.

LOURENÇO, Luiz C. (2007) *Abrindo a Caixa-Preta: da indecisão ao voto: as eleições presidenciais de 2000*, Tese de doutorado em Ciência Política. IUPERJ, Rio de Janeiro.

MAKOVICS, Nahara Cristine. (2003) *A propaganda no rádio brasileiro: os gêneros propagandísticos radiofônicos e seus formatos*. Trabalho apresentado no primeiro Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho (GT 6 - História da Mídia Persuasiva).

NERLING, Marcos Daniel. (2001) *Maketing em Rádio: informação também vende*. Trabalho ganhador do 4º Prêmio de Mídia do Estadão em 2001 – Categoria Estudante – Case Rádio.

NUNES, Márcia Vidal. (2004) *O rádio no horário eleitoral de 2002: a sedução sonora como estratégia de marketing* . Paper apresentado no IV Encontro de Núcleos de Pesquisa do Intercom.

ORTIZ, Renato. (1988) *Moderna tradição brasileira.* São Paulo: Brasiliense.

SIEGEL, Bruce H. (1992) *Creative radio prodution***.** Boston: Focal Press.

TINHORÃO, José Ramos. (1981) *Música popular: do gramofone ao rádio e TV*. São Paulo:
Ática.

_____. (1990) *História social da música popular brasileira.* Lisboa: Caminho.

Imagem e magia: a internet da política.

Paulo Niccoli Ramirez [1]

Resumo:

A campanha eleitoral presidencial brasileira do ano de 2006 é reveladora no que diz respeito à investigação do uso de audiovisuais, além dos conteúdos escritos, sobretudo através da internet e suas imagens. As novas tecnologias podem proporcionar um novo campo de abordagem, no qual é possível verificar a sua importância social em relação ao fato de os indivíduos estabelecerem novas teias de significado cultural, bem como de politização, reflexão e ação. Nesse sentido, as campanhas permitem aos internautas a promoção de novas formas de sociabilidade e captura de informação política, ou não.

Abstract

The 2006 Brazilian campaign to president is revealing in the study of audiovisual use, besides the written contents, mainly though internet and its images. The new technology can provide a new addressing field, in which is possible to check its social importance related to the fact that people establish new nets of cultural meaning, such as politicization, reflection and action. In this sense, the campaigns allow the internet users the promotion of new ways of sociability and the capture of politic information, among others.

> *"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 a 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-Beuve, "De la littérature industrielle", Revue dês Deux Mondes, XIX, 1839, nº 4, p.681.*

[1] Doutorando e mestre em Ciências Sociais (PUC-SP) e bacharel em filosofia (USP).

(Walter Benjamin. *Passagens)*.

Walter Benjamin na década de 1930 declara, como que profeticamente, num de seus mais importantes escritos que "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 [...]" (BENJAMIN, 1998: p.180).

A Internet é o espaço artificial criado pelo engenho humano que, por excelência, tornou-se destinado à exposição de caprichos e gostos particulares dos indivíduos (interessados em se expor para uma eventual massa de conhecidos e desconhecidos), que encontram afinidades eletivas ou, até mesmo, expõem suas aversões em relação aos "outros" grupos ou formas de existência. Corresponde a uma prática social que se alastra à medida que novas pessoas ingressam nessa nova modalidade de espaço, por meio de troca de arquivos, debate das mais variadas espécies, leituras de notícias e pelo acesso aos recursos audiovisuais.

O fato é que, para além do cinema e da Tv, que encantam o seu público quando aguçam nele a magia e o imaginário sob o forte impacto esperançoso de que, porventura e pelo acaso de um dia inesperado, possa cada espectador ser visto por milhares de outras pessoas, nem que seja por alguns segundos e expondo qualquer comportamento seu, ainda que asneiras suas, a Internet democratiza a exposição da imagem e opiniões dos indivíduos, pois permite a exposição (e há um verdadeiro arsenal de recursos para isto) permanente daquilo que os internautas pretendem mostrar ao mundo, caso dos blogs, orkut, entre outras ferramentas que permitem ao internauta ser visto e investigado. Em outras palavras, a Internet é o palco que possibilita a exposição dos caprichos e gostos individuais do homem contemporâneo. É assim que contempla a sua magia e o seu feitiço

sobre as massas, já que atinge ferozmente os que se preocupam em expor a sua imagem e ser amplamente observados, admirados ou odiados.

Para além da publicização da vida privada, a internet presta-se do mesmo modo à difusão da vida política dos aspirantes aos cargos públicos, sem por isso afastar-se dos caprichosos e fantasmagóricos desejos e fetiches individualizantes acima expostos. Isto porque a ampla exposição da imagem dos candidatos à presidência da República pôde ser observada ao longo das últimas campanhas eleitorais brasileiras não somente pela TV, mas também - e sobretudo - através da última campanha via Internet, a qual foi responsável por intensificar a divulgação de todas as atividades dos candidatos, através de mídias audiovisuais, artigos, declarações, charges, fotografias, notícias e a agenda política.

Pode-se dizer que a exposição do candidato pelos espaços virtuais permite a intensificação da associação íntima entre partido e candidato, que os tornam como uma coisa única, de sorte que anula o que se poderia considerar como uma identidade de um partido nutrida por valores que fundamentam uma determinada postura política de seus membros. Ao invés disso, ocorre a elevação da imagem particular de seu candidato. Este último, por sua vez, absorve a existência de seu partido por meio de sua exposição perante as massas. Trata-se de um fenômeno que, apesar de recorrente nas campanhas dos candidatos, aparenta ser mais intenso principalmente nos pequenos partidos[2], pois a representatividade é reduzidíssima, assim como o tempo televisivo.

De uma maneira geral, o escasso tempo televisivo, a limitada e regulada divulgação por força de lei de suas imagens pela imprensa escrita, radiofônica e televisiva, resulta no fato de nada mais restar a estes candidatos a não ser uma apresentação que exponha uma imagem segura e forte de seus princípios, mais que isto, que os apresente acima de seu próprio partido, que é reduzido e submetido ao pensamento de seu candidato. A Internet, por sua vez, possibilita a expansão desse fenômeno a medida que concede a qualquer

[2] Isto não significa que deixe de existir nos partidos com maior representatividade, pois este fenômeno dá-se em menor grau. O PSOL com a candidata Heloísa Helena é um exemplo de "meio termo" entre um partido "pequeno" e de maior representatividade.

individuo, ainda mais a qualquer candidato, que se apresente de acordo como julgar melhor, elevando a sua imagem acima de seu próprio partido.

Foi o caso do site do Partido da Causa Operária (PCO). Os seus temas, notícias, artigos e mídias estavam voltados quase que exclusivamente à sua liderança, Rui Costa Pimenta. O PCO confundiu-se com o seu líder, de modo que não houve uma diferenciação rígida entre a imagem particular de Rui Costa e o partido na campanha de 2006, que deveria representar interesses coletivos.

Não apenas este aspecto da exposição ampla dos caprichos e posições particulares deve ser observado nos mais variados sites de entretenimento, mas também nos partidos políticos de menor representatividade, destinados à campanha eleitoral do ano de 2006. No Brasil o culto ao candidato, entendido como o que ofusca a exposição 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 e heranças coloniais, de acordo com aquilo que Sérgio Buarque de Holanda denominou como "homem cordial". [3]

Devemos assim nos ater a relação entre internet e a cordialidade nas campanhas eleitorais brasileiras. A supremacia do indivíduo sobre o conjunto social, a valorização de sua imagem que reduz aos demais à mera submissão e a 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, o qual passa a estar submetido aos seus caprichos e ao poder que exerce. Predomina a atitude intimista e familiar e que, por isto mesmo, potencializa as relações de dominação.

[3] Afirma Sérgio Buarque de Holanda: "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 a sua supremacia ante o social. E, efetivamente, a polidez implica uma presença contínua e soberana do indivíduo.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 voz faz do isolamento um cativeiro" (Sérgio Buarque de Holanda. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998, pág. 147).

A familiaridade gerada por estas relações modela a forma de expansão característica do homem cordial sobre os demais indivíduos e instituições. Certamente, a vida política nacional no último século foi intensamente atingida pela cordialidade, passando esta por ressignificações contínuas, até alcançar às campanhas eleitorais midiáticas, inclusive as que são realizadas via Internet. Prevalece nos sites de partidos políticos nacionais, principalmente nos de menor representatividade, a mentalidade tradicional ressignificada por estas novas tecnologias: toda a vida destes sites gira em torno e apenas existe em função de seu "dono" e "senhor", tendo em vista que a internet possibilita a exposição das imagens privadas ao patamar público.

* * *

É bem certo que a propaganda eleitoral pela TV [4] limita não apenas o telespectador à condição de um mero receptor passivo de argumentos e idéias breves, transmitidas seguidamente e de modo fragmentário. De maneira similar limita também o político que pretende expor a sua imagem e possivelmente alguma grande ambição política, pois se encontra fadado a vomitar informações em pouco tempo, quando muito em aproximadamente um minuto. O resultado disso é a constituição de um estranhamento recíproco, uma relação de alteridade intrínseca ao programa eleitoral televisivo, daquele que o assiste e daqueles que de repente são jogados e se apresentam na TV, um atrás ao outro na velocidade de um relâmpago e nunca na mesma seqüência. Sequer, nesse caso, podemos falar de um fetiche da imagem, posto que não nos é dado tempo suficiente para nos alienarmos diante do produto eleitoral que nos é exposto.

O estranhamento é geralmente combatido por aqueles que detém por lei maior tempo de propaganda televisiva através de exposições sentimentais da vida, de sua

[4] O rádio apresenta efeitos próximos ao da TV para o ouvinte. Mas este é obrigado a imaginar o que escuta, o que talvez não o torne tão passivo quanto o telespectador. As imagens não são transmitidas pelo rádio, a não ser que o ouvinte às formule em sua mente a partir do que é ouvido. Esta singela diferença pode alocar o ouvinte a uma posição privilegiada, ainda que limitada, em relação ao telespectador.

família, de seus logros heróicos públicos, depoimentos inflamados de pessoas comuns nas ruas, suas caminhadas em meio à multidão, músicas e slogans com o grito do povo, abraços aos eleitores e o tradicional cafezinho no boteco ou na padaria, a fim de buscar alguma identificação com o eleitor mais simples e que compõe a grande maioria do eleitorado, embora raramente se governe realmente em nome de seus interesses.

A aliança PSOL-PSTU, por exemplo, permitiu a Luísa Helena um pouco mais de um minuto, suficiente para apresentá-la como um "coração valente" e tentar romper com o estranhamento, como o fazem todos os demais 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 a 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 Brasil, [5] sem conseguir irromper com o referido estranhamento, uma vez que a sua campanha, centralizada nas palavras e imagens de Rui Costa Pimenta, possuiu tempo muito reduzido de TV.

Mesmo os partidos com maior tempo televisivo, como foi o caso do PT e PSDB, percebe-se recorrentemente nas campanhas televisivas uma espécie de "corrida contra o tempo" que reflete-se na exposição das imagens. A velocidade da aproximação do dia do pleito não apenas revela-se na exposição afobada de vídeos e imagens sobre o crescimento ou declínio dos candidatos segundo os índices de intenção dos votos, mas também nas andanças dos presidenciáveis por ruas e cidades de todo o país, sob passos que lembram os saltos desengonçados de Macunaíma pelo Brasil.

Já a Internet e as novas tecnologias que acompanham os computadores permitem à campanha política extrapolar os limites impostos e intrínsecos da propaganda televisiva, do rádio e dos panfletos. Isto porque a Internet pode agregar novos vídeos com mais tempo de duração, declarações e definições mais acabadas dos partidos, notícias

[5] A impugnação da candidatura de Rui Costa Pimenta pelo TRE em agosto de 2006, proibiu a vinculação do programa presidencial do partido. Contudo, no programa eleitoral estadual todas a breve programação do PCO (candidatos ao governo, senado, congresso nacional e assembléias legislativas) foi destinada à campanha de revogação da impugnação da liderança máxima do partido.

detalhadas das agendas dos candidatos, entre outros elementos que acompanham o candidato, todos estes não apresentados pelos meios de comunicação e propaganda convencionais. Mas é principalmente pelo fato de o internauta ir - a partir de espaços virtuais - em direção ao partido e ao candidato de sua preferência, e também a possibilidade de emitir alguma opinião que possa ser compartilhada por outros tantos, seja por mera curiosidade, simpatia, aversão ou por motivos lúdicos, consiste a diferença fundamental entre a Internet e qualquer outro meio de comunicação.

Tanto quanto o cinema, a Internet, ao lado das novas tecnologias, carrega um vasto campo de debates, definições, terminologias, contrárias ou favoráveis à sua existência, mas que revelam, em contrapartida, uma imprecisão e indefinição do que pode ser afinal de contas a própria Internet. O cinema, desde a sua origem, foi capaz de incorporar elementos das demais seis artes, fora a presença de aspectos de ordem reflexiva, como as ciências humanas, naturais e 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 sua imagem em movimento que pensa e, vez ou outra, faz o seu público pensar (e sentir). A Internet e as novas tecnologias digitais parecem ter avançado nesse quesito, a tal ponto que são capazes de incorporar o próprio cinema e, conseqüentemente, são 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 ir até aos antigos gregos para buscar um vocabulário extenso para defini-la) que perdurem sobre os aspectos que compõe a Internet, posto que as suas ferramentas tornam a novidade tecnológica em algo rústico antes mesmo de um piscar de olhos. Uma investigação sobre a Internet deve ater-se muito mais à "dinâmica" que produz e é produzida pelos seus usuários, ao invés de preocupar-se com a formulação de um vocabulário e definições rebuscadas, o que acaba tornando a sua investigação oca e desprovida de qualquer relação com a sua realidade. Avaliar a sua dinâmica permite vislumbrar a relação que a Internet possui com a sociedade e seus usuários mais especificamente.

Sob estes 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 demasiadamente pobres ou instigantes, principalmente por meio de imagens. O internauta dirige-se para onde bem entende, muitas vezes influenciado por alguma espécie de propaganda ou por mera recomendação de seus amigos. O fato é que o internauta escolhe quando e onde pretende acessar uma determinada página. Soma-se a isto a possibilidade incessante de criação e formatação de textos públicos, sons, vídeos, fotografias e/ou postagens de mensagens, referentes às suas opiniões nos mais variados sites de seu interesse, podendo ser estes comentários de qualquer natureza: críticos, jocosos ou elogios.

A ação permanente do indivíduo sobre a Internet e a possibilidade de debater idéias (quando existe esta opção nas páginas) no instante em que julga interessante, podem caracterizar a Internet, ao lado das novas tecnologias, como uma nova modalidade de meio de comunicação e possivelmente também de arte. Isto porque a sua especificidade em relação às demais artes está no fato de 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 temas de seu interesse, muitas vezes permeados por debates realizados pelos demais usuários que talvez nunca os conheça fora dos espaços virtuais. Sua capacidade de escolher é também a de interromper o que se está lendo ou assistindo e, em contrapartida, alterar o tema de seu interesse imediatamente. O internauta insatisfeito diante de uma manchete esportiva sobre a sua equipe de coração logo altera o assunto que lhe incomoda, desligando o seu computador ou simplesmente mudando para qualquer outra página ou tarefa que trate sobre qualquer outra coisa, menos sobre a sua equipe.

Apesar de não haver um consenso teórico muito claro sobre o que vem a ser 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 humana que se faz pensar e sentir simultaneamente, exterioriza e interioriza visões de mundo, por meio do interesse e intervenção de outros homens 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 geralmente conseguem acompanhar o ritmo incessante de atualizações dos recursos da Internet e novas tecnologias, ao mesmo tempo em que, vêem nela alguma utilidade, até mesmo para favorecer as ações políticas que favoreçam o corpo de cidadãos. Já os cyber-céticos são geralmente os que por alguma postura ideológica anticapitalista e de oposição ao controle que a Internet oferece ou por não terem tempo hábil para acompanhar o 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 as 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 os produtos que muito provavelmente poderão ser comprados. O internauta acaba se deparando, como num passe de mágica, diante de uma propaganda a partir do que a pouco havia digitado por algum motivo qualquer. Uma outra modalidade de controle, dentre tantas outras, diz respeito aos moderadores presentes nos fóruns de discussão ou de debates de qualquer ordem. Estes moderadores são responsáveis pela imposição de limites do que pode ou não ser discutido. Sua função é a de barrar possíveis comentários, opiniões e perfis que não se adeqüem ao tema proposto. Estas 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, mas ao invés disso, um espaço virtual destinado às postagens de mensagens críticas ou favoráveis, além de navegações segundo as escolhas dos internautas, sempre sujeitas a alguma forma de controle.

No que tange ao processo eleitoral e ao cotidiano dos sites dos partidos, principalmente a aliança PSOL/PSTU e o PCO, é possível observar não apenas a existência dessa última espécie de controle via moderador, mas também a dificuldade de entrar em contato diretamente com as lideranças desses partidos. Estes três sites investigados não constituem um céu aberto em que o internauta pode expor as suas

opiniões como bem entende. As discussões do PCO, por exemplo, sobre os mais variados temas estão rigorosamente separadas e fragmentadas (marxismo, mulheres, negros, juventude, sindical, cultura, marxismo e ciência, educação, direito e política), são controlados por um moderador que irá ler uma ficha cadastral do internauta (com nome, endereço, se possui menos de 30 anos, estudante ou não, negro ou indígena) e, todavia, trata-se de uma lista fechada, via e-mail, o que não permite uma pronta visualização de um eventual curioso sobre o que é discutido pelos demais membros. [6] Todavia, o internauta que passar ileso pelo crivo da análise de seu perfil pelo moderador, poderá apenas ingressar em apenas um dos temas abordados. Se quiser participar dos demais, terá que preencher a mesma ficha quantas vezes forem necessárias até que se esgotem os temas possíveis do site. Vê-se assim, o quanto o site do PCO fragmenta e dissocia temas que poderiam estar lado a lado e complementando-se.

A mesma espécie de dificuldade pode ser visualizada no site do PSTU e PSOL, os quais não apresentam fóruns de discussões abertos, espaços que poderiam servir para que os partidários e opositores expusessem suas idéias. Ao contrário disso, é necessário mandar um e-mail para um moderador desconhecido e mal se pode saber se é possível ou não entrar em contato direto com outros membros e até mesmo líderes desses partidos, [7] apesar de alguns e-mails estarem à disposição do internauta (o que não deixa de estabelecer um debate restrito e não aberto para que todos os interessados possam emitir opiniões).

Mas o que se pode indagar a partir dessas observações realizadas nesses sites? 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 os temas que desejam formular por meio de comunidades ou mera postagens de assuntos ou mensagens), em tantos outros fóruns dos mais variados assuntos, e até mesmo nos programas de comunicação entre internautas (caso dos – mais conhecidos - MSN, ICQ e Google Talk), fora a exclusão e o bloqueio de

[6] Cabe destacar que o autor dessa reflexão criou um perfil fictício para ingressar no tema "política" do site do PCO. Infelizmente não obteve nenhuma resposta, de modo que sequer avaliou o que era discutido em apenas um dos temas abordados pelo partido.

[7] No site do PSTU não é possível identificar com clareza, como ocorre nos sites do PCO e PSTU, quais são as suas lideranças.

e-mails que qualquer um pode realizar, há a possibilidade ampliada de todo o internauta torna-se um moderador. Na realidade, a Internet torna todos os usuários em moderadores. Estes negam o envio de propagandas 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 a sua vontade. O moderador e o internauta são dois tipos humanos virtuais que se confundem. Representam a imagem mais clara do homem em espaços virtuais e especialmente revelam a ação de controles mútuos e contínuos entre os internautas, sem que os demais o saibam – imediatamente.

Se a Internet é por muitas vezes considerada um espaço de plena liberdade de opiniões e acesso, isto se passa pelo simples fato de o controle ser invisível, o que desperta a sensação de que nada pode deter os passos daqueles que navegam e investigam com curiosidade as informações de um universo desconhecido e que são simultaneamente investigados porque não passam de meros tripulantes da nau. O que há de essencial nesse fenômeno é a ação do internauta, que é equivalente, senão idêntica, a de um moderador, o qual é o bruxo que se faz valer e é atormentado pela sua própria feitiçaria.

Surge assim uma nova dinâmica de sociabilidade praticada através da elevação de muralhas e fronteiras. Os internautas podem ingressar a qualquer momento em uma ou mais comunidades (ou grupos de discussão), excluir ou serem excluídos e bloqueados destas, podem ser investigados por outros tantos, migram de uma a outra comunidade levando consigo informações que serão transmitidas a outros grupos, ou seja, falamos aqui de uma transitoriedade, escolha permanente e circulação dos internautas pelos mais variados temas possíveis. No entanto, os internautas criam redes de convivência e atalhos comunicativos com aqueles que apresentam afinidades eletivas, ao mesmo tempo em que bloqueiam outros internautas indesejáveis.

As fronteiras, conforme aponta Sérgio Buarque de Holanda, [8] designam a experiência diante de um novo palco repleto de linguagens, instituições, populações, hábitos e técnicas que o aventureiro encontra durante a sua ocupação num território ainda

[8] Sérgio Buarque de Holanda. *Caminhos e Fronteiras.* São Paulo: Companhia das Letras, 2005; e também *Raízes do Brasil*, op.cit, pág, 31-40.

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. Os internautas têm em suas mãos a possibilidade de circular por grupos de pessoas virtuais e temas ainda não conhecidos, descartar e afastar-se de outros tantos, e a partir deles adquirir novos conhecimentos. A lista de discussão do PCO é um exemplo disso. Fechada em si mesma, permite que alguns poucos escolhidos possam debater, absorver e aprimorar os temas propostos. Os seus membros criam uma fronteira em relação aos 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.

É nesse sentido que as comunidades e grupos formados através da Internet constituem-se sob esta dinâmica de criação e demolição de fronteiras, que são plásticas, prestes a sofrer influências vindas de fora e que também afloram de seu interior por meio de seus membros. Esta mesma dinâmica permite enfim a formulação de uma resposta 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. Estas são debatidas ou incorporadas pelos internautas nos mais diversos grupos de debates, sites com animações e áudiovisuais, fóruns, comentários, e afins. Quando o internauta participa das fronteiras dispostas pela Internet informa-se segundo a sua curiosidade e seu interesse, adquire conhecimento, tem acesso a uma variedade de versões sobre um mesmo fato, de sorte que absorve um saber suficiente que pode o ajudar a agir ou tomar uma postura crítica no 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 de combates, um mar de contradições, conflitos e interações de informações e contra-informações. Cabe ao internauta partir em busca destas. Tendo-as em suas mãos assumirá uma postura crítica no interior dos espaços virtuais e fora deles.

Bibliografia:

BENJAMIN, Walter. "A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica". *in: Obras Escolhidas.* São Paulo, Brasiliense, 1988.

HOLANDA, Sérgio Buarque de, *Caminhos e Fronteiras.* São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

_____, *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

Diga "X"!: A utilização da fotografia na construção da imagem política dos candidatos a presidência de 2006.

Cristina Maranhão[1]

Resumo:

Neste trabalho procuramos mostrar como cada partido utiliza a imagem fotográfica para construir a imagem política do candidato a presidência de 2006.

No processo eleitoral, sabemos que existem certos enunciados simbólicos que se repetem a cada nova eleição, e durante a disputa os candidatos procuram atender a estes clichês imagéticos.

É necessário ressaltar que no jogo político a imagem não determina o vencedor, é somente, mais uma ferramenta disponível para a construção de uma campanha e que a cada novo processo ganha força, já que vivemos numa sociedade midiática.

Abstract:

In this study we intend to show how each party uses the photographic image to construct a political image of the presidential candidate in 2006.

In the electoral process, we know that there are certain symbolic narratives that are repeated at each new election and during this dispute the candidates try to follow cliches of images.

It is important to emphatize that the image in poltical game does not determine the winer, it is only more tool available to build a campaign that get stronger as soon as a new process begin.

A imagem fotográfica está no nosso cotidiano e em certo ponto já é algo corriqueiro e meramente casual. Mas devemos ressaltar que toda a sua história[2] foi permeada por

[1] Doutoranda em Ciências Sociais pela PUCSP ; Mestre em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; Bacharelado em fotografia no Centro de Comunicação e artes e pesquisadora do NEAMP.

[2] Para saber mais sobre a história da fotografia ver o primeiro capitulo da dissertação de mestrado defendia em abril de 2007 pela PUC-SP. O poder da Imagem fotografia.

avanços tecnológicos que propiciaram uma evolução tanto na forma como na aplicação das imagens em nossas vidas.

Sua história coincide com um momento muito peculiar dos avanços tecnológicos em diversas áreas, isto é, a imprensa já era muito conhecida quando a fotografia surge em 1839, porem, foi necessário quarenta anos para que a primeira imagem fotográfica de fato fosse impressa num jornal diário. Até este momento, as imagens dos periódicos eram gravuras que em muitas vezes tinham como originais fotografias, mas ainda era extremamente oneroso e demorado o processo para a sua impressão. Além de neste momento estas imagens terem o caráter puramente ilustrativo do fato descrito pelos jornais.

Inicialmente a imagem fotográfica estava restrita ao ambiente privado, seja em forma de daguerreoptipada[3] ou posteriormente como cartão de visita. Estes retratavam cenas cotidianas, pessoas e lugares exóticos. Sua circulação restringia-se as casas da pequena burguesia, que criavam aos poucos suas coleções particulares, ou auxiliavam artista da época em pequenas correções nas suas obras de arte.

> 'Bem compreendido'(...) o daguerreótipo é um reflexo do real, uma cópia até certo ponto falsa por sua exatidão. Leva o artista a perceber mais do que veria normalmente, renova sua visão, posto que 'alguns detalhes quase sempre negligenciados num desenho a partir do real assumem uma importância característica e introduzem o artista no conhecimento completo da construção' (FABRIS,1998).

Assim, a fotografia começa a ser conhecida pelo o público. Porém até este momento sua inserção na vida das pessoas é pequena, restringindo-se as pequenas coleções e a vida privada. Mas ao ser publicado, em 1880, num jornal Norte-americano, a imagem fotográfica transforma percepção das pessoas da época.

> muda a visão das massas (...) até então o homem (...) podia apenas visualizar fenômenos que se passavam perto dele, na rua, na sua aldeia. (...) os rostos das

[3] Foi a primeira forma de fotografia. Patenteada na França em 1839 por Louis-Jacques Mandé Daguerre Era um objeto único não possibilitava a reprodução e era produzida através de um processo demorado e de longa exposição.

> personalidades políticas, os acontecimentos que têm lugar no próprio país ou fora das fronteiras tornam-se familiares (FREUND, 1995).

A partir deste momento a imagem fotográfica "apresenta" mais uma das suas possibilidades, pois com sua utilização na imprensa ela deixa de lado sua utilidade caseira e restrita, e passa a agregar novos valores, através da associação de legendas ou da justaposição de imagens. Tornando-se um poderoso meio de propaganda e de direcionamento de olhar. E conseqüentemente, passa a ser moldada segundo os interesses dos proprietários da imprensa do momento, da indústria, das instituições financeiras e dos governos.

Mas é preciso considerar que uma fotografia, primeiramente, é o produto do olhar do fotógrafo. Este possui certas inclinações e repertórios de vida no momento da produção de sua imagem. Porém quando esta é publicada seja em qualquer meio ela passa a relacionar-se com todo o repertório deste meio.

Na sociedade atual, globalizada e regida pelas leis do mercado este caráter inerente á fotografia e que foi iniciado em 1880 ganha novas proporções. Hoje as imagens receberam maior importância nas relações sociais, elas tornaram-se o local onde as relações acontecem.

Nesta sociedade, não importa o que é real, mas sim a imagem que foi criada. Existe uma preocupação no que é apresentado como real, mas não no que é de fato o real. As imagens passaram a ser a construção das coisas e a cada nova representação uma substitui a anterior. Forçando uma sociedade efêmera e espetacular.

> Mas as imagens têm de desempenhar outras funções. Tanto as corporações como os governos e os líderes intelectuais e políticos valorizam uma imagem estável (embora dinâmica) como parte de sua aura de autoridade e poder. A mediatização da política passou a permear tudo. Ela se tornou, com efeito, o meio fugidio, superficial e ilusório mediante o qual uma sociedade individualista de coisas transitórias apresenta sua nostalgia de valores comuns. A produção e venda dessas imagens de permanência e de poder requerem uma sofisticação considerável, porque é preciso conservar a comunidade e a estabilidade da imagem enquanto se acentuarem a adaptabilidade , a flexibilidade e o dinamismo do objeto, material ou humano, da imagem. Além disso, a imagem se torna importantíssima na concorrência, não somente em torno do reconhecimento da marca, como em termos de diversas associações com esta – "respeitabilidade", "qualidade", "prestígio", confiabilidade" e "inovação" (HARVEY,1989)

No caso aqui apresentado e que analisaremos posteriormente, trataremos da imagem política dos principais candidatos à presidência no ano de 2006[4], isto é, como os candidatos buscaram através das imagens fotográficas compor suas campanhas.

Até agora mostramos como a fotografia surge num momento propício para sua evolução e como as especificidades da imagem fotográfica associada ao meio propicia a construção e difusão de determinadas idéias. A partir deste momento tentaremos compreender que a imagem política ela é construída, isto é, o ator político (neste caso o candidato a presidência) molda sua "figura eleitoral" conforme o jogo político que lhe é apresentado. Agrega certos símbolos e determinadas posturas para esta construção, é importante ressaltar, que qualquer construção relaciona-se com a conjuntura política do momento.

> A imagem publica ideal não poderia ser outra coisa que o conjunto de propriedades que um público considera dever existir em uma pessoa ou instituição para que esta seja capaz de cumprir adequadamente determinada função [...]não apenas é importante saber quais são as propriedades que o público reconhece como caracterizando determinada pessoa ou instituição, mas é igualmente decisivo saber quais são as características que se considera adequadas ou ideais, prescindir de fato, de alguém as possuir.(GOMES,1999)

Sendo assim, a fotografia passa a ser uma peça importante para esta construção. Pois sua característica de agregar valores consegue reafirmar a postura que o candidato quer mostrar. Tendo como exemplo imagens onde o candidato está com lideranças nacionais e/ou internacionais. Nestas o candidato sempre está bem vestido, de preferência de terno, para transmitir seriedade e credibilidade perante a liderança que o acompanha.

No processo eleitoral, sabemos que existem certos enunciados simbólicos que se repetem a cada nova eleição, e durante a disputa os candidatos procuram atender a estes clichês imagéticos (tais como fotografias com crianças, com empresários ou caciques políticos, etc...).

Na eleição aqui apresentada, os quatro principais candidatos a presidência, Luiz Inácio Lula da Silva, Geraldo Alckmin, Cristovam Buarque e Heloisa Helena, postaram

[4] Foram armazenadas imagens dos site dos próprios candidatos durante os meses de agosto a outubro do ano de 2006. As imagens coletadas estavam na sessão *fotos* sendo arquivadas somente nas quartas-feiras.

em seus respectivos sites cerca de 418 fotografias. Sendo 362 do candidato Lula, 49 do candidato Alckmin 06 do candidato Cristovam e 01 da candidata Heloisa Helena.

Para analisar as imagens coletadas foi necessário criamos categorias de análise e dividi-las em pequenos grupos que foram criados e nomeados a partir da observação prévia. E estes são:

- Retrato – O tema principal é o candidato. O enquadramento predominante nas imagens é o close.
- Retrato em comício – Aqui a fotografia é preferencialmente produzida num comício. Difere do Retrato, pois existe uma extrapolação do quadro, mostrando o lugar em que o candidato estava.
- Comício – Imagens que mostram a localidade do evento. Tendo como tema principal a população participante.
- Retrato de populares – Exclusivamente retratos da população que estiveram nas carreatas, passeatas ou em comícios de apoio aos candidatos.
- Candidato em entrevista – Fotografias que mostram os candidatos sendo entrevistados pela mídia. (impressa, rádio e televisão).
- Candidato em reunião – Retratos do candidato reunido ou palestrando para grupos específicos da sociedade, tais como; empresários, movimentos sociais...
- Candidato em campanha – Imagens do candidato na campanha de rua com o eleitorado sejam em comícios, carreatas ou passeatas.
- Candidato com família – O candidato com sua família.

Percebemos que em algumas fotografias a especificidade técnica (escolha de ângulo, lentes...) produziu um resultado específico criando uma unidade. 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 os comícios se tornaram destaques nas imagens fotográficas, propiciando um destaque a este fato. Outro recurso técnico muito utilizado pelos candidatos na construção da sua imagem foi à perspectiva, onde o tema principal (candidato) é fotografado de baixo para cima, aumentando a figura principal, proporcionando a sensação esplendor ao tema fotografado.

[5]

[6]

Como mencionado anteriormente o candidato que mais utilizou as imagens fotográficas no seu site foi Luiz Inácio Lula da Silva, tendo a maioria das fotografias coletadas. Nas imagens, 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 assuntos principais dos ataques a candidatura de Lula foi a descoberta de um esquema de propina que envolvia vários dirigentes do PT e alguns ministros do então governo petista e foi apelidado de Mensalão.

Foram publicadas no site do PT 33 fotografias de populares enquanto nos outros sites somente 01 foi publicada. Outro indício desta necessidade de mostrar através do conjunto de imagens o apoio popular fica perceptível no grupo *Candidato em campanha* onde foram publicadas 56 imagens contra 27 de Alckmin e 01 de Cristovam.

As imagens do candidato Lula são repletas de emoção. Temos que admitir e frisar que o candidato é uma pessoa carismática e dês da primeira eleição a presidência em 1989 essa sempre foi uma de suas características e de certa forma uma marca registrada das campanhas do Lula e do PT, mostrando sempre a sua militância.

Os outros candidatos publicaram um número inferior de imagens do que o PT e seu candidato. Num primeiro momento pensamos que a inexistência de um número parecido de fotografias seria por não quererem utilizar esta ferramenta como recurso de campanha, ou não serem candidatos onde o carisma e a relação com a técnica se

[5] Imagem produzida durante a campanha do candidato do PT no Estado de São Paulo 26.08.06
[6] Retrato produzido em 17.09.06

sobressaíssem. Porém num segundo momento percebemos que cada candidato utilizou as imagens em suas campanhas com propostas específicas.

A única exceção é a candidata Heloisa Helena, pois só coletamos 01 imagem em seu site. Nela a candidata parece sorridente e com uma roupa branca, esta que é sua veste básica e de certa forma marca registrada. A candidata só se veste com roupas brancas, variando o modelo.

Já dos outros dois candidatos Cristovam e Alckmin podemos ressaltar que no caso do primeiro (Cristovam) foram publicadas 06 imagens no total e que o conteúdo destas eram muito específicos. Tínhamos uma imagem para cada momento da vida pública do candidato. Uma imagem com sua esposa, uma imagem da sua infância, uma imagem da filiação do candidato no PDT, uma imagem do candidato discursando no Senado, uma imagem de comício e uma imagem com um representante internacional. Assim procurou mostrar e construir através do conjunto destas, sua trajetória política.

Já o candidato do PSDB publicou 49 imagens no total, porém não foi encontrada nenhuma imagem da família Alckmin. Esta 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.

[7]

Temos que destacar que não existe claramente uma proposta no conjunto das imagens do PSDB, a impressão transmitida é que são meramente ilustrativas, escolhas aleatórias de momentos da campanha, sem uma unidade.

Depois de separarmos as imagens nos grupos percebemos grandes diferenças na preocupação da escolha de lentes, enquadramento ao retratar os candidatos. Já mencionamos as características principais e individuas 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.

- Retrato – Foram agrupadas 43 imagens do candidato Luis Inácio Lula da Silva, 01 imagem do candidato Geraldo Alckmin, 03 imagens do candidato Cristovam Buarque e 01 (a única) imagem da candidata Heloisa Helena.

[7] Imagem produzida durante a campanha do candidato do PSDB no Estado do Maranhão 12.08.06

O retrato do candidato Alckmin é somente uma imagem nos moldes três por quatro, onde o candidato aparece de terno bem alinhado e sorridente além de ser visivelmente uma imagem retocada por programas de manipulação de imagens tais como o photoshop.

As imagens do Cristovam são de diferentes monentos da sua trajetória, como já mencionado. Porém chamamos a atenção para uma delas, a imagem que mostra a sua filiação ao PDT, se repararmos na construção dos elementos desta imagem percebe-se que o mais novo filiado está discursando sobre a sobra do fundador do partido Leonel Brizola, e que seu braço esquerdo produz uma moldura no rosto do mesmo. Criando um corredor que direciona seu olhar para o fundo da imagem.

Nas imagens do candidato Lula, nota-se que existe elementos que se repetem. Só existem duas expressões nestas 43 imagens, ou o candidato está sorrindo ou o

candidato está sério gesticulando para uma entrevista ou no comício, sendo assim, as imagens sugerem um movimento nunca o candidato está estático. Gostaríamos de destacar uma imagem, *Retrato 05 02.10.06*, pois nesta temos uma construção interessante. No conjunto das imagens do PT não existe imagens como no PSDB dos bastidores (repórteres e assessores), o tema principal é o Lula e a campanha. Porem esta foi construída pelo fotografo mostrando a caminhada do Lula e do seu candidato a vice, José Alencar, de forma que aparece o bastidor da campanha do PT e a quantidade de fotógrafos que o acompanhavam. Além de ser uma mudança de anglo, a imagem traz em primeiro plano o espelho onde reflete a coletiva e mostra no canto direito os dois candidatos. Outra singularidade das imagens do site do PT é que foi o único que publica imagens do candidato a vice presidência.

[8]

- Retrato em comício – Este grupo só entraram imagens publicadas no site do candidato Lula, nos demais candidatos as imagens não encaixaram-se no perfil ou não publicaram imagens de comício. O conjunto de 126 imagens mostra na sua maioria um Lula sempre sorridente e cercado de assessores. Nestas imagens também encontramos imagens de aliados do PT e políticos importantes do partido. E existe uma preocupação de mostrar o candidato discursando, ou sorrindo no primeiro plano e a multidão que o escuta no segundo plano, produzindo um mar de gente.

[8] Retrato Palácio do Planalto 02.10.06

[9]

- Comício – Com as imagens em plano geral, o PT procurou mostrar a quantidade de militância que compareciam aos comício de norte ao sul do país. Já as imagens do site do PSDB somente mostram a carreata que o candidato está. Porem se olharmos atentamente as 03 imagens publicadas percebe-se que a figura de um assessor está sempre presente. Em uma imagem ele dirige de um caminhão a velocidade da carreata, em outra, o mesmo indivíduo de camisa azul corre ao lado dos carros. Porém o candidato é o que deveria ser o tema principal, a carreata de apoio passa a ser uma mera ilustração dos bastidores da campanha. Só vemos a comitiva e os carros, não existe a presença popular.

[10]

- Candidato em entrevista – Fora publicadas 31 imagens mostrando os candidatos concedendo entrevistas para os meios de comunicação. Foram publicadas 03 imagens no site do candidato Geraldo Alckmin, duas concedidas a 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, mas chamou a atenção que o reporte que está

[9] Comício Minas Gerais 22.08.06
[10] Carreata no Piauí 19.08.06

entrevistando o candidato é um reporte de uma associada a Rede Globo, logo as três imagens que associam o candidato a imprensa são imagens que trazem a marca da emissora.

Já as imagens das entrevistas que foram publicadas pelo PT, trazem o candidato em diferentes entrevistas, seja para emissoras de rádio ou televisão.

- Candidato em campanha – Este grupo deve-se considerar com atenção, não foi o tópico que concentrou o maior número de imagens dos candidatos, porém temos uma diferença real em alguns aspectos. Primeiramente temos 56 imagens do Lula, 24 do candidato Alckmin e somente 01 de Cristovam.

O conteúdo das imagens a princípio é o mesmo, o candidato na campanha no corpo-a-corpo com o eleitorado. Porém temos que ressaltar as diferenças dos candidatos, primeiro de proposta e segundo da relação com a fotografia.

Na única imagem publicada pelo site do candidato Cristovam Buarque mostra um aperto de mão a um menino num comício qualquer, já que esta informação não consta no site. Este 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 comprimento do então candidato.

As crianças são um alvo preferencial dos candidatos em campanhas, nas imagens publicadas pelo PT encontramos 12 imagens que percebemos a presença de crianças. Porém as crianças que na sua maioria sempre aparecem forçadas por um adulto a ser entregue nas mãos do candidato e serem fotografadas com uma celebridade, aparecem

neste conjunto de imagens do PT como eleitores, ou melhor, futuros eleitores e participantes da cena. Na sua maioria sorridentes e com total atenção de Lula. Destacaremos uma seqüência em particular. As imagens *Lula em campanha 08, 09 e 10 Bahia 12.08.06*, mostram o momento que uma criança que está nos ombros de um adulto se estica para abraçar o Lula. Estas imagens são cheias de emoções, seja pelas feições do candidato ou do menino que ambos se esforçam para se encontrarem e quando enfim se encontram o rosto do menino demonstra a satisfação de ter encontrado seu alvo de admiração.

Nestas imagens, mas especificamente na imagem *08*, temos uma coincidência de construção imagética. A posição que o menino se encontra, nos ombros do responsável 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*). Esta imagem foi escolhida pelo próprio partido para ilustrar cartazes e banners da campanha. Nestes 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 principais figuras centrais, congelando aquele momento que deveria ser de pura emoção e criando uma aura de santidade ao momento. Emoção e 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 num mar de euforia, resultando num 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 pura admiração mutua. 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 fotografo estava presente na cena, e registrou o instante que passou ao seu lado. Lula e seu eleitorado não possam para a cena e a câmera sempre está próxima deles.

[11]

As imagens publicadas pelo PSDB são o posto das publicadas pelos seus adversários. Das 23 só temos 02 imagens com crianças, e nestas uma representa um grande álbum de família, onde o candidato possa no meio das crianças da cidadezinha que foi visitar no interior do país. Para achar o candidato nesta imagem temos que olhar com atenção pos está cercado e não produz contato visual com a câmera. Na outra uma imagem, provavelmente produzida num comício, temos uma criança no colo do pai e está com o rosto assustado contrastando com um candidato sorridente. As demais imagens são imagens posadas do candidato com seus eleitores.

[11] Detalhe da imagem SP 18.08.06

[12]

Porém o que chama a atenção é que em todas elas o candidato está posando ao lado do seu eleitor, não existe uma relação entre ambos, não há contato visual, emoção entre as duas figuras. O candidato transparece um desconforto em estar naquele local e com aquelas pessoas. Em algumas imagens o candidato não olha para a câmera que está fotografando deixando que só o eleitor produza um contato visual. Outra relação existente aqui entre o candidato e a fotografia é que em todas as imagens mostram um certo distanciamento da lente da câmera e o objeto principal, a fotografia fica retida ao momento do click. Enquanto nas imagens do candidato do PT as imagens praticamente extrapolam o quadro.

[13]

[14]

Ficou claro que existiu uma intenção de cada partido por trás da publicação de cada umas dessas imagens. Não é a toa que o PT publicou imagens onde o eleitorado se mostra

[12] Imagem produzida durante a campanha do candidato do PSDB no Estado do Maranhão 12.08.06
[13] Imagem produzida durante a campanha do candidato do PSDB no Estado de Minas Gerais 21.08.06
[14] Imagem produzida durante a campanha do candidato do PT no Estado de São Paulo 24.09.06

apaixonado por Lula, e em diversos momentos dos comícios agradecendo projetos políticos como o Pró-UNI em cartazes. O slogan da campanha era; *Lula de novo com a força do povo*, e assim buscaram construir este mesmo slogan no conjunto das imagens apresentadas.

Já os outros candidatos não tiveram o mesmo sucesso que o PT ao transmitir claramente a intenção quanto o uso das imagens. Cristovam Buarque opta por produzir uma retrospectiva pobre com meia dúzias de imagens soltas e fora de contexto. Enquanto Alckmin transparece seu desconforto diante as câmeras e a população, tornando-se uma armadilha para sua campanha, enfatizou que o candidato não está sintonizado com o povo brasileiro.

Mas não podemos esquecer que os clichês imagéticos de todas as eleições foram utilizados pelos candidatos, as imagens de carreata, as crianças, a família, os comícios. Porém ao término desta análise percebe-se que não é somente necessário preencher estes clichês imagéticos. O candidato e o partido devem traçar uma meta para o conjunto imagético, criar uma unidade para elas. Caso contrário toda a força que uma imagem fotográfica pode trazer a uma campanha se perde, ou pode até desqualificar toda uma imagem que se quer passar de tal ou qual partido e candidato.

Ao olharmos este conjunto de imagens percebemos que o PT e o seu candidato conseguiram compreender claramente a regra do jogo e assim construir o melhor possível o candidato ideal, ou o mais próximo disso. Enquanto seus adversários provavelmente não compreenderam que para esta construção, utilizando imagens estáticas é necessário construir, criar, uma edição que conte uma história por ela mesma, pois os fatos, as circunstâncias agregadas a esta edição levariam o mais próximo possível do candidato ideal para esta eleição de 2006.

Bibliografia:

GOMES, Wilson. *A política de Imagem*. Revista Fronteiras,1999.

COSTA, Helouise. *Pictorialismo e imprensa: o caso da revista o cruzeiro* In: FABRIS, A. (org.). Fotografia: usos e funções no século XIX. São Paulo, Edusp, 1989.

FABRIS, Annateresa. *A Invenção da Fotografia* In: FABRIS, A. (org.). Fotografia usos e funções no século XIX. São Paulo, Edusp,1989.

FREUND, Gisèle. *Fotografia e sociedade.* 02ª edição. Lisboa, Vega, 1995.

HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna*. São Paulo, Loyola, 1989.

MARANHÃO, Cristina. *O poder da imagem fotográfica. Uma análise das imagens publicadas nas revistas Veja e IstoÉ de Luiz Inácio Lula da Silva durante as campanhas presidenciais de 1989 e 2002*. Dissertação de Mestrado PUC-SP 2007.

Sites:

http://www.geraldo45.org.br/
http://www.heloisahelena50.com.br/
http://www.lula.org.br/home.php
http://www.cristovam12.com.br/index2.php

Charges políticas nas eleições de 2006

Silvana G. Martinho

Cultura Livre: projeto de ação política no capitalismo informacional

Luis Eduardo Tavares*

Resumo

Dentre os inúmeros enredamentos entre cultura e política na contemporaneidade, está o projeto da Cultura Livre que alude a viabilidade dos bens culturais poderem livremente circular, ser acessados, manejados e transformados conforme diferentes necessidades e aspirações coletivas e individuais, objetivas e subjetivas. Fortemente impulsionado pela disseminação dos recursos tecnológicos informacionais, a Cultura Livre apresenta uma ética para novos padrões de sociedade e traz à tona disputas políticas no capitalismo informacional. A livre fruição e usufruição de bens culturais numa amplitude sem precedentes entra em conflito com os sistemas vigentes de propriedade intelectual e, a partir desse desentendimento, desenvolve-se um arcabouço de idéias que formam o projeto da Cultura Livre, revelando práticas de poder e liberdade correspondentes ao mundo contemporâneo.

Abstract

The project "Free Culture" is amongst the countless interconnections between culture and politics in contemporaneity, witch alludes the viability of the cultural goods to circulate freely, to be accessed, handled and transformed according to the different collective and individual, objective and subjective, needs and aspirations. Strongly stimulated by the spread of the technological informational resources, the Free Culture project presents a new ethics for new social standards, and brings to the surface political disputes on the informational capitalism. The free fruition and consumption of cultural goods in an amplitude with no precedents, clashes with the present systems of intellectual property and, starting from this misconception, develops into a framework of ideas that conceives the Free Culture project, revealing practices of power and freedom that correspond to the contemporary world.

Cultura Livre é a expressão de uma idéia que apresenta uma ética para novos padrões de sociedade. Revela um campo de disputa política na sociedade contemporânea e formas de liberdade correspondentes a ela. Grosso modo, a idéia de uma cultual livre alude a viabilidade de que os bens culturais possam livremente circular, ser acessados, manejados e transformados conforme diferentes necessidades e aspirações coletivas e individuais, objetivas e subjetivas. Este ideal decorre dos recursos das tecnologias contemporâneas da informação que permitem a intercomunicação global e a troca

*Graduado em Ciências Sociais na PUC-SP, onde cursa o mestrado desde 2007 na área de Ciência Política. Trabalha como técnico do Núcleo de Desenvolvimento Cultural do Instituto Pólis. luiseduardo@polis.org.br

instantânea de informações, por meio da internet, além de constituírem o maior acúmulo de informações e conhecimentos da história humana, pelo trabalho coletivo, que é o ciberespaço. A fruição e usufruição de bens culturais numa amplitude sem precedentes entra em conflito com os sistemas existentes de propriedade intelectual. A partir desse desentendimento entre abertura e bloqueio, desenvolve-se um arcabouço de idéias que forma o projeto Cultura Livre e traça um plano para a ação política no interior do campo cultural. Contudo, o campo da cultura já se apresenta como um plano para a ação política a mais tempo e é um fenômeno da secularização da cultura desde o início da modernidade, mas de maneira mais acentuada na pós-modernidade. A Cultura Livre, nesse sentido, também prescinde da idéia de direito cultural como um direito humano, que é fruto desse processo de secularização. Por fim, para compreender melhor esse campo de ação política e que idéias de liberdade encontrem-se subjacentes na expressão Cultura Livre, vamos examinar suas práticas e ambivalências, bem como suas matrizes conceituais presentes em três figuras distintas, mas em grande parte consonantes: Richard Stallman, Lawrence Lessig e Yochai Benkler.

O contexto da emergência de um novo projeto de ação política

Quando Walter Benjamin analisou a produção artística em função das transformações nas condições de produção capitalista, de onde decorre a reprodutibilidade técnica da obra de arte e as mudanças nas faculdades perceptivas humanas, ele pretendia que os conceitos trabalhados no seu texto fossem utilizados para a formulação de exigências revolucionárias na política artística. Essa possibilidade era vislumbrada graças à novidade das técnicas de reprodução analógicas, em especial o disco, a fotografia e o cinema, que permitiam a emancipação da obra de arte dos templos sagrados do conhecimento pela sua difusão maciça. Segundo Benjamin: "A reprodução técnica pode colocar a cópia em situações impossíveis para o próprio original. Ela pode, principalmente, aproximar do indivíduo a obra, seja sob a forma da fotografia, seja do disco. A catedral abandona seu lugar para instalar-se no estúdio de um amador; o coro, executado numa sala ou ao ar livre, pode ser ouvido num quarto" (1985: 168). Setenta

anos depois, adentramos numa nova etapa do capitalismo, cuja forma de produção dominante cria bens imateriais. A tecnologia evoluiu do analógico para o digital, engendrando, com isso, profundas implicações nas técnicas de reprodução, nas faculdades perceptivas humanas, nas criações artísticas e nas maneiras de fazer política. Se a reprodução técnica através do analógico pôde ser considerada emancipatória, o advento do digital multiplica essa possibilidade, ao mesmo tempo em que abre possibilidades eficazes de restrição.

O digital converte a informação em números (*dígitos*). Quase todas as informações podem ser codificadas desta forma, ou seja, diferentes linguagens culturais e uma infinidade de formas de expressões e representações simbólicas. As informações codificadas digitalmente podem ser transmitidas e copiadas quase indefinidamente, e com muito pouca degradação da informação, em comparação com o analógico. A informação digital pode ser processada de forma automática, muito rapidamente e em grande escala. Por estarem codificadas como números, as informações digitais, sejam elas textos, sons ou imagens, apresentam alto grau de plasticidade e podem ser manipuladas facilmente, por meio de processadores informáticos. Nas palavras de Pierre Lévy: "A codificação digital relega a um segundo plano o tema do material. O suporte da informação torna-se infinitamente leve, móvel, maleável, inquebrável. O digital é uma matéria, se quisermos, mas uma matéria pronta a suportar todas as metamorfoses, todos os revestimentos, todas as deformações" (2004: 102-103). A digitalização conecta num mesmo tecido eletrônico o cinema, o rádio, a televisão, a música, o jornalismo, as telecomunicações e a informática. Cria interatividade e provoca convergências entre eles. Sujeita-os às possibilidades de reproduções e modificações próprias da informação digital.

A realização das potencialidades do digital, graças ao emprego das tecnologias da informação, colocam sérias questões aos regimes de propriedade intelectual, sendo a primeira delas o seu recrudescimento. Os sistemas de propriedade intelectual (*copyrights*, patentes, *trademarks* etc), sempre foram concebidos como um fator para o desenvolvimento. Desde sua invenção, a propriedade intelectual, bem como as questões relacionadas a ela, nunca estiveram tão próximas de nossa vida cotidiana e privada. E, uma vez que nossas práticas culturais privadas são regulamentadas de acordo com as

normas da propriedade intelectual, perdemos liberdade. Esta situação é recente e podemos localizar o divisor de águas em 1994, com a promoção do Acordo Trips[1] pelo GATT[2], quando foi criado o "Direito de Propriedade Intelectual", significando uma grande mutação na jurisdição sobre o tema. Uma tradição de pouco mais de um século diferenciava a propriedade intelectual da propriedade industrial, considerando que os produtos da primeira eram orientados para cultura e a civilização (obras artísticas) e os produtos da segunda orientados para o mercado (tecnologia). Os *copyrights* eram categorizados como propriedade intelectual e as patentes como propriedade industrial. Com Acordo Trips, não há mais distinção entre a informação que tem valor para o mercado, a informação que tem valor para a ciência e a informação que tem valor para a civilização, o Direito de Propriedade Intelectual cobre todas elas. Assim, como nos mostra Laymert Garcia dos Santos, neste capitalismo informacional em que a inovação tecnológica pelo insumo de informações representa seu principal motor, tudo aquilo que pode ser convertido em informação digital torna-se passível de ser apropriado pela tecnociência e privatizado por quem a controla – as corporações transnacionais – como riqueza e fator de produção (SÉRIE DOCUMENTOS DO ISA 09, 2006: 179-184). Isto vai além de obras literárias, musicais ou cinematográficas, mas incorpora conhecimentos, idéias, relações e formas sociais. Isto é, aquilo que se encontra no campo da cultura de uma maneira geral, além de se expandir para a matéria viva com a informação genética. O Acordo Trips representa um divisor de águas porque atualiza para o capitalismo informacional a jurisdição da propriedade intelectual típica da etapa anterior do capitalismo e que havia se tornado inadequada.

Neste fenômeno de conversão da cultura e da natureza em informação regida internacionalmente pelos direitos de propriedade intelectual, há uma tendência ao totalitarismo. Não obstante, a tendências colaborativa do trabalho imaterial característico do capitalismo informacional engendra formas abertas de circulação de informação contrárias à propriedade intelectual, como é o caso dos sistemas de *copyleft* (*General Public License – GPL, Criative Commons* e uma diversidade de alternativas que não

[1]Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (em inglês *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights,* Trips)
[2]Acordo Geral Sobre Tarifas e Comércio (em inglês *General Agreement on Tariffs and Trade*, GATT)

cessam de ser inventadas). O criador da cibernética, Norbert Wiener, já observara há aproximadamente cinqüenta anos a dificuldade de tratar a informação como mercadoria, devido a sua capacidade de circulação. Procurou demonstrar a disfuncionalidade do monopólio privado da informação, especialmente das formas criativas (arte e ciência), considerando, por exemplo, que as inovações científicas não ocorrem senão a partir de um trabalho de equipe, mediante formas de cooperação. O conhecimento assim criado é assentado no trabalho coletivo e no compartilhamento de informações, as quais, guardadas, não teriam o mesmo valor que sua livre circulação (WIENER *apud* LOJKINE, 2002: 17). No final da década de 1970, o filósofo alemão Hans Magnus Enzensberger também antecipou muitas questões quando escreveu: "As sociedades de industrialização avançadas dependem de um livre intercâmbio de informações [...] Qualquer intento de suprimir os fatores *random*, qualquer diminuição de fluidez e qualquer deformação na estrutura de informação tem que conduzir, com o tempo, a uma espécie de embolia " (ENZENSBERGER, 1979: 54).

A idéia de Cultura Livre nasce, assim, diante das possibilidades técnicas de circulação, reprodução e tratamento da informação pela sua digitalização e, também, diante da ofensiva da propriedade intelectual pela apropriação e privatização de toda a informação. A Cultura Livre parte da premissa de que o conhecimento e a cultura são patrimônios da humanidade, o que ela almeja, no limite, é o domínio público e padrões econômicos não-mercantis. Os defensores da Cultura Livre argumentam que a abertura do conhecimento é um fator de estímulo à criação e, portanto, do desenvolvimento humano, em contrapartida à idéia de bloqueio da informação como fator de desenvolvimento econômico desigual. Assim, a concepção de Cultura Livre opera uma crítica à própria idéia de desenvolvimento das sociedades industrializadas. A liberdade de fruição e usufruição é concebida como um direito, o qual fazendo pleno uso dos recursos informacionais torna-se o direito de liberdade de distribuir, copiar, plagiar, mimetizar, manipular, alterar, aperfeiçoar, desconstruir, recombinar, ressignificar. O sentido de consumo é elevado para apropriação, assimilação, antropofagia, ou seja, produção de subjetividade.

Esclarecimentos sobre a cultura como campo de intervenção política

As possibilidades de ação concebidas pelo projeto da Cultura Livre – a idéia de livre fruição e usufruição de bens culturais – são reivindicadas como direitos culturais, entendidos como integrantes dos direitos humanos. O projeto da Cultura Livre alarga, dessa maneira, as idéias já difundidas de cidadania cultural. Ao traçar um plano para ação política no interior do campo cultural, expõe certos fenômenos típicos da sociedade contemporânea. A cultura é reposicionada na sociedade e adquire novos papeis em consonância às transformações no sistema produtivo. O fato de novas concepções de sociedade, inclusive de ordem econômica, serem elaboradas a partir do campo cultural, demonstra o aumento de sua importância estratégica como campo de intervenção política. Trata-se de um processo crescente de secularização da cultura que tem início na modernidade com o capitalismo industrial e adquire significados determinantes a partir da segunda metade do século XX, com o advento do capitalismo pós-industrial. É, sobretudo, com a revolução tecnológica da informação, que caracteriza o capitalismo informacional ou cognitivo e marca a entrada na pós-modernidade, que a cultura torna-se o "eixo de uma nova estrutura epistêmica" (YÚDICE, 2006).

A secularização da cultura opera no nível cognitivo a identificação, o descolamento e a delimitação de uma dimensão cultural a partir de um conjunto de elementos de ordem imaterial que são convertidos em recursos a serem empregados no mercado, através das industrias culturais, ou como objeto de intervenção do poder, entrando nos cálculos de governo, através das políticas culturais.

Hanna Arendt já situava o aspecto secular adquirido pela cultura na Europa do século XIX como decorrência do filisteísmo da burguesia ascendente do capitalismo industrial, que, pela aquisição de dinheiro e tempo livre, passou a cultivar a cultura como uma questão de *status* na luta por posição social com a velha aristocracia (ARENDT, 2000: 248). Na primeira metade do século XX, com o desenvolvimento dos meios de comunicação e dos centros urbanos a cultura passa a ser amplamente mercantilizada e surgem as primeiras industrias culturais fonográficas e cinematográficas. *Status* e mercantilização foram os primeiros efeitos produzidos pela secularização da cultura no

capitalismo industrial. A instituição dos *copyrights* surgiu como parte integrante desse processo.

Logo após a II Guerra Mundial, um novo contexto sócio-histórico vai lentamente se instalando. O aumento produtivo com incremento na renda dos trabalhadores, bem como as conquistas do movimento sindical e a lógica de uma economia que os engloba em seu mercado, expandiu o privilégio do tempo livre ao conjunto maior da sociedade. O novo cenário apontava uma realidade social cada vez mais baseada no ócio e no consumo massivo no lugar do trabalho, e que Daniel Bell (1976) diagnosticou como "o advento da sociedade pós-industrial". Esta sociedade apresentava desde o início um crescente predomínio da cultura consonante à sua maciça proliferação pelos poderosos meios de comunicação e suas industrias. A cultura emergente desse contexto é a "cultura de massa", uma cultura da diversão e do entretenimento, consumida como qualquer outro bem de consumo. No entanto, o significado que a cultura estava adquirindo neste período criava as condições para a existência da cidadania cultural.

A cultura ganha uma abrangência que não possuía antes, passando a significar o campo das formas simbólicas como um todo. Ela é entendida como a criação coletiva da linguagem, da religião, dos instrumentos de trabalho, das formas de habitação, vestuário e culinária, das manifestações do lazer, da música, da dança, da pintura e da escultura, dos valores e das regras de conduta, dos sistemas de relações sociais (CHAUI, 2006: 108). Neste contexto e nos marcos do artigo XXVII da Declaração Universal dos Direitos do Homem e do Cidadão, de 1948, esta posta a idéia de cidadania cultural ou direito cultural – que insere também o direito autoral (*copyright*) – como um direito humano, tal como podemos observar:

> "I) Todo o homem tem o direito de participar livremente da vida cultural da comunidade, de fruir as artes e de participar do progresso científico e de fruir de seus benefícios."
> "II) Todo o homem tem direito à proteção dos interesses morais e materiais decorrentes de qualquer produção científica, literária ou artística da qual seja autor."

A concepção da cultura como um direito engendra naturalmente as políticas culturais, a partir da década de 1960, na esteira dos Estados de bem-estar social.

A reconfiguração da cultura como recurso no capitalismo pós-industrial, logo após a II Guerra, se manifesta, portanto, no âmbito sócio-econômico, pela emergência da

cultura de massa e do consumo cultural. E, no âmbito sócio-político, pela concepção de cidadania cultural e da invenção das políticas culturais. O processo de secularização da cultura atinge um patamar que torna esta definitivamente um nível de realidade isolado, dotado de uma estrutura específica, objeto de intervenção econômica e política. No entanto, importantes transformações ainda estavam por vir.

No último quartel do século XX – assinalado como início da pós-modernidade –, aquilo que de maneira vaga era chamado de capitalismo pós-industrial se configura como capitalismo informacional. A revolução tecnológica da informação, que não por acaso ocorre neste momento de reestruturação global do capitalismo, molda e é moldado por ele. A forma de produção dominante no capitalismo informacional é a produção imaterial. De acordo com Michael Hardt e Antonio Negri, ela cria bens imateriais como idéias, conhecimento, formas de comunicação, ultrapassando os limites da economia tradicionalmente entendida e investindo diretamente a cultura. Por ser o campo do simbólico, primordialmente imaterial, a cultura no capitalismo informacional torna-se fator de produção. Por meio dos dispositivos tecnológicos informacionais conectados em rede, esta produção de bens imateriais que vincula as singularidades culturais através da linguagem, dos saberes, da cognição, da memória e da inventividade é, imanentemente, uma produção colaborativa. Precisamente aqui emerge a idéia da Cultura Livre, isto é, precisamente das contradições geradas por esse processo.

O trabalho colaborativo engendrado pela produção informacional de bens imateriais requer a circulação da informação, que ela se torne um bem comum. Por outro lado o capitalismo não cessa de se apropriar do comum, através dos mecanismos do direito de propriedade intelectual, mesmo que isso se torne disfuncional para todo o sistema. O movimento pela livre circulação da informação e pelo o trabalho colaborativo é denominado de Cultura Livre justamente por ser a cultura um novo fator de produção capitalista, ou então, um fator de uma nova produção descentralizada e subjetiva.

O movimento da Cultura Livre se respalda na idéia de direitos culturais que neste período já adquiria maior profundidade que na fase anterior. Já em meados da década de 1970 o conceito de "diversidade cultural" elaborado no âmbito das Nações Unidas, mais especificamente pela UNESCO, reconhece sistemas culturais diferenciados no interior de

uma sociedade em decorrência da divisão social das classes e da pluralidade de grupos e movimentos sociais: a cultura urbana, a cultura rural, a cultura do centro, a cultura da periferia, a cultura jovem, etc. Cada uma com o direito de de se reproduzir e expressar suas singularidades. Um novo entendimento se processa na concepção de cidadania cultural. Tradicionalmente ela afirmava a liberdade de cada indivíduo ou grupo se engajar em atividades culturais, falar a língua de sua escolha, ensinar sua língua e cultura a seus filhos, identificar-se com a os sistemas culturais de sua escolha. No entanto, Marilena Chauí já descreve a cidadania cultural, nos marcos das diretrizes que sustentaram sua gestão na Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo, entre 1989 e 1992, como "o direito de produzir cultura, seja pela apropriação dos meios existentes, seja pela invenção de novos significados culturais. [...] muitas vezes implica na negação das condições e dos significados imediatos de um sistema imposto para a abertura de novas significações" (CHAUI, 2006: 72). Apropriar e ressignificar são propósitos da Cultura Livre, principalmente com as possibilidades plásticas da informação digitalizada.

A cultura secularizada e isolada como um nível específico da realidade pôde tornar-se objeto de intervenção política dos governos a partir do advento do capitalismo pós-industrial. Mas, a partir da configuração do capitalismo informacional e da decorrente produção imaterial colaborativa, a cultura torna-se objeto de intervenção política da própria sociedade na construção de novos universos referenciais.

Três matrizes da Cultura Livre

O projeto da Cultura Livre como plano de ação política no capitalismo informacional surge no momento em que a cultura torna-se um importante fator de produção imaterial. O arcabouço conceitual deste projeto, hoje ressonante em diferentes coletivos sociais ou mesmo organizações institucionais foi formulado, em grande parte, em três diferentes acadêmicos estadunidenses com idéias consonantes. Trata-se do engenheiro eletrônico Richard Stallman e dos advogados Lawrence Lessig e Yochai Benkler. Vamos analisar a contribuição de cada no atual movimento da Cultura Livre, bem como as idéias de liberdade subjacente às suas propostas.

Richard Stallman

Criador do *software livre*, Richard Stallman é o grande precursor do movimento. Engenheiro eletrônico, graduado na Universidade de Harvard, em 1971 ingressou como hacker no Laboratório de Inteligência Artificial do Massachusetts Institute of Technology (MIT) para colaborar numa comunidade que desenvolvia sistemas operativos para PDP-10, um dos maiores computadores da época. Os sistemas operativos, nessa época, eram todos abertos e os desenvolvedores compartilhavam os códigos fontes para modificar e otimizar os programas. No início da década de 1980, com a criação de novas gerações de computadores mais versáteis, grandes companhias desenvolvedoras se estabeleceram no mercado e os programas tornaram-se progressivamente privativos. Para obter uma cópia executável dos programas, aqueles que trabalhavam com softwares precisavam firmar o *nondisclosure agreement* (acordo de não revelar o código), de tal forma que as comunidades colaborativas tornaram-se praticamente proibidas. Vendo-se despojado de sua liberdade, Stallman se recusou a aderir a nova lógica privatista e em 1984 iniciou o projeto GNU e fundou a *Free Software Foundation* (FSF). O projeto pôde funcionar em 1992 com o desenvolvimento do Linux por Linus Torvalds.

O termo *software livre*, surge e passa a fazer sentido a partir do momento em que se estabelece o software proprietário, protegido por *copyright*, como padrão universal. Antes disso, – segundo comparação do próprio Stallman – a liberdade de compartilhamento dos programas era tão natural quanto o compartilhamento de receitas culinárias. O projeto GNU tinha como meta, portanto, restabelecer essa liberdade aos usuários que aumentavam em número pelo advento do computador pessoal. Para ter sucesso, o projeto precisava assegurar que versões derivadas do GNU continuassem livres e, para isso, foi pensado um novo conceito de licenciamento denominado *Copyleft – all rights reversed* [todos os direitos reversados]. A idéia central do *copyleft* é a permissão para qualquer um rodar, copiar, modificar e distribuir versões modificadas do programa, mas sem a permissão de agregar restrições próprias. Dessa maneira, as liberdades cruciais que definiam o software livre tornavam-se direitos inalienáveis. A implementação

específica de *copyleft* usada por Stallman e a FSF para a maioria dos programas GNU é a *General Public License* (GPL). Há outras classes de *copyleft* que usam em circunstâncias específicas.

Subjacente ao conceito e a filosofia do software livre desenvolvido por Stallman e pela FSF, encontra-se mais ou menos formulado um projeto político que tentaremos decodificar. O tema central apregoado pelo movimento é a idéia de liberdade, mas que tipo de liberdade? A resposta de Stallman seria: a liberdade que cada usuário tem de fazer uso do software. Liberdade de executar o programa com qualquer propósito; liberdade de modificar o programa para adaptá-lo a suas necessidades, o que pressupõe o acesso ao código fonte; liberdade de redistribuir cópias de um programa livre, tanto grátis quanto pelo preço que queira; liberdade de distribuir versões modificadas do programa de tal forma que a comunidade possa se beneficiar das melhorias. Como o software livre se refere à liberdade e não ao preço, não existe contradição na venda de cópias. A liberdade para vender cópias é crucial para a comunidade obter fundos que gerem aperfeiçoamentos no software livre.

Stallman qualifica o *copyright* de anti-social e não-ético; um monopólio artificial imposto pelo governo e que limita o natural direito à cópia. Assim, a filosofia do software livre entende que os usuários devem ser livres para compartilhar e ajustar os programas às suas necessidades, porque a base da sociedade está em ajudar outras pessoas.

Lawrence Lessig

Lawrence Lessig é um dos responsáveis pelo termo Cultura Livre, após tê-lo amplamente difundido ao intitular seu segundo livro: "*Cultura Livre: como a mídia usa a tecnologia para barrar a criação cultural e controlar a criatividade"*. Advogado e professor de direito da Faculdade John A. Wilson da Universidade de Stanford, Lessig também fundou o Centro de Internet e Sociedade de Stanford e o *Criative Commons*, do qual é presidente. Desde 2004, é um dos diretores da *Free Software Foundation*.

O envolvimento de Lessig com as questões do *copyright* teve início em 1998, quando atuou como advogado de defesa do programador de computadores aposentado

Eric Eldred, que havia sido impedido de incorporar a obra do poeta Robert Foster à biblioteca de domínio público que vinha desenvolvendo na internet. Naquele ano, os poemas de Robert Foster cairiam em domínio público não fosse a *Sonny Bonno* copyright *Term Extension* Act (Lei de Extensão do Período do *copyright* Sonny Bonno[3]). Na sua tese de defesa, Lessig atentou para o fato de que era a décima primeira vez em quarenta anos que o Congresso ampliava os períodos dos *copyright* existentes e logo encontrou uma contradição constitucional. Segundo a Constituição estadunidense:

> "O Congresso tem o poder de promover o Progresso da Ciência e (...), garantindo por períodos limitados aos Autores (...) o Direito exclusivo sobre suas obras (...)."

Neste sentido, se o mesmo Congresso tem o poder de ampliar o período existente dos *copyrights*, e o faz progressivamente há quarenta anos, então a exigência constitucional de "períodos limitados" não possui efeito prático algum. O Congresso neste caso estava permitindo exatamente o que a Constituição proíbe, ou seja, os períodos perpétuos de *copyrights*. O que estava por trás das leis de extensão dos *copyrights* era um forte *lobby* de corporações como a Disney e MPAA - *Motion Pictures Association of America* que, para não perder a propriedade de obras que ainda possuíam grande valor de mercado, ofereciam pesados donativos às campanhas dos congressistas para que em troca os mesmos aprovassem tais leis. Em conseqüência, todas as outras obras produzidas no mesmo período, mesmo não possuindo valor de mercado e não sendo ambicionadas por ninguém tinham sua circulação restringida, como era o caso dos poemas de Robert Foster.

O grande motivador da *Sonny Bonno* copyright *Term Extension* Act em 1998 era o personagem Mickey Mouse da Disney, criado em 1928. No ano da sua criação, os *copyrights* tinham a duração de cinqüenta e seis anos. Já havia durado setenta anos quando o Congresso estendeu por mais vinte anos. A nova lei implicava na prática que todas as obras produzidas a partir de 1923 ficam impossibilitadas de circular livremente até 2019. Lessig se viu diante de um caso histórico, uma vez que na atualidade, com a existência da internet, a resolução do Congresso representava um enorme estancamento social. Ele então tentou recorrer à Suprema Corte, mas acabou derrotado. A partir de então, Lessig

[3]Publicada em memória ao congressista e ex-músico (que compunha dupla com Cher, então sua esposa, durante os anos 1960 e 1970) que afirmava acreditar que os *copyrights* deveriam ser eternos.

adquiriu uma causa e começou a desenvolver mecanismos de licenciamento alternativos inspirando-se em Richard Stallman. Assim criou o *Criative Commons*.

A causa de Lessig em favor da flexibilizações dos *copyrights* como forma de liberdade cultural e estímulo a criatividade foi motivada por concepções muito semelhantes a de Stallman. Como ele próprio afirma na introdução do livro "Cultura Livre": "A inspiração para o título e para muito do argumento desse livro veio do trabalho de Richard Stallman e da *Free Software Foundation*" (LESSIG, 2005: xv). Ambos sentiam que o avanço tecnológico que permitia uma troca de informações e um trabalho colaborativo sem precedentes foi acompanhado de leis que tolhiam liberdades até então consumadas, em detrimento do momento histórico que deveria ampliá-las. Lessig então se apresenta como defensor da tradição e seus valores, a qual segundo ele, eramos mais livres. Ele afirma acreditar que é preciso defender os valores do passado no nosso futuro. "Uma cultura livre foi nosso passado, mas somente será nosso futuro se nós mudarmos o caminho onde estamos agora" (LESSIG, 2005: xv).

No diagnóstico de Lessig, o debate sobre a questão estava moldado pelos extremos. De um lado, aqueles que acreditam no *copyright* total - *"todos os direitos reservados"*. Do outro, os que negam o *copyright* - *"nenhum direito reservado"*. Para ele o erro reside em negar-se o meio termo - *"alguns direitos reservados"* - e, portanto, uma forma de respeitar os *copyrights* e ao mesmo tempo permitir aos criadores liberarem suas obras da forma como acharem apropriado. Assim, cria o *Criative Commons*, segundo suas palavras, "com o objetivo de construir uma camada de *copyright racional* em cima dos extremos que atualmente regem o debate" (LESSIG, 2005: 256).

Com a licença *Criative Commons*, Lessig procura então restaurar aquelas liberdades do passado dando uma resposta aos controle cada vez maior exercido através da lei e da tecnologia. A liberdade de que fala refere-se a liberdade de ação para qualquer um acessar conteúdos culturais e, também, a do autor poder delimitar as formas de uso de sua obra. O autor pode optar por uma licença que permita apenas o uso não-comercial. Ele pode optar por uma licença que permita qualquer uso enquanto as mesmas liberdades não são repassadas para outros. Ou qualquer uso para "sampleamento", enquanto cópias totais não sejam feitas. Ou, então, qualquer uso educacional. Lessig afirma estar interessado em

criar, através do *Criative Commons* um movimento de consumidores e produtores de conteúdo culturais que ajudará a construir o domínio público e que por seu trabalho irá demostrar a importância de um domínio público para a criatividade de outros. Neste aspecto, no entanto, é cauteloso e reticente.

Como nos argumentos de Stallman por um software livre, o argumento de Lessig por uma cultura livre tenta evitar o que ele chama de "uma confusão", isto é, a idéia de que uma cultura livre é uma cultura sem propriedades e onde os artistas não são pagos, segundo ele "isto é uma anarquia, não liberdade" (LESSIG, 2005: xv). A Cultura Livre que Lessig propõe é como um mercado livre e como tal é composta de propriedade, regras e contratos garantidos pelo Estado. Em suma, o *Criative Commons* é uma maneira efetiva de se começar a construir regras que correspondem ao atual cenário tecnológico, mas seu propósito não é lutar contra os *copyrights*, e sim complementá-los.

Yochai Benkler

Yochai Benkler é professor da Escola de Direito de Harvard e co-diretor do Centro Berkman para Internet e Sociedade, uma organização sem fins lucrativos, ligada à Harvard, cuja missão é pesquisar o ciberespaço. Antes, foi professor em Yale. A partir de 1997, Benkler começou a estudar o papel da informação comum na produção e sua relação com a liberdade individual, publicando no ano seguinte o artigo "*Free as the Air to Common Use*" ("Livre Como o Ar Para Uso Comum"). A partir de 2002, sua pesquisa evoluiu para o estudo da economia em rede e o fenômeno da produção colaborativa por pares (*peer to peer* ou P2P). Em 2006, publicou o livro "*The Wealth of Networks: How social production transforms markets and freedom*," ("A Riqueza das Redes: Como a produção social transforma os mercados e a liberdade").

Neste livro, Benkler estuda o significado da ação individual descentralizada na sociedade em rede e seus efeitos para a economia, a política e a produção de informação, conhecimento e cultura. O autor denomina a produção colaborativa, engendrada pelas novas tecnologias informacionais, de "produção social". Ele a define como um modelo de produção que desenvolve-se de forma alheia a mercados e hierarquias, que são a base dos

métodos produtivos tradicionais. Benkler chama a atenção para como essa produção social é capaz de gerar riqueza nesse novo modelo econômico, baseado em uma rede interconectada de informações e em que a produção pode ser feita de forma não coordenada e com a participação do consumidor na produção e co-criação de produtos e serviços.

Benkler enfatiza bastante um elemento que ganha amplitude nesta economia em rede, os *commons*. De acordo com sua definição, "*commons* são um tipo particular de arranjo institucional que governa o uso e a disposição de recursos. Sua principal característica, que os define de forma distinta da propriedade, é que nenhuma pessoa tem o controle exclusivo do uso e da disposição de qualquer recurso particular. Pelo contrário, os recursos governados pela comunidade podem ser utilizados e dispostos por qualquer um entre dado número de pessoas, sob regras que podem variar desde o 'vale-tudo' até regras claras formalmente articuladas e efetivamente impostas" (BENKLER, 2007:12-13). Exemplos típicos de *commons* são as calçadas das vias públicas, os oceanos, o ar, a cultura. No presente contexto, é este último caso que interessa nas investigações de Benkler.

Os *commons* emergentes nesta economia em rede torna possível que indivíduos e grupos produzam informação e cultura conta própria, o que "cria condições para um papel sustancialmente maior tanto para a produção fora do mercado quanto para a produção radicalmente descentralizada" (BENKLER, 2007:16). Tal modelo de produção entra em conflito com o modelo industrial, segundo observa Benkler, que, por ainda ser vigente, tenta controlar os fluxos de informação e cultura nos três níveis em que eles procedem. Na camada física, pela propriedade dos fios e das licenças de transmissão por ondas; na camada lógica pelos protocolos de acesso e *softwares* proprietários, como únicos sistemas operacionais; e na camada do conteúdo, pela propriedade intelectual da informação e da cultura como insumos essenciais para novas criações.

Assim, para garantir a existência de um *commons* de informação e cultura que viabilize a liberdade da produção colaborativa e descentralizada e não-comercial fora do mercado, que ele denomina de produção social, é necessário a criação de uma infra-estrutura básica comum. Ele chega a definir um programa de ação que consistiria em

construir uma camada física aberta, pela introdução de redes sem fio, como um *common* do espectro radioelétrico. Criação de uma camada lógica aberta através de protocolos abertos e *software livre*. E criação de uma camada de conteúdo aberto através de mecanismos licenciamento alternativos como os *copylefts*. "Isso é necessário para que haja sempre uma avenida aberta para qualquer pessoa ou grupo articular, codificar e transmitir o que quer que ele, ela ou eles pretendam comunicar – não importando quanto essa comunicação seja marginal ou não-comercializável" (BENKLER, 2007:18).

Cultura Livre: liberdade e ambivalência

O arcabouço conceitual da Cultura Livre foi em grande parte formulado por Stallman, Lessig e Benkler. Foi com o *software livre* de Stallman que tiveram início as primeiras formulações e o princípio de um movimento já na década de 1980. Mais recentemente, em 2004, Lessig emprega o termo "cultura livre" no título de seu livro e estende a discussão inciada por Stallman à toda produção cultural de uma maneira geral. E, por fim, Benkler analisa o processo em curso, englobando as contribuições de Stallman e Lessig dentro de uma reflexão mais ampla que tem como destaque a produção colaborativa (ou produção social) e a criação dos *commons* de informação e cultura. Classifico como arcabouço conceitual, pois o atual movimento da Cultura Livre recebe influência de outros pensamentos e se apresenta em versões moderadas e outras radicais. E, neste aspecto, reside sua ambivalência entre ruptura ou continuidade da ordem vigente.

Partindo dos três autores em questão, uma vez que tanto os adeptos de versões moderadas, quanto os de versões mais radicais da Cultura Livre partem de suas reflexões, percebemos de início que a ideologia de Stallman e Lessig é claramente liberal, enquanto que Benkler é mais difícil de definir. Os três colocam como preocupação central a liberdade dos indivíduos, mas para o precursor do *software livre* e para o criador do *Criative Commons* tal liberdade se coloca frente ao Estado ou aos monopólios de mercado. Ao se lançarem contra os *copyrights* não estam se colocando contra a propriedade intelectual, mas sim contra a forma excessiva e contraproducente que esta se tornou para o mercado livre e para o indivíduo. Não deixam de defender uma certa ruptura

com o sistema vigente para estabelecer regulações de mercado que melhor correspondam a realidade tecnológica, isto é, aproveitando suas potencialidades sem a perda da liberdade individual. Já Benkler vai mais além e defende os *commons* de informação e cultura como uma alternativa ao mercado e à propriedade. Ele parece olhar mais para o futuro do que Stallman e Lessig, pois diferentemente deles não fala em restaurar liberdades do passado, mas sim em inventar novas liberdades. Benkler observa que vivenciamos a passagem para um novo modelo de sociedade em que emerge novas organizações sociais e produtivas. Sua preocupação é com uma nova política capaz de garantir o afloramento dessa nova sociedade, baseada, segundo ele, em uma economia em rede, ao invés do seu definhamento pelos poderosos *lobbies* que visam prolongar o modelo de produção industrial da informação, o que significa "moldar o novo século segundo a imagem do século que passou" (BENKLER, 2007: 20). A ruptura proposta por Benkler é maior que a de Stallman e Lessig, porém ao ressaltar o potencial de geração de riqueza através da economia em rede e da produção social Benkler sabe que se trata de uma nova etapa do capitalismo, que denominamos aqui de informacional, e o conflito se da entre aqueles que se adaptaram à lógica da nova economia e aqueles que não se adaptaram e se apegam com toda força à lógica do capitalismo industrial. É, portanto, uma ruptura que se dá dentro do capitalismo, não chegando a ser anti-capitalista.

Alguns grupos que empunham a bandeira da Cultura Livre, no entanto, colocam-na como pauta da agenda de um socialismo para o século XXI, por colocar em xeque a propriedade intelectual e, assim, enfrentar poderosas corporações detentoras de patentes de remédios e sementes. Nesse sentido, pode-se observar algumas propostas surgiram na reforma constitucional da Venezuela em 2007 e a proposta de *copyfarleft* do alemão Dmytri Kleiner.

Contudo, o projeto da Cultura Livre como uma tendência funcional do capitalismo informacional parece corresponder melhor ao que vem ocorrendo. Cada vez mais grandes corporações vem se adaptando à flexibilização da propriedade intelectual, ao compartilhamento da informação e à produção colaborativa como modelos eficazes de negócios. Um teórico desta adaptação é o consultor empresarial Don Tapscott, autor de "*The Digital Economy*" e mais, recentemente de "*Wikinomics: How Mass Collaboration*

Changes Evertything". O nome faz referencia ao sistema operacional aberto Wiki que facilita a produção colaborativa. Assim, Tapscott usa exemplos da *Wikipedia*, *Linux*, *InnoCentive*, *Second Life*, *YouTube*, *MySpace*, *Flickr* e *Human Genome Project* como modelos de negócios bem sucedidos, desenvolvidos pela produção colaborativa no ciberespaço. Na *Consumer Eletronic Show* de 2008, ocorrida em janeiro em Las Vegas, Bill Gates, no discurso de abertura do evento diagnosticou o momento e fez previsões[4]. Gates qualificou os últimos dez anos de "primeira década digital" que se caracterizou pelo grande desenvolvimento de aparelhos e aplicações, sendo isto apenas o princípio. Entramos agora na "segunda década digital" que será focada na interconexão entre pessoas e nas suas necessidades de usuários. Gates destacou que esta interconexão permitirá o compartilhamento de informações entre uma multidão de usuários sem a necessidade de intermediários. De maneira sintomática, também em janeiro de 2008, que segundo Gates marca e entrada nesta "segunda década digital", o Fórum Econômico realizado em Davos na Suíça teve como tema "O Poder Inovador da Produção Colaborativa".

A Cultura Livre, portanto, apresenta esta ambivalência. Como projeto e movimento social ela é fruto da passagem para o capitalismo informacional que emprega a cultura como fator de produção de bens imateriais. Esta produção se organiza, por meio das tecnologias informacionais e pelo trabalho colaborativo em rede através do ciberespaço. O emprego da cultura como insumo para inovação na produção e a sua conversão em informação digital a ser apropriada e privatizada, juntamente com a informação genética dos seres vivos, como riquezas por grandes corporações transnacionais e reguladas pelo regime internacional de propriedade intelectual, abre a possibilidade para um novo totalitarismo. O próprio regime de propriedade intelectual se recrudesce diante das possibilidades de fruição e usufruição de informação e cultura abertas pelas novas tecnologias. Em defesa do direito de livre fruição e usufruição de informação e cultura, surge um movimento, de início, em prol do *software livre*, e mais tarde em prol de uma cultura livre. Todavia, por ser o controle excessivo e o bloqueio do acesso à informação e à cultura disfuncionais para o próprio sistema, este movimento não

[4]http://www.microsoft.com/Presspass/exec/billg/speeches/2008/01-062008CESBillGates.mspx

representa necessariamente uma ruptura, mas uma adaptação que melhor corresponda à nova realidade.

Nesta perspectiva, o recrudescimento da propriedade intelectual pode ser parte de um momento transitório em que poderosos atores ainda não se adaptaram à nova lógica. Estes atores têm o poder de estancar o desenvolvimento desta nova lógica, mas a tendência tem demostrado uma progressiva adaptação. Esta adaptação dos atores mais poderosos também não elimina o potencial criador dos atores minoritários. Não se trata de um substituto para o modelo único da propriedade intelectual, a nova realidade parece ser constituída por uma miríade de modelos alternativos, demostrando a insuficiência atual dos modelos conceituais que se pautam em "hegemonias" e "contra-hegemonias".

A produção colaborativa e imaterial é imanentemente criativa, isto é, tem forte potencial de liberdade. A articulação entre as novas tecnologias e atores minoritários podem produzir, segundo Félix Guattari, subjetividades que apontam novos universos referenciais. As formas de apropriação e ressignificação de tecnologias pelos atores minoritários e suas dinâmicas sincréticas são capazes de produzir continuamente rupturas ativas no interior dos tecidos significacionais e denotativos dos centros dominantes e colocar em funcionamento novas subjetividades emergentes.

Bibliografia

ARENDT, Hanna (2000), *Entre o passado e o futuro*. São Paulo: Perspectiva.

BENJAMIN, Walter (1985), *Obras escolhidas volume I - Magia e técnica, arte e política: Ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense.

BENKLER, Yochai, *A economia política dos commons.* In SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (org) (2007), *Comunicação digital e a construção dos commons.* São Paulo: Fundação Perseu Abramo.

CHAUI, Marilena (2006), *Cidadania cultural: o direito à cultura*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.

ENZENSBERGER, Hans Magnus (1979), *Elementos para uma teoria dos meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Tempo Brasiliero.

GUATTARI, Félix (2000), *Caosmose: um novo paradigma estético*. São Paulo: editora 34.

HARDT, Michael e NEGRI, Antonio (2005), *Império*. Rio de Janeiro: Record.

_____ (2005), *Multidão*. Rio de Janeiro: Record.

LESSIG, Lawrence (2005), *Cultura livre: como a mídia usa a tecnologia e a lei para barrar a criação cultural e controlar a criatividade*. Criative Commons.

LÉVY, Pierre (2005), *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.

_____ (2004), *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo: Editora 34.

LOJKINE, Jean (2002), *A revolução informacional*. São Paulo: Cortez.

NEGRI, Antonio (2003), *5 lições sobre Império*. Rio de Janeiro: DP&A Editora.

SÉRIE DOCUMENTOS DO ISA (2006), *As encruzilhadas das modernidades: debates sobre biodiversidade, tecnociência e cultura*. São Paulo: Instituto Socioambiental.

IMAGENS

Para esta edição da revista buscamos destacar algumas imagens que foram veiculadas na internet nos sites dos meios de comunicação nacionais. Com a internet surgiu a possibilidade de se publicar uma infinidade de informações ampliando a quantidade de imagens veiculadas de cada assunto.

Hoje a maioria dos meios de comunicação impressos possui uma sessão exclusiva para a publicação de imagens, expandindo o repertório imagético do leitor e possibilitando novas interpretações sobre o fato, desvinculando a imagem do texto (matéria) que a acompanha. Porém é necessário ressaltar que desta forma conseguimos desvincular as imagens dos clichês imagéticos que estamos acostumados a ver diariamente nos jornais, pois existe uma infinidade de possibilidades para a interpretação do mesmo fato. [1]

2

3

[1] As imagens aqui apresentadas foram retiradas dos sites dos jornais: O Globo, Estado de S. Paulo (Agencia Estado) e Folha de S. Paulo.
[2] Alejandro Rustom/Reuters
[3] Carlos Garcia Rawlins Reuters

[4]

[5]

[6]

[7]

[8]

[9]

[4] Adam Hunger Reuters
[5] Agência Reuters
[6] Idem
[7] Agência EFE
[8] Sergio Moraes/Reuters
[9] Agência EFE