



**Universidade do Estado do Rio de Janeiro**

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Marcelo Rutowitsch Chimento

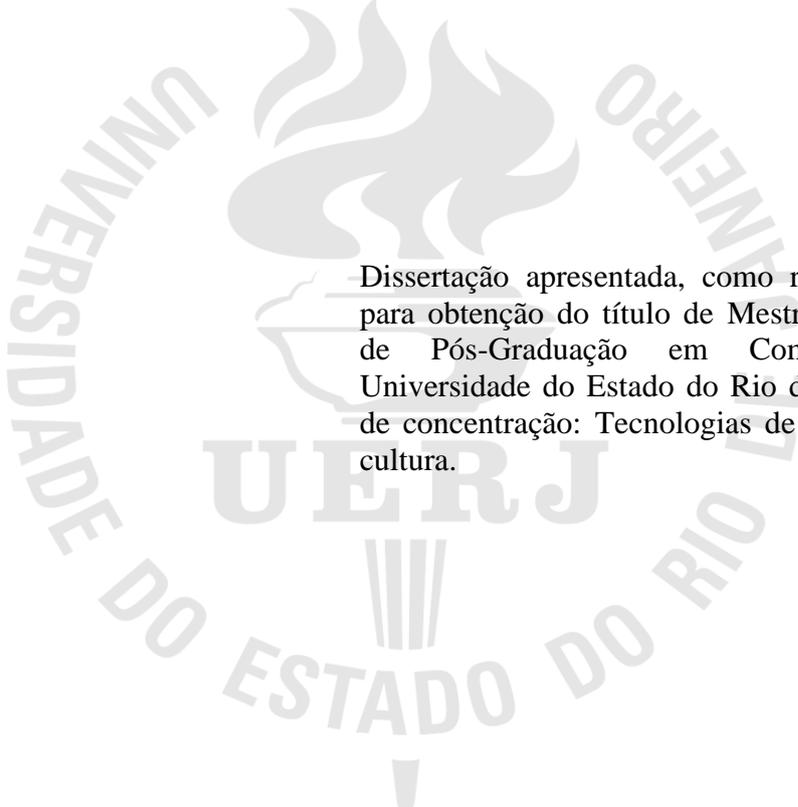
**A tribuna virtual: Informação política nos *blogs* durante a eleição de 2008**

Rio de Janeiro

2010

Marcelo Rutowitsch Chimento

**A tribuna virtual: informação política nos *blogs* durante a eleição de 2008**



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Tecnologias de comunicação e cultura.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Alessandra Aldé

Rio de Janeiro

2010

CATALOGAÇÃO NA FONTE  
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

C538 Chimento, Marcelo Rutowitsch.  
A tribuna virtual : informação política nos blogs durante a eleição de 2008 / Marcelo Rutowitsch Chimento - 2010.  
146 f.

Orientadora: Alessandra Aldé.  
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Faculdade de Comunicação Social.

1. Imprensa e política – São Paulo - Teses. 2. Blogs – São Paulo – Teses. 3. Eleições – São Paulo – Teses. 4. Marketing político – São Paulo – Teses. I. Aldé, Alessandra. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social . III. Título.

CDU 070(815.6)

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação.

---

Assinatura

---

Data

Marcelo Rutowitsch Chimento

**A tribuna virtual: informação política nos *blogs* durante a eleição de 2008**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Tecnologias de comunicação e cultura.

Aprovado em 30 de março de 2010

Banca Examinadora:

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Alessandra Aldé (Orientadora)  
Faculdade de Comunicação Social da UERJ

---

Prof. Dr. Afonso de Albuquerque  
Universidade Federal Fluminense

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Sônia Virgínia Moreira  
Faculdade de Comunicação Social da UERJ

Rio de Janeiro

2010

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha esposa, Luciana Nogueira, meu eterno amor e minha inspiração constante; aos meus pais, Nélio e Lúcia, pelo exemplo de perseverança e correção; e à minha madrinha, Cristina, pelo apoio e pelos conselhos.

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar, devo agradecer à minha orientadora, Alessandra Aldé, pelos conselhos e pelo apoio durante a realização deste trabalho.

Também agradeço ao amigo Daniel Moutinho, pelo trabalho árduo e preciso de revisão do trabalho, e à amiga Rachel Bottrel, pelo apoio nos momentos difíceis.

E fica ainda o agradecimento à Ana Paula, secretária do Mestrado, pelo apoio constante, e aos amigos e professores da UERJ, pelas discussões e sugestões preciosas.

Na realidade, com a Internet e as redes sociais, estamos voltando ao boca a boca

*Rahaf Harfoush*

## RESUMO

CHIMENTO, Marcelo Rutowitsch. *A tribuna virtual: informação política nos blogs durante a eleição de 2008*. 2010. 146f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

Este trabalho analisa a informação política disponibilizada nos *blogs* diante de um cenário competitivo – a eleição para a Prefeitura de São Paulo em 2008. Como se pretendia avaliar a capacidade das páginas para atrair leitores e interferir na agenda da imprensa, foram escolhidos os *blogs* de dois jornalistas (Ricardo Noblat e Reinaldo Azevedo), dois políticos (José Dirceu e Paulo Renato) e dois candidatos (Gilberto Kassab e Marta Suplicy), além do *blog Campanha no Ar*, criado pela *Folha de S. Paulo* – estes são atores com alta capacidade de interferir no cenário político devido ao capital simbólico que possuem neste campo. A *Folha* foi escolhida para fazer a comparação com a imprensa tradicional. Com esta seleção, o trabalho realizou uma análise de conteúdo das páginas e uma avaliação com critérios específicos da Internet. Com isso, os resultados confirmam a tese de que há uma espécie de “elite dos *blogs*”, cujos atores apresentam maior capacidade de atrair leitores e jornalistas; que a imprensa é a principal fonte de informação dos *blogs*, mas também sofre influência deles; que o formato jornalístico ainda é um modelo usado para gerar credibilidade, apesar de estar sofrendo transformações na Internet; e que a interação com os leitores ainda é, basicamente, reativa e seu uso é mais intenso para o marketing político, embora haja um potencial de vigilância dos cidadãos e de pluralização nos debates.

Palavras-chave: Política. Internet. Eleições. Jornalismo.

## ABSTRACT

This paper analyzes the political information available in blogs on a competitive scenario - the election for mayor of Sao Paulo in 2008. As it was intended to evaluate the capacity of pages to attract readers and influence the agenda of the press, the blogs chosen were from two journalists (Ricardo Noblat and Reinaldo Azevedo), two politicians (José Dirceu and Paulo Renato), two candidates (Gilberto Kassab and Marta Suplicy), and the blog *Campanha no Ar*, created by Folha de S. Paulo - these are players with high capacity to influence the political arena because of the symbolic capital that they have in this field. Folha was chosen for comparison with the traditional press. With this selection, the work performed a content analysis of pages and an assessment with specific criteria for the Internet. Thus, the results confirm the thesis that there is a kind of "elite blogs", whose actors have greater ability to attract readers and journalists; the press is the main source of information for blogs, but is also influenced by them; that the journalistic format is still a model used to generate credibility, although it is going through changes on the Internet; and that interaction with readers is still basically reactive and its use is stronger for political marketing, although there is potential for surveillance by the citizens and pluralization in the debates.

Keywords: Politics. Internet. Elections. Journalism.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 -	Número de textos por veículo	61
Figura 1 -	Capa do <i>blog</i> do Gilberto Kassab em 23 de agosto de 2008	64
Figura 2 -	Capa do <i>blog</i> da Marta Suplicy em 21 de agosto de 2008	65
Figura 3 -	Capa do <i>blog</i> do José Dirceu em 28 de abril de 2008	67
Figura 4 -	Capa do <i>blog</i> do Paulo Renato em 28 de abril de 2008	69
Figura 5 -	Capa do <i>blog</i> do Ricardo Noblat em 28 de abril de 2008	72
Figura 6 -	Capa do <i>blog</i> do Reinaldo Azevedo em 28 de abril de 2008	73
Figura 7 -	Capa do <i>blog</i> <i>Campanha no Ar</i> em 23 de agosto de 2008	75
Figura 8 -	Capa da <i>Folha de S. Paulo</i> em 28 de abril de 2008	76
Quadro 2 -	Variações de conteúdo nos <i>blogs</i> analisados	82
Figura 9 -	Página inicial da Rede K25 no dia 12 de setembro de 2008	122

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Divisão dos textos entre informativos e opinativos.....	92
Gráfico 2 –	Valências dos candidatos Marta e Kassab na <i>Folha de S. Paulo</i> .....	94
Gráfico 3 –	Evolução das valências de Kassab.....	95
Gráfico 4 –	Evolução das valências de Marta.....	96
Gráfico 5 –	Valências dos candidatos Marta e Kassab no <i>blog</i> do Noblat.....	96
Gráfico 6 –	Número de fontes midiáticas por veículo durante a eleição.....	108
Gráfico 7 –	Audiências de Kassab e Marta durante a campanha eleitoral.....	110
Gráfico 8 –	Audiências de José Dirceu e Paulo Renato em outubro/2008	117
Gráfico 9 –	Percentual de textos dos <i>blogs</i> com influências dos leitores	117

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	14
1	<b>O USO DA INFORMAÇÃO POLÍTICA NA ‘IDADE MÍDIA’</b> .....	19
1.1	<b>O papel da informação nos regimes democráticos</b> .....	19
1.2	<b>A centralidade da mídia</b> .....	21
1.2.1	<u>Do discurso ao virtual, uma série de novidades</u> .....	23
1.3	<b>Política e imprensa: um relacionamento complexo</b> .....	25
1.3.1	<u>O jornalismo objetivo e sua origem anglo-americana</u> .....	25
1.3.2	<u>O news management</u> .....	27
1.3.3	<u>O jornalismo na política</u> .....	27
1.3.4	<u>Jornalismo: investigativo ou irresponsável?</u> .....	29
1.3.5	<u>A política busca alternativas</u> .....	31
2	<b>O POTENCIAL DA INTERNET PARA A POLÍTICA</b> .....	33
2.1	<b>Navegando num mar de oportunidades</b> .....	33
2.2	<b>A disputa entre os perfis dos <i>blogs</i></b> .....	36
2.3	<b>O capital simbólico e a aproximação entre jornalismo e política</b> .....	38
2.4	<b>A política na Internet</b> .....	41
2.4.1	<u>Yes, we can’: Obama e a Internet conquistam a América</u> .....	43
2.4.2	<u>A Internet na política brasileira</u> .....	45

2.5	<b>Cenário legal</b> .....	48
3	<b>OBJETIVOS E METODOLOGIA</b> .....	51
3.1	<b>A busca por uma metodologia para Internet e imprensa</b> .....	51
3.2	<b>Um sistema para os <i>blogs</i></b> .....	52
3.3	<b>As vantagens da análise de conteúdo</b> .....	54
3.4	<b>A análise de conteúdo nesta pesquisa</b> .....	55
3.4.1	<u>O formulário</u> .....	57
3.4.2	<u>O software</u> .....	60
3.4.3	<u>Corpus de pesquisa</u> .....	60
4	<b>UMA TIPOLOGIA PARA OS <i>BLOGS</i></b> .....	62
4.1	<b>Os candidatos</b> .....	63
4.1.1	<u>Blog do Kassab</u> .....	64
4.1.2	<u>Blog da Marta</u> .....	65
4.2	<b>Os políticos</b> .....	66
4.2.1	<u>Blog do José Dirceu</u> .....	67
4.2.2	<u>Blog do Paulo Renato</u> .....	69
4.3	<b>Os jornalistas</b> .....	70
4.3.1	<u>Blog do Noblat</u> .....	72
4.3.2	<u>Blog do Reinaldo Azevedo</u> .....	73
4.4	<b>O jornal e seu <i>blog</i></b> .....	74

4.4.1	<u>Campanha no Ar</u> .....	75
4.4.2	<u>Folha de S. Paulo</u> .....	76
5	<b>CONTEÚDO – DOIS MODELOS EM FUSÃO</b> .....	79
5.1	<b>Informação e posicionamento nos <i>blogs</i></b> .....	80
5.2	<b>A divisão nos <i>blogs</i> analisados</b> .....	81
5.2.1	<u>Os candidatos: do jornalismo ao diário virtual</u> .....	83
5.2.2	<u>Os políticos: informação e posicionamento partidário</u> .....	85
5.2.3	<u>Os jornalistas: informação com opinião</u> .....	87
5.3	<b>A convergência – os <i>blogs</i> são mais opinativos</b> .....	92
5.3.1	<u>Os enquadramentos são diferenciados</u> .....	93
5.4	<b>A autoridade jornalística e a política de opinião</b> .....	97
6	<b>QUEM INFLUENCIA QUEM? ALÉM DO HIPERTEXTO</b> .....	99
6.1	<b>A relação entre <i>blogs</i> e jornais é desigual</b> .....	100
6.2	<b>Do eco à resistência</b> .....	102
6.2.1	<u>Candidatos diversificam assuntos</u> .....	105
6.3	<b>A influência da Internet e a abertura para novas fontes</b> .....	106
6.4	<b>A questão da autoridade é forte</b> .....	108
6.5	<b>A autoridade se reflete na audiência</b> .....	109
6.6	<b>A interdependência assimétrica e o poder da inovação</b> .....	112
7	<b>INTERAÇÃO ALÉM DOS <i>BLOGS</i></b> .....	114

7.1	<b>A influência limitada do leitor e o poder de corte do blogueiro.....</b>	114
7.2	<b>Da vitrine à vidraça.....</b>	118
7.3	<b>Estratégias de mobilização na Internet (e fora dela).....</b>	121
7.3.1	<u>A solução de Kassab.....</u>	122
7.3.2	<u>E-mail, celular, MSN.....</u>	125
7.3.3	<u>Marta: sem grandes novidades.....</u>	126
7.4	<b>O futuro: menos restrições, mais inovações.....</b>	127
8	<b>CONCLUSÃO.....</b>	129
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	135
	<b>ANEXO – Formulário e temas da pesquisa.....</b>	145

## INTRODUÇÃO

A eleição de Barack Obama para a Presidência dos Estados Unidos, em 2008, trouxe as novas mídias ainda mais para o centro das discussões políticas. Com o uso intenso da Internet, Obama conseguiu reunir mais de três milhões de doadores particulares, o que contribuiu para a arrecadação recorde de 750 milhões de dólares. Ele também conseguiu mobilizar jovens e minorias, sendo que muitos deles votaram pela primeira vez em 2008. Segundo as pesquisas de boca de urna, o democrata tinha 66% dos votos entre os jovens e 68% entre os estreados em eleições. Ele derrotou o republicano John McCain com pouco mais de 52% dos votos.<sup>1</sup>

Não se pretende aqui explicar a eleição de Obama apenas por causa das tecnologias, pois é evidente que o carisma do democrata e o contexto político norte-americano também foram fatores decisivos para sua vitória. Mas o fato é que os meios de comunicação se tornaram instrumentos cada vez mais importantes, talvez até indispensáveis, para o funcionamento do sistema político e, em particular, para as disputas eleitorais.

A expansão dos meios de comunicação de massa, da imprensa à Internet, passando pelo rádio e pela televisão, configura novas formas de sociabilidade, estruturando poderosas redes de interação que reúnem milhões de cidadãos, independentemente de espaços físicos. Em grande parte, a política deixa as ruas e se transfere para os fóruns midiáticos como estratégia para atingir um público bem maior.

Este novo cenário leva à convicção de que a mídia funciona como uma espécie de agenda coletiva. A mudança é tão grande que Manin chega a afirmar, em sua análise sobre a política no mundo contemporâneo, que “a democracia do público é o reinado do comunicador” (1995, p. 21).

Porém, o modelo da comunicação de massa, com poucos emissores e muitos receptores (sistema um-todos), concentra a intermediação do debate político na mídia, dificultando a interação entre os políticos e os jornalistas, que estão à frente do processo de produção da informação, e os cidadãos, que precisam destas informações políticas para diversos objetivos, como decidir em quem votar. A eles, resta uma posição que é, basicamente, passiva.

---

<sup>1</sup> Para a arrecadação de Obama, veja este *link*: <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0..MUL846973-5602.00-ALTOS+CUSTOS+E+INOVACAO+MARCAM+FIM+DE+CAMPANHA+HISTORICA+NOS+EUA.html>. Acesso em 21 nov. 2008. Os dados das pesquisas foram publicados na edição de 6 de novembro de 2008 do jornal *O Globo*.

É aí que entra a Internet, pois sua característica aberta e interativa (modelo todos-todos) cria novas fontes de informação e opinião, incluindo aí os próprios atores políticos, o que permite um contato mais intenso e direto com os cidadãos. E com um detalhe importante: a rede garante acesso a um arquivo quase infinito de dados, dispensando o acompanhamento do noticiário e até mesmo superando mecanismos de censura (GOMES, 2001, p. 7).

O potencial da Internet é inegável, mas, como toda tecnologia de comunicação, a rede também depende do uso que as pessoas fazem dela. Procura-se aqui o afastamento do determinismo tecnológico, pois não se pode pensar em tecnologia sem levar em conta os aspectos sociais e culturais que envolvem os meios de comunicação. Desta forma, certos potenciais da tecnologia podem nunca se realizar.

Em meio ao debate polarizado sobre as novas tecnologias na política, visões otimistas e pessimistas discutem as principais dúvidas sobre o novo meio. O potencial da Internet realmente facilita a interação entre cidadãos, políticos e jornalistas, especialmente numa campanha política, quando os eleitores mais precisam se informar? Ou as páginas da Internet servem apenas para apresentar notícias e opiniões que interessam ao autor, mas sem abrir um canal de interação com os leitores? Neste caso, a relação blogueiro-internauta ficaria limitada à leitura dos textos, inviabilizando uma interação efetiva.

Como se não bastassem as dúvidas sobre a interação com os leitores dos *blogs*, também surgem questões sobre a capacidade dos autores das páginas para influenciar a mídia e atuar politicamente a partir da Internet. Os jornalistas, por exemplo, possuem uma imagem de “organizadores autorizados de informações” (ALDÉ, CHAGAS e ESCOBAR, 2007, p. 30) e, portanto, estão mais aptos do que os cidadãos comuns a usar *sites e blogs* com o objetivo de interferir na agenda pública, pelo menos a princípio. Da mesma forma, os políticos trazem para a rede o reconhecimento que possuem na sociedade. É a questão do “capital simbólico”, como Bourdieu (2009) define a capacidade que certos atores possuem para “serem ouvidos” em relação a determinados assuntos no âmbito da sociedade devido ao fato de que eles pertencem a certos campos e à posição que ocupam neles.

Neste contexto, seria possível que atores independentes, ou seja, desconhecidos do grande público, conseguissem usar a Internet para influenciar os tradicionais produtores de informação? Por outro lado, conseguiriam os políticos mobilizar os cidadãos para atuar na campanha a partir da Internet? Os políticos também poderiam usar a rede para influenciar e até contestar a mídia?

Finalmente, é preciso ressaltar que a Internet, por mais revolucionária que seja, não vai suplantar totalmente as outras mídias. Neste sentido, vale destacar que as novas tecnologias

reformulam os meios de comunicação anteriores e também sofrem diversas influências deles (BOLTER e GRUSIN, 2000, p. 44-46), gerando o que Orozco chama de “complexo ecossistema comunicativo” (2006, p. 84). As influências de padrões dos veículos impressos e audiovisuais, por exemplo, e dos preceitos do jornalismo focado na “objetividade” estão presentes na Internet, especialmente como forma de obter credibilidade.

É aí que se situa este trabalho acadêmico. O objetivo é analisar o papel das novas mídias na prática política, focando, de um lado, as estratégias para a produção de informação política na rede e, de outro, as interações entre jornalistas, políticos e cidadãos, incluindo aí a capacidade de influenciar a imprensa.

Para esta pesquisa, foi escolhida a eleição para a Prefeitura de São Paulo em 2008, na qual Gilberto Kassab, do Democratas, foi reeleito. Como foi dito antes, a própria eleição amplia o interesse dos cidadãos pela política, justificando a escolha de um cenário competitivo para a realização do trabalho. Além disso, vale acrescentar que o contexto de intensa disputa entre as duas principais forças políticas nacionais – o PT de um lado e a aliança PSDB-DEM de outro – reforça a importância da estratégia de comunicação e amplia a perspectiva de visibilidade do pleito tanto na imprensa quanto na Internet.

Os *blogs* foram escolhidos por serem espaços claramente pessoais e que permitem a interação entre os autores da página e seus leitores. A análise foi feita por meio da avaliação de sete *blogs*, incluindo candidatos, políticos que não concorrem a mandato e jornalistas, comparando estes veículos com a *Folha de S. Paulo*.<sup>2</sup> A comparação com o jornal foi feita para descobrir se ele recebia influências dos *blogs* e vice-versa. Também se pretendia verificar a existência de semelhanças no uso das páginas entre jornalistas e políticos, analisando a importância dada à informação e à opinião nestas páginas e como elas se relacionam com os cidadãos. Isso justifica a escolha de *blogs* cujos autores possuem objetivos bem diferentes. Desta forma, a presente pesquisa avalia o novo contexto midiático, buscando respostas para algumas das questões assinaladas acima.

A partir dos questionamentos sobre o potencial da rede, este trabalho aponta a predominância do jornal como fonte de informação; a influência do padrão jornalístico nos *blogs*; a formação de um modelo de conteúdo convergente, informal e posicionado; a abertura para novas fontes; a capacidade limitada de interação entre cidadãos e políticos; e um modelo de relacionamento peculiar entre novas e “velhas” mídias. Neste ponto, a relação é definida a partir do termo “interdependência assimétrica”, usado por Galtung na década de 1970 e

---

<sup>2</sup> A justificativa dos veículos escolhidos, que está relacionada à discussão deste trabalho sobre capital simbólico, será feita no capítulo sobre metodologia.

reinterpretado por Straubhaar (1993, p. 1), referindo-se aos fluxos de informações entre países. O conceito traduz a noção de que interagentes em situações desiguais podem gerar diversas formas de relacionamentos, pois possuem variados níveis de influência.

Neste contexto, os *blogs* poderiam ser vistos como uma “tribuna virtual”, expressão que dá título a este trabalho, já que atuam como espaços privilegiados para o contato direto entre políticos, jornalistas e cidadãos, com um impacto decisivo para as campanhas eleitorais, mas também permitindo a contestação e a vigilância por parte dos eleitores. Estes são os principais temas desenvolvidos pelo trabalho.

Para chegar a estas conclusões, o primeiro capítulo examinará detalhadamente o papel estratégico da informação para a política numa sociedade fortemente ligada aos meios de comunicação de massa. Além disso, a seção analisará o relacionamento entre a imprensa e os atores políticos.

A partir deste quadro, o segundo capítulo avaliará cuidadosamente o potencial da Internet para a prática política a partir de casos concretos, especialmente nos Estados Unidos e no Brasil.

O terceiro capítulo fará uma explicação sobre a metodologia de pesquisa empregada para as páginas eletrônicas e para a imprensa, além de justificar o *corpus* de pesquisa e os conceitos utilizados.

O quarto capítulo irá propor uma tipologia para os *blogs*, analisando como os objetivos de cada grupo (candidatos, políticos e jornalistas) interferem nos usos das páginas. Nesta seção, os objetos desta pesquisa serão analisados em termos de estrutura e interface.

O quinto capítulo analisará, especificamente, o conteúdo dos *blogs*, mostrando que a função informativa ainda é essencial (o que ressalta a influência do jornalismo), mas convive com um forte caráter opinativo, apontando para um modelo que se distancia da “objetividade jornalística”.

O sexto capítulo se voltará para a relação de fonte entre os veículos analisados, mostrando quem influencia quem. Esta seção fará considerações sobre o capital simbólico trazido pelos autores para suas páginas e definirá a relação entre os objetos de pesquisa a partir da “interdependência assimétrica”.

Já o sétimo capítulo analisará detalhadamente a relação entre os autores das páginas e seus leitores, destacando a capacidade deles para interferir no espaço virtual e as estratégias de interação adotadas por Gilberto Kassab, do DEM, e Marta Suplicy, do PT, na eleição paulistana de 2008.

Desta forma, o trabalho se propõe a avançar no conhecimento sobre Internet e política, avaliando criticamente os usos da rede para a produção de mensagens e para a interação em contextos eleitorais. Porém, vale ressaltar que, por ser uma análise de caso realizada num contexto específico brasileiro de 2008, este trabalho não pretende criar uma teoria geral ou mesmo um modelo definitivo para a política virtual, já que as tecnologias ainda estão em plena expansão.

## **1 O USO DA INFORMAÇÃO POLÍTICA NA ‘IDADE MÍDIA’**

Após a apresentação básica das questões que envolvem esta pesquisa, o trabalho se voltará agora para delinear o cenário no qual os meios de comunicação de massa se transformaram em espaços primordiais para debate e formação de uma agenda pública, com implicações para a ação política nas eleições. Em especial, a pesquisa mostrará como o jornalismo assumiu uma imagem de independência e um papel central na interpretação dos interesses sociais, transformando-se ora num modelo de credibilidade até para as campanhas políticas ora num alvo de críticas por supostos interesses obscuros. Assim, ficará claro o contexto que precedeu o surgimento da Internet e ainda interfere no seu uso político e eleitoral.

O primeiro tópico deste capítulo fará algumas considerações sobre a importância da informação para a prática política nas democracias, em que a possibilidade de alternância, justamente por meio das eleições, põe em primeiro plano a tarefa de convencer constantemente a opinião pública.

O segundo tópico irá focar as mudanças ocorridas com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, especialmente no século XX, incluindo um subtópico que irá exemplificar este processo, mostrando situações, nos Estados Unidos e no Brasil, que ressaltam a importância da mídia para a política.

Por fim, o terceiro tópico abordará o relacionamento entre a imprensa e o sistema político. Nele, haverá sub-tópicos para discutir o surgimento do atual discurso do jornalismo, a presença deste modelo nas campanhas políticas e, finalmente, as críticas a este modelo e a tensão entre jornalismo e política.

### **1.1 O papel da informação nos regimes democráticos**

Para compreender a importância da informação e da comunicação para os regimes democráticos, é preciso, antes de tudo, definir o que se entende por informação em seu âmbito político. Nas palavras de Bimber (2007, p. 9), informação é tudo aquilo que pode ser conhecido ou comunicado a alguém. Desta forma, o autor afasta a informação do conceito absoluto de “verdade. Assim, quando um político faz um discurso que combina fatos e valores

peçoais, ele está simplesmente comunicando uma certa quantidade de informação. Neste ponto, ainda não interessa ao trabalho a diferenciação entre informação e opinião, que será apresentada na metodologia para analisar a presença do modelo jornalístico nos *blogs*.

Com essa definição ampla, torna-se evidente que a informação é fundamental para o funcionamento da democracia, seja na escolha das preferências dos cidadãos, no comportamento das elites, nos processos de representação política, nas ações dos governos, na administração das leis e nos mecanismos de prestação de contas (*accountability*), que são tão importantes para revitalizar e legitimar o sistema democrático (BIMBER, 2007, p. 10). Como instrumento que garante o fluxo de informação nos vários estratos da sociedade, a comunicação, igualmente, ganha papel fundamental.

E assim funcionam os sistemas democráticos pelo menos desde o século V antes de Cristo, em cidades-estado gregas como Atenas, onde a comunicação já estava intimamente ligada à solução dos embates políticos e, posteriormente, eleitorais (RUBIM, 2001, p. 169). Evidentemente, a comunicação oral tinha características bem distintas da midiática, mas o peso da informação já estava presente.

No entanto, é importante lembrar que os modelos democráticos que levaram ao surgimento da eleição universal só ganharam força a partir do século XVIII, quando a burguesia, forte economicamente, mas com pouco poder político, criou um modelo para destruir o poder aristocrático (GOMES, 2009, p. 72 – 73). Na época, para se contrapor ao direito de sangue ou divino, a burguesia afirmou a legitimidade na argumentação e na discussão pública. Contra o segredo e as decisões restritas, firmava-se a soberania dos cidadãos sobre as ações de Estado.

Por sinal, o instrumento da eleição universal ressalta ainda mais a importância da comunicação. Numa sociedade democrática, o processo eleitoral funciona como uma concessão temporária de parcelas do poder para governar, ou seja, ao mesmo tempo em que os eleitos obtêm uma posição privilegiada para governar, eles também ficam limitados pelo tempo de mandato e pelo poder dos outros políticos que conquistaram seus espaços no pleito nacional ou regional. Desta forma, a conhecida “governabilidade”, ou seja, o conjunto de condições políticas para governar, é reflexo das disputas constantes pelo poder de governar entre os ocupantes do governo e as oposições, sejam partidos, políticos ou cidadãos (RUBIM, 2001, p. 170). E todos estes processos, como se frisou anteriormente, passam pela comunicação.

Para completar, nos períodos eleitorais, a participação política é ampliada pela exigência do voto, como acontece no Brasil, atraindo a atenção de cidadãos que,

normalmente, não se interessariam pela política e, portanto, oxigenando o sistema democrático. Com isso, a possibilidade de alternância periódica exige a atenção constante dos políticos para que seus valores e opiniões se mantenham em posição dominante a cada ciclo de renovação dos campos de representação política.

Se o sistema democrático evoluía, os sistemas de informação também passavam por grandes transformações. O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, especialmente nos séculos XIX e XX, pôs a mídia em posição de destaque na sociedade, ao mesmo tempo em que ampliou o potencial da comunicação política, criando novos instrumentos para alcançar um público cada vez maior. Este assunto será abordado com mais detalhes no próximo tópico.

## **1.2 A centralidade da mídia**

O cenário acima ganha um impulso ainda maior com o desenvolvimento da “Idade Mídia” (RUBIM, 2001, p. 174), ou seja, uma “sociabilidade estruturada e ambientada na comunicação”, que gera fortes impactos para os sistemas democráticos.

Em sua análise estruturada sobre as mudanças na política norte-americana a partir dos meios de comunicação, Bimber (2007, p. 12-16), aponta pelo menos quatro “revoluções da informação”. A primeira fase, que pode ser considerada embrionária, começou entre os anos 1820 e 1830, com o surgimento dos Correios e dos jornais, que foram os primeiros meios de transmissão de informação em âmbito nacional. Este foi um dos fatores que contribuíram para o surgimento de partidos com funcionamento centralizado.

Impulsionada pela Revolução Industrial, pela expansão dos jornais e pelo surgimento do rádio, a segunda fase, iniciada entre os anos de 1880 e 1920, começa a apontar para a realidade atual. A informação política ganhava novas fontes, tornando-se mais complexa e especializada. A partir daí, surgem os grupos de interesses específicos, que se contrapõem aos partidos “generalistas”, ou seja, que apresentam uma plataforma com propostas para as principais questões que interessam à sociedade.

Na terceira fase, com o desenvolvimento da televisão, entre os anos de 1950 e 1970, a era da transmissão de massa apontou para o enfraquecimento dos partidos como intermediários do processo político e para o desenvolvimento de uma mídia nacional e concentrada, com papel central para a política. Esta etapa teve uma mudança com o

surgimento das TVs a cabo e seus múltiplos canais, o que permitiu novamente a fragmentação do público a partir de diversas fontes midiáticas.

Isso leva à quarta e última fase, a partir dos anos 1990, quando as tecnologias digitais, especialmente a Internet, geraram uma abundância de informação política, que contribuiu para o surgimento de modelos políticos “pós-burocráticos” (BIMBER, 2007, p. 16), ou seja, mais informais e independentes dos sistemas partidários, o que permite a participação política de novos atores.

O autor citado acima fez a seguinte comparação sobre as mudanças nas últimas décadas: enquanto o pluralismo dos anos 1950 era uma barganha entre interesses institucionalizados, o dos anos 1970 e 1980 se voltava mais para grupos que defendem temas específicos e, nos anos 1990, o processo se radicaliza, com o surgimento de grupos atuantes a partir de eventos com potencial para exposição na mídia e do fluxo constante de informações.

Vale ressaltar que algumas fases acima não se aplicam exatamente ao Brasil devido às peculiaridades do sistema de mídia nacional. De acordo com Azevedo (2006, p. 101), o monopólio familiar, o controle de vários veículos locais por políticos e a inexistência de uma imprensa partidária fazem com que a mídia nacional apresente, mesmo após o retorno ao regime democrático, uma baixa diversidade externa – compreendida como a pequena diferenciação entre os veículos como fontes de informação e opinião. Desta forma, o modelo de “objetividade” do jornalismo, que será analisado adiante, tenta promover a diversidade interna nos veículos, mostrando os diversos lados envolvidos num assunto.

A evolução da mídia foi diferente nos Estados Unidos e no Brasil, mas também é possível dizer que, no século XXI, marcado pela globalização, as mídias eletrônicas apresentaram impactos globais. A popularização da Internet gerou um crescente processo de fragmentação da informação política, com a presença de novos atores que podem ter a sua “opinião publicada”, isto é, sua opinião exposta e disponível socialmente (GOMES, 2009, p. 96) num meio de comunicação da massa.

Por ora, o importante é ressaltar que este cenário reduziu os custos de divulgação da informação política e gerou novas oportunidades para os agentes que pretendem atuar no debate público. Os impactos específicos da Internet para a política serão discutidos no próximo capítulo deste trabalho.

### 1.2.1 As implicações dos formatos midiáticos para a prática política

No contexto político contemporâneo, os meios de comunicação de massa assumiram uma função de mediadores dos processos sociais nas democracias contemporâneas (STEFFEN, 2006, p. 3), transformando-se em intermediários entre os grupos políticos que lutam para tornar a sua visão predominante na sociedade e os cidadãos que buscam informação política para embasar suas opiniões (e seus votos).

Nos Estados Unidos, diversos estudos apontam as consequências da centralidade midiática para a prática política. Além de Bimber (2007), já citado, que discute as mudanças em seu sentido mais amplo, ao longo do tempo, podem-se mencionar diversas outras consequências, desta vez mais concretas.

Jamieson (1988), por exemplo, discute como os meios de comunicação de massa interferiram num dos mais antigos recursos da política, o discurso. A autora mostrou que o novo estilo de discurso, cujo símbolo é o ex-presidente norte-americano Ronald Reagan, está muito mais próximo da conversa, da narração e de um ambiente intimista com o ouvinte (ou telespectador), em que o político se “autorrevela”, usando sua experiência pessoal para se aproximar do cidadão.

O curioso é que, ao analisar os diversos modelos de discursos e as falas de Reagan, a autora mostra que o presidente deu um novo destaque a um tipo de discurso que, anteriormente, seria visto como “afeminado” (1988, p. 244), já que os modelos anteriores prezavam mais a eloquência e a argumentação.

Desta forma, o novo discurso pode ser aliado da televisão ao “narrar” as imagens que estão sendo mostradas, especialmente as de pessoas, o que amplia o caráter emocional. Além disso, as frases curtas e diretas se enquadram perfeitamente ao formato da imprensa televisiva, que busca uma manchete sucinta para seus telejornais.

Um bom exemplo do potencial distinto de cada mídia ocorreu em 26 de setembro de 1960, quando ocorreu o primeiro dos quatro grandes debates entre John Kennedy e Richard Nixon, que concorriam à Presidência dos Estados Unidos naquele ano – também foi o primeiro debate transmitido pela televisão.

Como relata Erika Tyner Allen, no *site* do *Museum of Broadcast Communications*,<sup>3</sup> no mês anterior ao debate, Nixon havia sofrido uma lesão no joelho e passou duas semanas no

---

<sup>3</sup> O MBC é uma entidade dedicada a preservar a história da TV e do rádio nos Estados Unidos. Saiba mais no *site*: <http://www.museum.tv/>. Acesso em 14 jan. 2010.

hospital. O republicano chegou ao local da transmissão ainda magro e pálido. Por sua vez, Kennedy vinha em plena campanha e se apresentou de forma bastante confiante, com o carisma em alta. Na época, os eleitores que ouviram o debate pelo rádio apontaram Nixon como vencedor. Porém, entre os 70 milhões de americanos que assistiram ao debate na televisão, a impressão da grande maioria foi a de que Kennedy era o vencedor. Posteriormente, pesquisas com eleitores mostraram que os debates acabaram sendo um fator significativo para eleger o democrata Kennedy.

No Brasil, diversos estudos também se dedicaram a analisar os impactos da mídia para a política, especialmente a partir da primeira eleição presidencial após o processo de redemocratização, em 1989. Em excelente revisão bibliográfica sobre estes estudos, com 195 trabalhos analisados, Colling (2007) fez um resumo do que se concluiu sobre as eleições presidenciais desde então. Por sinal, naquele pleito, a linguagem midiática foi apontada como um fator decisivo para transformar Fernando Collor de Mello no “caçador de marajás”, levando-o à vitória (STEFFEN, 2006, p. 4).

De acordo com Colling (2007, p. 16), em 1989, a maioria dos pesquisadores afirmou que a mídia provocou grandes e nocivas mudanças nas eleições, transformando a política num espetáculo e os políticos em mitos. Na eleição seguinte, em 1994, a maior parte dos pesquisadores continuou alegando que os meios de comunicação de massa geraram mudanças que prejudicaram a política, mas diminuíram as críticas sobre a transformação dos políticos em mitos e das campanhas em espetáculos.

Em 1998, pela primeira vez, a maioria dos pesquisadores concluiu que as mudanças provocadas pela mídia eram parciais. Os autores dizem que a mídia é central, mas não dominante, e que ela ainda permite a sobrevivência da política neste novo espaço.

Encerrando a análise de Colling (2007, p. 17), em 2002, a maioria dos pesquisadores voltou a criticar a mídia, especialmente por assumir funções que seriam do campo da política. Porém, ganhou força a ideia de que a mídia e a política são campos que sofrem influências mútuas – visão que é defendida aqui. Desta forma, pode-se dizer que perdeu força a noção de que os eleitores são manipulados e de que a mídia simplesmente mudou tudo na política, abrindo espaço para uma interpretação mais fiel e complexa dos fatos.

Mas o fato é que as mudanças aconteceram e já foram percebidas em diversas situações eleitorais. Em 1996, o então prefeito de São Paulo, Paulo Maluf, teria escolhido Celso Pitta como seu candidato para sucedê-lo, devido, entre outros fatores, ao bom desempenho de Pitta em testes de vídeo (STEFFEN, 2006, p. 4).

Em resumo, a mídia tornou-se tão importante que passou a ocupar um lugar essencial para a prática política (RUBIM, 2001, p. 178), com seus programas de campanha, debates, etc., que se integram ou substituem os tradicionais eventos em espaços geográficos.

Com isso, a figura do candidato se tornou mais forte, valorizando aspectos como o carisma e a imagem pessoal, e a campanha passou a incluir a mídia como um dos aspectos essenciais de sua estratégia, assumindo formatos midiáticos para dar credibilidade às mensagens – é o que será visto adiante ao analisar a construção do discurso jornalístico e seu uso em campanhas eleitorais.

### **1.3 Política e imprensa: um relacionamento complexo**

Este tópico irá analisar a complexa interação entre o jornalismo e o sistema político, especialmente no contexto eleitoral. Para isso, é preciso mostrar como se formou um discurso de “objetividade” para o jornalismo, que o legitima como intérprete dos interesses sociais e instância independente das disputas partidárias. Com tal importância, a política iniciou o esforço para controlar (ou pelo menos influenciar) o trabalho da imprensa, ao mesmo tempo em que empregava o formato jornalístico nas campanhas para gerar credibilidade. Porém, as tentativas de controle nem sempre são bem-sucedidas, o que cria um clima de tensão entre mídia e política, suscitando denúncias sobre as falhas por trás da “objetividade”. Estes são os temas abordados a seguir.

#### **1.3.1 O jornalismo objetivo e sua origem anglo-americana**

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 se entende a objetividade, surgiu com a *penny press*, ou seja, os jornais mais baratos, criados a partir da década de 1830, que valorizavam situações comuns (e excêntricas), 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).

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 em relação a 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).

O cenário acima revela a origem anglo-americana do jornalismo “objetivo” no século XIX, como afirmou Chalaby (2003). Deste modo, o conceito de objetividade firmou-se num momento em que a imprensa se profissionalizou e assumiu valores próprios, desenvolvendo um novo gênero de texto.

Ao comparar a imprensa norte-americana e britânica com a francesa, no século XIX, Chalaby mostra que os anglo-americanos apresentavam mais notícias, enquanto os franceses tinham o hábito de “interpretar e reescrever a informação” (2003, p. 31), geralmente de acordo com a doutrina política do jornal. Estavam, portanto, mais próximos dos “publicistas”, que defendiam uma posição política nos periódicos.

Na época, o modelo francês de jornalismo sofria fortes influências tanto do campo político quanto do literário, permanecendo afastando do sistema anglo-americano, no qual o jornalismo já se mostrava “independente” destes outros campos. Vale acrescentar que a França era uma referência fundamental para o jornalismo brasileiro do século XIX.

Apesar disso, vale ressaltar que, a partir do fim do século XIX (e já em meados do século XX, no Brasil), o modelo de jornalismo anglo-americano tornou-se dominante em quase todo o mundo, adquirindo a característica de um “gênero discursivo global” (CHALABY, 2003, p. 48), em que o principal objetivo é ser neutro nas disputas políticas e atender apenas ao interesse público. Este é o valor que autolegitima o jornalismo perante a sociedade e ressalta a sua importância (GOMES, 2009, p. 70).

### 1.3.2 O news management

Seguindo adiante nesta análise, é preciso fazer algumas considerações sobre o desenvolvimento das relações entre a imprensa e os atores políticos num cenário de centralidade dos meios de comunicação de massa.

Em 1919, com uma classe jornalística 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 e seus impactos no público norte-americano mostraram 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”, destaca 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 “pseudoevento”, de Boorstin, para definir situações de mensagem controlada e com o claro intuito de divulgação.

Surgia o *news management* (administração da notícia), ou seja, o relacionamento de troca intensa entre a imprensa e os governos, nos quais o trabalho dos profissionais de relações públicas ganhou importância decisiva. Seja em campanhas políticas ou mesmo no exercício dos mandatos, a negociação com os veículos de imprensa tornou-se uma atividade essencial para influenciar a opinião pública e, conseqüentemente, o processo que se efetiva, periodicamente, nas urnas.

Porém, o choque de objetivos entre a imprensa e a política gera uma tensão constante entre os dois lados, como será avaliado mais adiante. Por ora, é preciso ressaltar que, além de influenciar diretamente a mídia, os políticos também investiram no uso do formato jornalístico para gerar credibilidade. Este é o tema do próximo sub-tópico.

### 1.3.3 O jornalismo na política

Diante da importância social obtida pelo discurso jornalístico e do papel central da imprensa para a opinião pública e para os atores políticos, nada mais natural que o formato jornalístico também fosse absorvido pela política, especialmente em momentos de campanha, para adquirir credibilidade.

Sobre a presença de formatos jornalísticos em algumas campanhas eleitorais, alguns exemplos brasileiros são bem ilustrativos. Em seu trabalho sobre a campanha eleitoral na televisão em Pernambuco, Oliveira revelou que, em 2002, “dos 19 programas do governador Jarbas Vasconcelos, então candidato à reeleição, 17 utilizaram o formato do telejornal como uma moldura a partir da qual o governador pôde sustentar a sua imagem pública de gestor” (2005, p. 4).

Com esta tática, Vasconcelos conseguia divulgar as obras realizadas em sua gestão, ao mesmo tempo em que se distanciava do discurso político panfletário. No total, o governador apresentou 26 reportagens, com entrevistas gravadas na rua e no interior de residências, fábricas e escolas, 30 notas cobertas e 17 aparições pessoais, nas quais ele tentava se mostrar como um comentarista de TV (Oliveira, 2005, p. 12), comparável aos especialistas apresentados pela mídia como referência de conhecimento numa determinada área.

Oliveira (2005, p. 11) lembra ainda que a campanha de Luiz Inácio Lula da Silva, do PT, fazia alusão aos programas jornalísticos da *Rede Globo*, em 1989, enquanto Fernando Henrique Cardoso, do PSDB, em sua campanha de reeleição, em 1998, também usou o formato jornalístico. Atualmente, quase todos os candidatos usam algum modelo jornalístico em suas campanhas.

Também vale acrescentar que Cardoso e Vasconcelos, assim como se verá na campanha de Gilberto Kassab, em 2008, usaram o jornalismo como um recurso de prestação de contas. Isso mostra que, para candidatos que buscam a reeleição, o “porto seguro” do jornalismo pode ser uma estratégia eficiente.

De modo geral, é possível dizer que o formato jornalístico, com seus rituais e símbolos característicos, tende a ser usado, principalmente na propaganda audiovisual, para atrair os mesmos valores adjacentes à prática do jornal – a busca da verdade, a defesa do interesse público, etc. Embora o objetivo da campanha eleitoral seja o convencimento e não somente a informação, o uso da “roupagem” jornalística traduziu-se numa das principais estratégias do *marketing* político, especialmente devido ao formato longo do Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita (HPEG), que permite a criação de telejornais, ao contrário do modelo de inserções curtas, o que favoreceria *spots* publicitários.

Porém, apesar do *news management* e da influência do modelo jornalístico para a política, a relação entre estes dois campos sempre foi complexa. No próximo subtópico, a análise se voltará para a crescente tensão entre a política e o jornalismo, destacando as consequências para a prática política.

### 1.3.4 Jornalismo: investigativo ou irresponsável?

Para avaliar a crescente tensão entre estes campos, é fundamental voltar aos anos 1960. Nesta época, a relação com o poder começa a mudar, pondo em xeque o *news management*. Influenciados pelo ambiente de contestação, jovens jornalistas desenvolvem uma cultura crítica, especialmente em relação ao 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, por sua vez, ajudou a alimentar a cultura crítica proveniente do próprio governo. (SCHUDSON, 1978, P. 180-181). **tradução nossa**<sup>4</sup>

Esta época gerou uma série de consequências para a mídia. A primeira foi o desenvolvimento 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 nas esferas de governo. A investigação do escândalo *Watergate* pelos repórteres Bob Woodward e Carl Bernstein, do jornal *Washington Post*, levou ao impeachment do presidente Richard Nixon e foi um marco desta nova fase – embora não tenha sido o único, pois a Guerra do Vietnã teve um impacto igualmente importante.

Outra consequência importante daquela época foi a crítica que apontou os pressupostos da objetividade jornalística. Ela tem três razões principais: a de que toda reportagem é escrita a partir de valores políticos, sejam do repórter ou de seu veículo; a de que o formato também interfere no texto, já que fatos concretos, mesmo que sejam “pseudoeventos” ganham mais destaque; e que o próprio jornalismo tende a reforçar as fontes oficiais (SCHUDSON, 1978, p. 184-185).

Neste contexto, os métodos de apuração do jornalismo, que envolvem etapas como a verificação dos fatos, a citação das fontes e a inclusão dos depoimentos dos grupos em conflito, se revelaram como um ritual estratégico para defender a “objetividade” e proteger o profissional das críticas (TUCHMAN, 1972, p. 678).

Quando o cânone da “objetividade” é atacado, a agressividade e a fama conquistadas pelo profissional desde os anos 1960 podem apontar tanto para um “jornalismo independente” quanto para uma “mídia irresponsável”, frequentemente acusada de abusos por políticos e outros atores sociais (SCHUDSON, 1995, p. 157).

---

<sup>4</sup> O trecho na versão em Inglês 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 from the government itself”.

Para completar o quadro, as dúvidas em relação à mídia crescem diante da homogeneização dos veículos da grande imprensa, como afirma Hewitt (2007, p. 123). Independente das avaliações do autor sobre as posturas políticas da imprensa americana, a situação não é muito diferente do que se observa no Brasil. Segundo Aldé, “os meios de comunicação de massa oferecem maciçamente uma diversidade limitada de enquadramentos” (2004, p. 136).

O resultado é que, segundo a pesquisa de Aldé com eleitores brasileiros, os cidadãos mais bem informados afirmaram que, em casos como o do *Jornal Nacional*, da *Rede Globo*, “falta a essência”, ou seja, a explicação dos enquadramentos que orientam a leitura e fornecem chaves reaproveitáveis cognitivamente.

Na naturalização dos enquadramentos sobre a política, presente na tendência dos indivíduos a incorporar explicações visualmente “comprováveis”, o *Jornal Nacional*, da *Rede Globo*, ocupa um espaço próprio, por ser considerado, de modo bastante consensual, um noticiário “frio”, objetivo, sem a opinião e emoção que caracterizam outros jornais e outros apresentadores. Especialmente para os espectadores mais informados, essa constatação reveste-se de um tom crítico – o *JN* não cumpriria o papel fundamental de “passar a essência”, os porquês, avaliando os fatos, permitindo ao espectador incorporar explicações que levem à ação, ou mesmo à reação. (ALDÉ, 2004, p. 190)

No caso do Brasil, esta situação reflete, em parte, o modelo de jornalismo adotado no País, que Albuquerque (2009) compara ao Poder Moderador que existia no século XIX, durante o Império. Para o autor, ao contrário do modelo europeu, no qual a participação política mais ativa se confunde com a defesa de uma posição particular, no caso brasileiro “o jornalismo concilia um papel político ativo com a reivindicação do exercício de um lugar transcendental em relação às forças políticas particulares, típico daquele encontrado no modelo americano do jornalismo objetivo” (ALBUQUERQUE, 2009, p. 10). Desta forma, a imprensa se apresenta como mediadora dos conflitos e intérprete do interesse nacional.

Em resumo, este trabalho defende que a questão gira em torno da diversidade limitada de enquadramentos e na falta de uma opinião mais clara na imprensa. Como toda reportagem apresenta um enquadramento, que reflete uma determinada visão dos fatos, a imparcialidade absoluta, como defende o discurso da “objetividade”, torna-se impossível – e aí reside a tensão entre jornalismo e política.

Afastando-se das críticas mais radicais, que denunciam a manipulação intencional dos meios de comunicação de massa, adota-se a ideia de que o relacionamento tenso entre a imprensa e a política é consequência natural da ação jornalística, ao revelar informações que a política gostaria de esconder e ao privilegiar enquadramentos que agradam a certos grupos e desagradam a outros.

Portanto, a questão principal em torno desta tensão “imprensa x política” reside num sistema de mídia concentrado em poucos grupos e, de certa forma, homogeneizado, como foi dito antes. Desta forma, o surgimento de novas fontes de informação política torna-se um imperativo para que diversos atores sociais possam apresentar alternativas ao público, contestando a cobertura dos principais meios de comunicação de massa – que, efetivamente, gozam de forte credibilidade na sociedade. Um exemplo ilustra bem esta situação: segundo estudo da empresa de relações públicas *Edelman*, a imprensa ainda é a instituição com maior credibilidade para a elite brasileira (os 25% mais ricos): 64% confiam nos meios de comunicação, à frente de empresas (61%) e ONGs (51%). O governo, como representante da classe política na pesquisa citada, aparece somente com 22%.<sup>5</sup>

### 1.3.5 A política busca alternativas

O fato é que, nas últimas décadas, configurou-se um ambiente de forte desconfiança da política em relação aos meios de comunicação de massa, especialmente nos Estados Unidos, mas também no Brasil. Em todos os casos, as críticas se voltam para a denúncia de que a imprensa não é neutra, pois, ao privilegiar certos temas e enquadramentos, acaba também embutindo valores e até posições partidárias.

Neste contexto, a política passou a buscar alternativas para influenciar diretamente seus eleitores. E uma das experiências pioneiras veio do campo político conservador, nos Estados Unidos, ainda nos anos 1950.

Em trabalho sobre os instrumentos de mobilização política usados pelos conservadores, Viguierie e Franke identificaram, no fim dos anos 1950, a criação da revista *National Review*, por William F. Buckley Jr., como o marco no surgimento de um novo movimento conservador (2004, p. 62).

Com o passar dos anos, três novos instrumentos foram adicionados à estratégia conservadora: o envio de correspondências diretas para eleitores, os programas de rádio conhecidos como *talk-rádios*, com forte caráter opinativo, e, mais recentemente, os canais de TV a cabo. As cartas, inclusive, teriam sido armas fundamentais para eleger o republicano

---

<sup>5</sup> Confira a reportagem da *Folha* sobre o estudo relativo à credibilidade das instituições: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u368150.shtml>. Acesso em 07 jul. 2009.

Ronald Reagan para presidente em 1980 (VIGUERIE e FRANKE, 2004, p. 145), escapando às restrições da mídia, acusada de ser “liberal” – o que equivaleria a ser simpática ao Partido Democrata.

Mais adiante, a Internet se juntou à estratégia dos conservadores norte-americanos – e de partidos em todo o mundo, como uma nova possibilidade de atingir diretamente o público, sem a mídia como intermediária. Isso sem contar o potencial para influenciar a própria imprensa, que vem se mostrando cada vez menos permeável ao agendamento de mensagens dos políticos em sua pauta diária, o que será alvo de análise mais detalhada adiante.

Por ora, o novo potencial da Internet, seus usos pioneiros e o marco legal no Brasil são os temas do próximo capítulo.

## 2 O POTENCIAL DA INTERNET PARA A POLÍTICA

Diante do cenário exposto, no qual um sistema de mídia bastante concentrado limitava a interação entre produtores e consumidores de informação política, ao mesmo tempo em que recebia críticas porque, supostamente, não seria tão neutro como supõe o discurso jornalístico, surge a Internet com duas grandes vantagens: a redução dos custos, permitindo que novos agentes criem seus veículos; e a gama quase infinita de recursos disponíveis, desde vídeos e áudios até *links* e espaços para comentários.

Emergia, assim, um enorme potencial para a prática política, especialmente em contextos eleitorais, o que gerou fortes impactos para a relação entre políticos, jornalistas e cidadãos. Um exemplo disso é a mobilização de pessoas e a arrecadação de recursos para a campanha, como já foi citado, além da possibilidade de apresentar temas e enquadramentos concorrentes aos da imprensa, contestando-a ou influenciando-a. Aparecia o modelo definido aqui como “tribuna virtual”.

Estes são os principais temas deste capítulo, que se divide da seguinte forma: o primeiro tópico fará um resumo sobre o potencial da Internet para a política; o segundo irá analisar o formato da informação disponível dos *blogs* e a divisão dos autores em dois perfis opostos; o terceiro abordará a questão do capital simbólico e o uso de modelos jornalísticos em *blogs* de política; o quarto revelará os exemplos pioneiros de uso político da Internet, nos Estados Unidos e no Brasil; por fim, o quinto tópico irá tecer considerações sobre o marco legal brasileiro, que impôs restrições ao uso da rede na campanha de 2008 e impediu ações mais inovadoras na rede, como as de Obama em terras norte-americanas.

### 2.1 Navegando num mar de oportunidades

O advento da Internet trouxe uma onda de adesão dos agentes políticos ao novo meio, com a esperança de que a rede mundial de computadores iria contribuir para superar as supostas manipulações da mídia – ou melhor, como defende-se aqui, a predominância de certos temas e enquadramentos sobre outros. Em artigo no *Observatório da Imprensa*, Castilho (2010, p. 1), em tom otimista, afirmou que cada vez mais cidadãos investem na

Internet como fontes de informação e espaços de debates devido à percepção de que a imprensa não seria uma mediadora, mas sim uma “parte interessada”.

De fato, a Internet traz vantagens para a prática política. 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. 6).

Segundo Gomes, as informações que circulam pela Internet oferecem as seguintes vantagens para a política:

a) reforçam ou constituem vínculos civis de concernimento, e consequentes mobilizações, em torno de temas e questões – daí os exemplos das cartas-correntes políticas, das campanhas mundiais para envio de correspondência eletrônica a pessoas e instituições do Estado com vistas a pressioná-las em favor de uma causa determinada, e formas semelhantes; b) podem diminuir consideravelmente a ‘invisibilidade’ dos temas e posições em debate no Parlamento para o cidadão comum culto, aumentando, de algum modo, a possibilidade de acompanhamento das disputas sobre a coisa pública; c) permitem um tipo particular de engajamento que não solicita necessariamente uma mobilização plena e constante do cidadão; mais de acordo, portanto, com a sensibilidade das formas de cidadania contemporâneas, a saber, mais flexíveis, menos doutrinárias, mais eventuais, menos sistêmicas, mais privadas e hedonistas, menos burocráticas. (2001, p. 4-5)

Portanto, o engajamento político torna-se mais eventual, mas também ganha em diversidade e potencial de mobilização, o que é fundamental em eleições e outras ocasiões especiais.<sup>6</sup> Esta mudança tem ainda mais força porque a informação disponível para acesso *online* não é formada basicamente por “material circulante”, ou seja, aquele que se refere a um período de tempo específico e se torna caduco rapidamente, mas sim por material arquivado e facilmente disponível a qualquer pessoa (GOMES, 2001, p. 6) – o aspecto da “memória virtual” é uma arma decisiva para referendar opiniões e contestar os enquadramentos da mídia, como será mostrado mais adiante neste trabalho.

Com a imensa disponibilidade de material na Internet e o baixo custo para manter uma página *web* – custo que, em alguns casos, pode se limitar ao tempo gasto para as atualizações, já que muitos *softwares* são gratuitos –, qualquer pessoa pode se tornar emissora de informação. Para quem atua no cenário político, a busca de novos espaços de enunciação e interação torna-se essencial para lutar por seus objetivos na sociedade quando a cobertura dominante da mídia não é favorável.

---

<sup>6</sup> Por sinal, as primeiras demonstrações de força da Internet para a mobilização política, em âmbito global, surgiram ainda em 1999, durante os protestos antiglobalização realizados na reunião da Organização Mundial do Comércio (OMC), em Seattle, nos Estados Unidos. Os protestos contaram com mais de 400 organizações sociais de todo o mundo e foram marcados com antecedência, graças ao apoio da Internet. Sobre a organização dos movimentos sociais globais, saiba mais neste *link*: <http://integracao.fgvsp.br/13/noticias.htm>. Acesso em 11 out. 2009.

Ao analisar o surgimento de novas fontes de informação na rede, Amaral afirmou que a Internet contribuiu para a democratização na difusão das informações. A autora mostrou ainda que esse processo levou ao surgimento dos *self media*, homens que se tornaram mídias individuais, como é o caso de muitos blogueiros.

Esta democratização do universo da comunicação nasce com o modelo de individualização e de personalização que emerge desta nova esfera tecno-social que é o ciberespaço. Rosental Alves, nas jornadas “Dez Anos de Jornalismo Digital em Portugal”, realizadas na Universidade do Minho (2 e 3 de Junho de 2005), referiu-se ao conceito de “sociedade on demand”. A ideia de que os media estão a perder o controle para a audiência, que o jornalista deixa de ser o único gatekeeper. (AMARAL, 2006, p. 49)

Um dos exemplos deste fenómeno é o norte-americano Hugh Hewitt, um radialista que levou sua fama (e confiabilidade) entre certos públicos para a página pessoal na Internet. Alinhado com o grupo político conservador, que desconfia de um viés favorável ao Partido Democrata nos principais veículos da imprensa nacional, Hewitt reúne informação e opinião sobre a política, atraindo leitores que buscam informação confiável.

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).

Hewitt seguiu o caminho aberto por Matt Drudge, que se considera um “libertário”, mas é visto como próximo ao campo conservador (VIGUERIE e FRANKE, 2004, p. 285). Em 17 de janeiro de 1998, ele usou seu *site*, o Drudge Report<sup>7</sup>, para revelar o suposto caso de Monica Lewinsky com o então presidente Bill Clinton, que quase levou ao *impeachment* do político democrata.

Adiante, em 2002, já com os *blogs*, a vítima dos internautas foi o então líder da maioria republicana no Senado, Trent Lott. Numa festa partidária, ele havia anunciado seu voto há muitos anos num antigo companheiro de partido, Strom Thurmond, afirmando que sua eleição evitaria diversos problemas que ocorriam na época. Quando concorreu à Presidência, Thurmond representaria um movimento para manter a segregação racial (TRIPPI, 2004, p. 228). A imprensa tradicional ignorou a importância da declaração, mas diversos blogueiros seguiram o caso e descobriram um discurso antigo de Lott com o mesmo conteúdo, basicamente. Resultado: a imprensa entrou no caso e o republicano teve que renunciar à liderança.

---

<sup>7</sup> O *site* de Matt Drudge ainda é uma fonte importante de informação política nos Estados Unidos. Para acessá-lo, confira o link: <http://www.drudgereport.com/>. Acesso em 12 out. 2009.

Vale ressaltar que a importância dos *blogs*, no caso americano, é decorrente de dois fatores já citados: a desconfiança da mídia tradicional, especialmente entre os cidadãos mais engajados politicamente, e a identificação partidária ou ideológica entre leitor e blogueiro. Para estes usuários da rede, a “objetividade jornalística” não se traduz na realidade, principalmente na chamada “grande imprensa”. Sem a facilidade para buscar informação nos meios de comunicação de massa, a identificação com os blogueiros torna-se o principal caminho para orientar o cidadão que busca a informação confiável.

No Brasil, a situação é diferente, pois alguns dos blogueiros mais influentes, como fica evidente nesta pesquisa, são jornalistas. Como já foi dito, a imprensa possui alta credibilidade na sociedade brasileira, o que transforma o jornalismo numa ferramenta para atrair o público que procura informação na rede. Mesmo assim, o perfil pessoal do *blog* e os comentários dos leitores (em geral, engajados) demandam um posicionamento político, o que também afasta estes profissionais do “jornalismo canônico”.

A relação entre os *blogs* políticos e o jornalismo será discutida com mais profundidade adiante. Por ora, vale ressaltar que surgem novas possibilidades de ação política nos espaços da Internet, que se renovam continuamente. Primeiro eram os *sites*, depois vieram os *blogs* e as redes sociais, ou seja, espaços da Internet criados para compartilhar informações e gerar grupos – alguns exemplos são: *Orkut*, *Twitter*, *Facebook*, etc. O próximo tópico se voltará para a análise da origem e o perfil dos *blogs* selecionados.

## 2.2 A disputa entre os perfis dos *blogs*

Para discutir o embate entre dois modelos opostos para os *blogs*, é preciso antes defini-los e situar o contexto de seu surgimento. De acordo com Blood (2003, p. 61), o *blog* é uma página eletrônica com textos, chamados de *posts*, dispostos em ordem cronológica inversa, ou seja, os mais recentes aparecem no topo do espaço – o que já é uma grande diferença em relação ao jornalismo, que hierarquiza as notícias de acordo com seus próprios critérios. No início, os *blogs* apresentavam *links* para artigos da mídia e outros *sites*, geralmente com uma breve descrição ou comentário. Nesta fase, nem todos os *blogs* permitiam a inclusão de comentários dos leitores, o que ganhou se tornou essencial com o passar do tempo.

Os *blogs* ganharam força a partir da explosão da *web*, observada entre 1996 e 1997 (ESCOBAR, 2007, p. 55), quando os novos *softwares* de publicação na rede tornaram este processo mais simples e rápido, a partir de formatos pré-definidos. Com isso, assistiu-se à explosão dos diários virtuais, mas mantendo a ordem cronológica inversa nos textos (BLOOD, 2003, p. 61). Assim, em sua evolução inicial, o *blog* já apresentava um caráter pessoal, informal e interativo, com a preocupação, em muitos casos, de reunir informações e opiniões, além da permeabilidade para fontes diversas. Estes aspectos terão impacto direto nos *blogs* de política.

Após definir o *blog* e apontar seu contexto de criação, a questão recai agora sobre o perfil dos blogueiros. Nos últimos anos, foram apontados dois perfis bem distintos de autores de *blogs*: os amadores e os profissionais (PENTEADO, SANTOS e ARAÚJO, 2008, p. 5-6). As diferenças entre os dois grupos refletem as visões opostas sobre a Internet como fonte de informação e a desigualdade no poder de influenciar a mídia e atrair leitores.

Por um lado, o grupo dos amadores entende que a rede deveria funcionar como um “meio de informação marginal às grandes corporações midiáticas” (PENTEADO, SANTOS e ARAÚJO, 2008, p. 6). Desta forma, os *blogs* de profissionais como Ricardo Noblat, do jornal *O Globo*, ou Reinaldo Azevedo, da revista *Veja*, não poderiam representar o *blog* em seu sentido mais puro.

Por outro lado, cada vez mais jornalistas, tanto no Brasil como nos Estados Unidos, criaram seus *blogs* como parte da atividade profissional, gerando um novo modelo de jornalismo. Ao mesmo tempo, políticos também apostaram nos *blogs* e até utilizaram recursos jornalísticos para reproduzir o estilo destas páginas informativas.

Malini mostrou que a disputa está na gênese dos próprios *blogs*. Eles surgiram numa cultura colaborativa, que valorizava as construções coletivas através dos *links* e das redes de blogueiros (2008, p. 2). Porém, as páginas só ganharam importância como fontes de informação depois dos atentados de 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos. Na ocasião, os grandes portais informativos ficaram congestionados e os usuários foram empurrados para fontes alternativas – os *blogs* (2008, p. 8).

A partir de 2001, com o surgimento dos *warblogs*, páginas mais voltadas para temas de guerra, vozes conservadoras se agregaram a um ambiente que era, basicamente, de esquerda. Ao mesmo tempo, a grande imprensa passou a investir nos *blogs*, noticiando o surgimento da nova ferramenta e criando suas próprias páginas.

Na Guerra do Iraque, por exemplo, Recuero (2003) lembrou que já havia *blogs* oficiais dos veículos de imprensa, como o *Reporter's Log*, da britânica *BBC*, ou o *Diário de Bagdá*,

criado pela *Folha de S. Paulo*. Eles mantinham um estilo bem mais pessoal e humano na cobertura do conflito.

Além disso, a autora citou a reportagem “Diários Virtuais se popularizam na Rede”, da *Folha de S. Paulo*, o texto “Os blogs saem da adolescência”, do *Jornal da Tarde*, e uma matéria da revista norte-americana *Forbes*, com uma lista dos cinco melhores *warblogs* e uma enquete para os leitores votarem na melhor página (2003, p. 12).

A autora também mencionou páginas consideradas independentes. O iraquiano que se identificava como Salam Pax, dono do *blog Where is Raed?*, foi um dos mais famosos cronistas da guerra<sup>8</sup>, tanto que se tornou tema de reportagem da agência norte-americana *Wired News* ao ser alvo de *hackers*. No Brasil, Pax virou notícia no *Observatório da Imprensa*, num texto sobre *blogs* ligados ao Iraque (RECUERO, 2003, p. 4).

É interessante notar que a legitimação dos *blogs* também passa, em parte, pelas citações na mídia. Apesar de todas as denúncias de manipulação e parcialidade, muitas vezes dos atores envolvidos com a política, a imprensa e seu discurso de “objetividade” se mantêm como uma das referências mais confiáveis para a sociedade em geral – de acordo com a pesquisa citada anteriormente, a confiabilidade da imprensa é muito maior que a dos políticos.

Portanto, para a maior parte do público brasileiro, o discurso da “objetividade” permanece como uma referência de credibilidade que atrai os cidadãos para *sites* e *blogs* jornalísticos e serve como inspiração para muitas páginas de políticos. Como já foi dito, nos Estados Unidos o jornalismo concorre com a identificação ideológica ou partidária como critério para buscar informações na rede. Nos dois casos, a autoridade que os donos de *blogs*, sejam políticos ou jornalistas, trazem da sociedade é essencial para determinar sua capacidade de atrair leitores e até para influenciar a imprensa em cenários eleitorais. Este tema será desenvolvido no próximo tópico.

### **2.3 O capital simbólico e a aproximação entre jornalismo e política**

A questão da credibilidade é o ponto central na discussão sobre o perfil dos *blogs*, mostrando que há uma desigualdade entre os independentes e os profissionais quando a

---

<sup>8</sup> O *blog* de Salam Pax deixou de ser atualizado em 2004, mas seu conteúdo ainda está disponível em: [http://dear\\_raed.blogspot.com/](http://dear_raed.blogspot.com/). Acesso em 04 nov. 2008.

questão é informação política na Internet. Trata-se do “capital simbólico”, que faz parte das análises de Bourdieu em torno dos conceitos de campo e capital.

O campo surge como uma configuração de relações socialmente distribuídas. Neste cenário de lutas para constituir o dado pela enunciação, legitimando visões de mundo, Bourdieu (2009, p. 145) afirmou que o capital simbólico “não é outra coisa senão o capital, qualquer que seja a sua espécie, quando percebido por um agente dotado de categorias de percepção resultantes da incorporação da estrutura da sua distribuição, quer dizer, quando conhecido e reconhecido como algo de óbvio”. Assim, o capital simbólico é capaz de transitar entre vários campos e conferir sentido ao mundo, justamente pelo poder da enunciação.

Nesta luta pelo poder simbólico, que envolve o acesso ao “local da palavra”, dois fatores importantes para determinar o capital de cada agente são: o pertencimento a um determinado campo e a sua posição nele. Ao tratar da política, Bourdieu (2009, p. 55-56) afirmou que havia uma hierarquia entre os campos. E o primeiro a ser citado é justamente o campo político, de homens interessados no jogo, percebidos como “juízes e partes”, portanto, suspeitos de produzirem “interpretações interessadas”. Em seguida, o autor menciona o campo jornalístico, cujos profissionais “podem e devem adotar uma retórica da objetividade e da neutralidade”, que se apoia na palavra de especialistas.

A questão do capital simbólico, apresentada tanto pelos jornalistas quanto pelos políticos, pode ser apontada como uma das explicações para a existência de uma espécie de “*blogs de elite*”, como definiram Farrell e Drezner (2008, p. 16) ou “*blogs da lista A*”, como afirmou Wallsten (2005, p. 1), que apresentam índices superiores de audiência na rede.

Vale acrescentar que as relações anteriores com membros influentes da mídia, comuns a jornalistas e políticos, são um dos principais fatores apontados para justificar a importância dos “*blogs de elite*” (FARRELL e DREZNER, 2008, p. 17), já que a leitura destas páginas, entre o conjunto dos cidadãos, ainda é baixa. Os autores revelaram que, nos Estados Unidos, apenas 7% dos cidadãos em geral usavam os *blogs*, contra 83% entre os jornalistas (2008, p. 28). Assim, a capacidade dos *blogs* para ser fonte dos jornalistas e influenciar a própria mídia é fundamental para a legitimidade destas páginas e para a obtenção de uma cobertura mais favorável aos agentes políticos – mesmo que isso se expresse numa mídia alternativa, como é o caso dos conservadores norte-americanos.

Diante do discurso da “objetividade” e sua credibilidade social, é evidente que o campo do jornalismo detém, de forma privilegiada, o capital simbólico, “pois é da natureza do jornalismo fazer crer” (BERGER, 1997, p. 5). Com isso, a disputa diária do jornalismo está na passagem do acontecimento para o relato, quando são feitas as diversas inclusões e exclusões

que geram legitimação (ou ausência dela) aos atores políticos. Este processo de “agendamento” dos temas que chegam ao debate social e seleção dos enquadramentos que orientam a interpretação destes assuntos está no cerne das pressões que a imprensa sofre dos políticos, igualmente dotados de capital simbólico para falar sobre os assuntos políticos e eleitorais mais recentes.

Neste ponto, os campos do jornalismo e da política se mostram interdependentes. Como espaço de lutas intensas, que giram em torno da capacidade de transformar as relações de forças e conquistar o poder na sociedade, o campo político tem como alvo de cobiça principal a opinião pública e, portanto, depende fundamentalmente do capital simbólico acumulado em suas disputas. Desta forma, o reconhecimento e a consagração dos políticos passam, entre outros fatores, pela legitimação dos jornalistas (BERGER, 1997, p. 6), que, por sua vez, também recorrem aos agentes políticos como autoridades para preservar seu ritual de objetividade. Como já foi dito, o *news management* é uma forma de mediar esta relação e reduzir as tensões, o que nem sempre é possível.

Quando esta relação passa para a Internet, os dois campos que estão em primeiro plano na produção de informação política desenvolvem modelos de *blogs* que tendem a se aproximar. O agente político ganha um novo “local da palavra”, independente de mediação, para falar diretamente aos cidadãos e interferir na pauta da imprensa – este é o modelo chamado aqui de “tribuna virtual”. Muitas vezes, os políticos empregam o próprio formato jornalístico como meio de atrair a credibilidade que este campo possui, o que já era feito, por exemplo, no HPEG brasileiro.

Por outro lado, os *blogs* dos jornalistas, herdando parte das características dos diários virtuais, se afastam do modelo da “objetividade” e apresentam um forte caráter de expressão política – este ponto ficará claro adiante, na análise dos casos concretos. De modo geral, pode-se dizer que, com a Internet, o jornalista não pode se apresentar como um “professor”, que controla o processo de divulgação das notícias, devendo estar aberto para responder aos políticos e cidadãos, dialogando com eles de modo mais franco e informal. Se obtiver êxito nesta tarefa, ele poderá também contribuir para a manutenção de boas práticas informativas numa rede em que “tudo vale” (BARDOEL e DEUZE, 2001, p. 103). Portanto, a interação com os leitores e a mescla de informação e opinião aproximam políticos e jornalistas em relação ao uso que fazem de seus *blogs*.

Portanto, apesar das resistências aos *blogs* profissionais, é evidente que eles trazem para o mundo virtual um capital simbólico diferenciado em relação aos demais blogueiros para influenciar os meios de comunicação e interferir nos processos políticos e eleitorais.

Além disso, políticos e jornalistas empregam, nos *blogs*, modelos informativos que se aproximam, mesclando jornalismo, opinião e interação. Estes fatores justificam a escolha de *blogs* destes dois tipos de atores para a realização desta pesquisa, cujo objetivo é avaliar o uso da Internet numa situação real de competição política no Brasil.

Feitas estas considerações, o trabalho se voltará agora para os exemplos concretos de uso da Internet para a política. Assim, será possível verificar como o potencial da rede foi concretizado em eleições anteriores à que este trabalho analisa.

## 2.4 A política na Internet

Após focar as mudanças na relação entre jornalismo e política com a Internet e os formatos informativos que foram desenvolvidos nos *blogs*, é preciso avaliar o novo potencial de mobilização nas campanhas eleitorais com as novas tecnologias de comunicação. Nos Estados Unidos, que foram pioneiros no uso da Internet para a política, o primeiro a empregá-la foi Bill Clinton, na campanha presidencial de 1992, com a divulgação de discursos, anúncios e dados biográficos num *site* ligado à sua candidatura. Mas, como ainda havia poucos usuários da rede, a repercussão foi mínima (BIMBER e DAVIS, 2003, p. 23).

Mais adiante, em 1996, com a introdução da *World Wide Web* e seu formato bastante visual (e comercial), os candidatos investiram mais em *sites* e o postulante republicano à Presidência Bob Dole chegou a anunciar o endereço de sua página durante um debate, convidando os eleitores a visitá-lo. Nesta época, os *sites* basicamente reforçavam os temas da campanha, mas também houve algumas experiências, como no dia em que Clinton convidou os visitantes de sua página a enviar cartões virtuais para seus amigos (BIMBER e DAVIS, 2003, p. 24). No mesmo período, também surgiram *sites* de apoio ou crítica aos principais candidatos.

O processo avançou ainda mais em 2000. Ao perceberem que a Internet permitia uma comunicação direta com o público, os candidatos investiram nos *sites* de forma intensa, divulgando material de campanha, enviando informativos, solicitando a adesão de voluntários e estimulando as doações de recursos (PALETZ, 2002, P. 234). Tanto George Bush quanto Al Gore usaram as ferramentas da Internet com estes objetivos, mas os maiores destaques ficaram com outros candidatos. John McCain, pré-candidato republicano e que foi derrotado em 2008 pelo fenômeno Obama, chegou a arrecadar 6,4 milhões de dólares em sua página.

Já o candidato do Partido Verde, Ralph Nader, apostou na Internet para conquistar 5% dos votos e credenciar-se para receber fundos federais. A estratégia divulgada em *sites* e *e-mails* era obter votos para Nader onde Bush ganharia com folga e ampliar os votos para o democrata Gore onde a disputa estava acirrada (PALETZ, 2002, p. 236). Assim, ele conseguia seu objetivo e ainda tentava ajudar Gore, que acabou perdendo para Bush. Paletz revelou ainda que os candidatos norte-americanos também tentaram influenciar a mídia, enviando notícias da campanha e até material negativo sobre os outros candidatos (2002, p. 235).

Porém, o exemplo de maior sucesso nos primórdios do uso político da Internet nos Estados Unidos ocorreu em 2003, com o pré-candidato democrata à Presidência Howard Dean. Um dos gerentes da campanha, Trippi (2004) relatou como o uso da Internet teve papel decisivo para reunir mais de 600 mil pessoas engajadas na campanha e arrecadar mais de 50 milhões de dólares em doações, a maioria delas em pequenas quantias, de cem dólares ou até menos do que isso.

Para a mobilização de pessoas, o principal recurso foi o *site Meetup.com* (um dos precursores das redes sociais), nos quais as pessoas podiam se organizar por interesses e regiões para marcar encontros ao vivo. Quando o próprio Trippi descobriu o *site*, havia 432 pessoas no *site* interessadas em dar apoio a Dean. Assim que o *link* para o *Meetup* foi incluído no *site* de campanha, o número de seguidores de Dean pulou para 2.700 (TRIPPI, 2004, p. 84). E não parou mais de crescer até chegar a 190 mil.

O curioso é que a campanha de Dean também usou o recurso do *blog*, que se chamava *Blog for America*. A página tinha muito material informativo, mas o que Trippi destacou mesmo foi o caráter bem pessoal dos textos, inclusive de Dean, bem como as respostas dos usuários (2004, p. 144). Assim, a campanha de Dean cresceu ao largo dos meios de comunicação tradicionais, ganhou importância na mídia com sua ascensão, chegou a liderar as pesquisas na pré-campanha democrata e tornou-se um ponto de transição. Para Trippi, foi um “milagre pontocom”.

A partir daí, na transição para 2004, a campanha de Dean acabou se perdendo em seus próprios erros e em discursos infelizes, deixando a lição de que a campanha não pode focar apenas na Internet. No campo conservador, Viguerie e Franke reconheceram as inovações de Dean e afirmaram que ele poderia até ter vencido as etapas iniciais das primárias democratas e conquistado a indicação do partido se tivesse investido mais na mobilização de pessoas e no conhecimento do eleitor nos estados-chave de Iowa e New Hampshire, onde o cenário começa a ser definido (2004, p. 317).

Viguerie e Franke (2004, p. 305) também ressaltaram que os conservadores dominavam os debates e a mídia alternativa política na Internet, com *sites* e *blogs*, mas a tarefa de organização política na rede estava muito mais forte no campo democrata. Com sua capacidade de organizar militantes para lutar contra o modelo de poder estabelecido, o movimento de Dean, relatado por Trippi, trouxe para o primeiro plano as mensagens da mudança (o grupo de Trippi criou o *blog Change For America* após a campanha) e de mobilização dos cidadãos. Sem saber, os autores citados estavam antecipando o fenômeno Obama, que monopolizou os debates sobre a campanha de 2008.

#### 2.4.1 'Yes, we can': Obama e a Internet conquistam a América

Filho de um imigrante queniano, o senador Barack Obama contou com a ajuda decisiva de outra descendente de estrangeiros: Rahaf Harfoush, uma canadense de origem síria que se encantou com a mensagem do democrata e largou tudo para se envolver com a campanha – mais especificamente, com a Internet.

Após a vitória, Harfoush escreveu um livro (*Yes We Did!: An Inside Look at How Social Media Built the Obama Brand*) em que mostra como a Internet e as mídias sociais foram decisivas para consolidar a imagem de um político carismático, associá-lo à ideia de mudança e transformá-lo num ícone que ampliou os instrumentos de mobilização na campanha e mudou a relação entre cidadãos e políticos.

Em seu livro (2009, p. 27), Harfoush aponta algumas lições do uso de mídias sociais, como o *Orkut* e o *Twitter*, para a persuasão política. Segundo ela, é preciso gerar uma noção de comunidade, definindo os valores seguidos e as causas defendidas, realizando rituais específicos, como a organização de encontros virtuais, e estimulando a participação dos usuários, para mostrar que eles e o candidato estão atuando juntos. Por sinal, a autora (2009, p. 15) também ressaltou a importância de oferecer incentivos para o engajamento popular, como a personalização da interação, o que gera uma resposta mais positiva dos internautas – mas também demanda uma enorme equipe de Internet para fugir aos *e-mails* padronizados e totalmente impessoais.

Em entrevista ao jornal espanhol *El País*, Harfoush apresentou mais números sobre o sucesso da campanha virtual de Obama. O presidente contou com 3,2 milhões de amigos no *site Facebook* e 137 mil seguidores no *Twitter*, bem mais do que Hillary Clinton, sua rival nas

primárias democratas, e do que John McCain, seu adversário republicano. Além disso, a campanha reuniu 35 mil grupos de voluntários, que conseguiram 13 milhões de endereços de *e-mails* de eleitores aos quais enviaram um bilhão de mensagens, convidando para 200 mil eventos. Esta mobilização arrecadou nada menos do que 750 milhões de dólares, mais do que o dobro de McCain, através de pequenas doações entre 20 e 50 dólares.

Ainda sobre a campanha norte-americana, Iasulaitis (2009, p. 13) revelou, a partir de dados do instituto de pesquisas *Pew Center*, que 59% dos eleitores realizaram algum tipo de atividade de campanha pela Internet, sendo que 37% deles visitaram algum *site* de campanha ou *blog* político, o que reforça o interesse do público pelos mecanismos de interação da rede. Sobre a arrecadação, a autora sugeriu que as microdoações reduziram a importância dos grandes doadores, o que pode levar a uma competição mais igualitária e a uma participação mais intensa dos cidadãos na fiscalização dos governos (2009, p. 30).

Os 104.454 vídeos de Obama disponíveis na *web* foram assistidos nada menos do que 889 milhões de vezes. E o mais importante: os internautas americanos fizeram ações sem a tutela do candidato.<sup>9</sup> Ao analisar a campanha norte-americana, Gomes, Fernandes, Reis e Silva (2009, p. 24-25), enumeraram várias outras iniciativas de Obama, como o envio de mensagens por celular, a criação de espaços para debate, a colaboração dos eleitores e até a inserção de anúncios em jogos *online*. Os autores afirmaram que a utilização integrada de várias ferramentas virtuais foi um fator decisivo para o sucesso do candidato democrata, chegando à seguinte conclusão:

Ao fazer toda essa parafernália tecnológica trabalhar a seu favor, por fim, Obama atingiu da maneira mais direta os seus eleitores. E, com muita eficácia – como se pôde ver aqui, sobretudo no conteúdo das mensagens SMS e na sua rede social –, ele se aproximou das pessoas produzindo a imagem de alguém a distância apenas de um clique e de ser todo ouvidos para seus eleitores. A impressão persistente resultante desta análise é a de que, para o eleitor-internauta americano, durante a campanha, ao estabelecer este ambiente de diálogo, Barack Obama não estava fazendo *apenas* publicidade. (GOMES, FERNANDES, REIS E SILVA, 2009, p. 25)

A estratégia de segmentação das mensagens reforçou a idéia de contato direto com o eleitor, a ponto de Harfoush afirmar ao jornal espanhol: “Na realidade, com a internet e as redes sociais, estamos voltando ao boca a boca”.

Porém, como a própria Harfoush admitiu, a tecnologia não seria nada sem uma estratégia sólida de campanha que levasse as pessoas a votar. Neste ponto, o carisma do candidato também teve um papel fundamental, ao lado de sua magnífica capacidade oratória,

---

<sup>9</sup> Sobre os acessos aos vídeos de Obama, confira em: [http://uolpolitica.blog.uol.com.br/arch2008-11-02\\_2008-11-08.html](http://uolpolitica.blog.uol.com.br/arch2008-11-02_2008-11-08.html). Acesso em 21 nov. 2008.

reunindo a emoção e a intimidade dos discursos típicos da era da TV, como foi dito anteriormente, com um conhecimento histórico e uma argumentação embasada que faltavam a outros políticos.

Mais do que isso, a estratégia de Obama também não prescindia da imprensa, já que as inovações da campanha foram uma das formas mais eficientes para obter cobertura favorável da mídia. Há um exemplo bem ilustrativo disso: no dia 23 de agosto, Obama anunciou que seu candidato a vice seria o senador Joe Biden. O anúncio foi feito no *site* oficial e através de *e-mails* e mensagens de celular, nas quais Obama agradecia pelo apoio do cidadão e pedia a ele para entrar na sua página (<http://my.barackobama.com>) e mostrar que estava satisfeito com a escolha. O anúncio por *e-mails* e mensagens de celular estimulava o engajamento dos eleitores, ao mesmo tempo em que foi destacado nos principais veículos de imprensa dos Estados Unidos e do Brasil.<sup>10</sup>

Enquanto ganhava espaço na mídia espontaneamente com suas inovações, Obama alinhava as mensagens de Internet ao forte investimento realizado em TV – para cada dólar gasto com propaganda na rede, foram gastos três dólares na televisão, como revelou uma nota da coluna *Panorama Político*, do jornal *O Globo*, publicada no dia 16 de outubro de 2009.

Portanto, a estratégia apresentava a capacidade de mobilizar eleitores e chamar a atenção da mídia, mas tudo isso aliado ao forte investimento nos mecanismos tradicionais de campanha política na mídia. A integração da Internet a uma estratégia ampla de *marketing* pelos meios de comunicação, o que pode ser visto como o uso eficiente do “complexo ecossistema comunicativo” existente no mundo contemporâneo, parece ser o caminho mais forte no exterior. Porém, ainda está em fase embrionária no Brasil, como será visto na próxima seção.

#### 2.4.2 A Internet na política brasileira

No Brasil, o uso da Internet para a política pode ser visto com mais frequência a partir da eleição presidencial de 1998, quando o País já possuía mais de dois milhões de usuários da rede mundial de computadores (FERNANDEZ, 2005, p. 61). Mas ainda havia muitas

---

<sup>10</sup> Sobre o anúncio do vice de Obama, muitas reportagens poderiam ser citadas. Segue o *link* para um dos textos encontrados sobre o assunto: <http://g1.globo.com/Noticias/0..MUL734220-15525.00-OBAMA+ANUNCIA+OFICIALMENTE+ESCOLHA+DE+BIDEN+COMO+VICE.html>. Acesso em 11 out. 2009.

deficiências. Fernandez mostrou que, em 1998 e 2000, 17% dos *sites* analisados em sua pesquisa sobre campanhas eleitorais brasileiras sequer apresentavam informações eleitorais completas, ou seja, nome, número, nome do candidato a vice, partido e coligação (2005, p. 67). Segundo o trabalho, “um exemplo foi o *site* da candidata Luiza Erundina do PSB em 2000, que divulgou o *site* de seu mandato como deputada como se fosse o de sua campanha a prefeita de São Paulo sem citar que era candidata”.

Porém, em 2002, este percentual de *sites* eleitorais com informações incompletas já havia caído a zero. Outro dado apresentou crescimento: o percentual de *sites* analisados com o plano de governo do candidato subiu de 44% em 1998 para 85% em 2002 (FERNANDEZ, 2005, p. 73). No entanto, em relação à mobilização, o autor mostrou que o pleito com maior apelo à mobilização dos eleitores pela Internet foi em 2000, quando a disputa era municipal: na época, 75% dos *sites* tinham alguma seção para convidar os internautas a participar do processo eleitoral.

Outra informação importante reforçou a aproximação entre a política e o jornalismo na Internet, mas com o crescente caráter opinativo que se revelou uma característica forte nos *blogs* analisados aqui. O autor mostrou que, entre 1998 e 2002, uma média de 80% dos *sites* de candidatos apresentaram notícias. Ao mesmo tempo, cresceu de 67% para 85% o percentual de páginas que, além das notícias, optaram por divulgar opiniões de autoridades sobre a disputa eleitoral (FERNANDEZ, 2005, p. 87).

Embora o uso da Internet ainda não seja tão diversificado e complexo no Brasil como nos Estados Unidos, em parte devido às restrições legais, alguns políticos brasileiros já usaram a rede de forma criativa, especialmente para influenciar os meios de comunicação de massa e levar informações ao público. Porém, foram raros os casos de uso da rede para a mobilização dos eleitores em ações de campanha e para a arrecadação de fundos no Brasil até o pleito de 2006.

Um bom exemplo de uso da rede para influenciar a mídia e criar um novo canal para informar os eleitores aconteceu durante as eleições presidenciais de 2002, quando os *sites* dos candidatos ampliaram o público atingido diretamente pelas campanhas e ainda serviram para criar fatos noticiáveis, com um impacto relevante na cobertura da imprensa (ALDÉ e BORGES, 2004, p. 13).

Na ocasião, com menor controle da Justiça Eleitoral, os *sites* deram destaque à campanha negativa movida por alguns candidatos, especialmente José Serra e Ciro Gomes, o que gerou repercussão na mídia. Reforçando a importância dos formatos jornalísticos (ou webjornalísticos) como forma de obter credibilidade, Steffen (2007, p. 4) destacou a

semelhança entre as páginas iniciais dos candidatos a presidente, em 2002 e 2006, com a capa dos principais portais informativos do Brasil, como o *Terra* e o *UOL*. Confirmou-se a tese de que a política se apropria dos modelos midiáticos já consolidados.

Em 2006, outro exemplo de influência dos *blogs* na mídia aconteceu em setembro, em meio à campanha para as eleições presidenciais. O *blog* do então prefeito do Rio de Janeiro, César Maia (que ele atualmente chama de “*ex-blog*”, ou seja, um informativo enviado por *e-mail* e sem espaço para comentários), denunciou que um trecho da propaganda eleitoral do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, candidato à reeleição, havia sido montado.

As imagens, apresentadas no dia 21 de setembro, mostraram um discurso de Lula na Assembleia da ONU, seguido de aplausos. Segundo Maia, no entanto, os aplausos ocorreram em outro momento e foram destinados ao então secretário-geral das Nações Unidas, Kofi Annan. Na época, a denúncia do prefeito do Rio foi amplamente divulgada por outros meios de comunicação e ganhou importância no debate eleitoral, ao mesmo tempo em que deu visibilidade para a página de César Maia.<sup>11</sup>

Às vésperas da eleição presidencial de 2006, outro caso ressaltou a importância dos *blogs* num contexto de disputa política. A mídia divulgou as fotos do dinheiro apreendido pela Polícia Federal com petistas para supostamente comprar um dossiê com informações contra políticos do PSDB. Em meio ao clima de tensão, o *blog* do jornalista Paulo Henrique Amorim revelou uma gravação provando que a divulgação das fotos foi feita intencionalmente por um delegado da PF.<sup>12</sup> O incidente contribuiu para impedir a vitória de Lula no primeiro turno, levando-o ao segundo turno com o tucano Geraldo Alckmin.

Também na eleição de 2006, Penteadó, Araújo e Santos (2007) mostraram que os *blogs* de política tiveram um papel relevante, especialmente entre os jornalistas. O espaço ainda não era plenamente difundido entre os candidatos. Segundo os autores, os *blogs* se tornaram elementos importantes do processo político, “constituindo-se em novas fontes de informação política e criando novas oportunidades de expressão da opinião” (2007, p. 17).

Porém, é preciso acrescentar que, na eleição paulistana de 2008, ocorreu na Internet um fenômeno semelhante ao que Miguel (2004, p. 255) observou, ao analisar o Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita (HPEG), entre 1989 e 2002: a tendência de fechamento

---

<sup>11</sup> Entre as reportagens que citaram 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 abr. 2008.

<sup>12</sup> Entre as reportagens que citavam a gravação divulgada por Paulo Henrique Amorim, é possível mencionar a do jornal *O Dia*: <http://noticias.terra.com.br/eleicoes2006/interna/0,,OI1200403-EI6651,00.html>. Acesso em 10 nov. 2009.

crecente da mídia para as tentativas de agendamento dos partidos. A única exceção ficava por conta das reportagens positivas que tratavam da inovação tecnológica em si, o que estimulou o uso dos novos recursos virtuais na campanha de 2008. Este cenário será analisado detalhadamente adiante.

Ao falar em mobilização política e eleitoral, novas possibilidades surgem com o advento das redes sociais, nas quais a interação é ainda mais intensa, como foi observado na eleição norte-americana de 2008. Porém, no Brasil, a legislação se tornou um obstáculo para o uso criativo dos *blogs* e destas redes, como será visto na próxima seção deste capítulo.

## 2.5 Cenário legal

Está claro que políticos e jornalistas passaram a utilizar a Internet de forma cada vez mais intensa. Porém, o uso de novas tecnologias para impulsionar a prática política esbarrou num cenário legal bastante restritivo no Brasil.

Para as eleições municipais de 2008, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) adotou uma medida polêmica. A resolução 22.718, que serviu como guia para a propaganda eleitoral, equiparou legalmente a Internet ao rádio e à televisão, que são concessões públicas. Com isso, a legislação definiu que a propaganda eleitoral na Internet só poderia ser feita nas páginas dos próprios candidatos. Como não são concessões públicas, jornais e revistas não sofreram restrições.<sup>13</sup>

A medida gerou reação da imprensa. No dia 6 de julho, a *Folha de S. Paulo* publicou uma extensa matéria sobre o assunto, assinada por Lilian Christofoletti, com a opinião de advogados de veículos de comunicação que criticavam a resolução do Tribunal. De acordo com a reportagem, “Até mesmo o internauta poderá ser multado se criar *sites*, *blogs* ou comunidades pró ou contra candidatos”.

A mesma reportagem do jornal mostrou que, nos Estados Unidos, a situação era bem diferente. Em território norte-americano, não há qualquer tipo de limitação à cobertura de eleições pela imprensa, “seja quanto a temas abordados, tempo de exposição ou espaço aos concorrentes”.

---

<sup>13</sup> Confira a resolução do TSE neste *link*: <http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/2008/pdf/r22718.pdf>. Acesso em 07 jul. 2009.

No mesmo dia, a *Folha* revelou que o uso da Internet já havia gerado diversas ações judiciais no período anterior à campanha oficial, em diversos estados, tais como Goiás, Ceará e Minas Gerais. O assunto suscitou vários questionamentos judiciais ao longo da campanha, enquanto alguns Tribunais Regionais Eleitorais (TREs) liberaram pelo menos o uso do *Orkut* para demonstrar apoio a candidatos.<sup>14</sup> Mas o fato é que a resolução criou um clima ruim para o uso da Internet durante a campanha.

De modo geral, Herkenhoff e Malini (2009, p. 13) afirmaram que a ciberpolítica foi “jogada no limbo” durante a campanha de 2008 com as restrições e as incertezas geradas pela resolução do TSE, já que alguns magistrados tiveram interpretações mais liberais e outros foram mais restritivos. Como destacaram os autores, o esvaziamento do *Orkut* foi uma das marcas desta eleição, da mesma forma que os *blogs* não conseguiram se articular para fornecer informações omitidas pela mídia tradicional (2009, p. 14).

Neste ponto, o presente trabalho procura se afastar do pessimismo apontado pelos autores acima. É claro que as restrições trouxeram uma série de problemas, mas, pelo menos na eleição de São Paulo, foco desta análise, não se pode negar que os atores políticos atuaram na Internet para reforçar a campanha, interagindo com os jornalistas para obter cobertura favorável e com os cidadãos para reunir militantes virtuais.

Também foram registradas inovações na campanha de 2008, como a Rede K25, criada pelo candidato a reeleição Gilberto Kassab. O prefeito de São Paulo foi apontado como um dos que mais permitiu a participação política e a expressão de “falas cidadãs” no *site* e no *blog* durante a campanha municipal daquele ano, ao lado de Fernando Gabeira (PV-RJ) e Manuela D’Ávila (PCdoB-RS), de acordo com as informações de uma pesquisa que analisou candidatos de sete eleições nas Regiões Sul e Sudeste do Brasil (BRAGA, FRANÇA e NICOLAS, 2009, p. 19).

Além disso, como será analisado mais adiante, diversas restrições legais observadas em 2008 já foram retiradas pelo Congresso Nacional para a eleição de 2010 e, portanto, as experiências do pleito anterior nos municípios brasileiros serviram como laboratórios importantes para o que está por vir na eleição geral, em que os partidos estão se mobilizando para usar a Internet e as mídias sociais como nunca ocorreu na democracia brasileira.

É claro que muita coisa ainda precisa ser feita – e não é só em relação às leis. Num país em desenvolvimento, como o Brasil, é preciso dotar o público de recursos, técnicos e

---

<sup>14</sup> O TRE do Rio de Janeiro, por exemplo, também permitiu o uso de *blogs* e *sites* de relacionamentos, como o *Orkut*. Porém, ficou proibido o envio de torpedos de celular que não foram solicitados pelos eleitores. Saiba mais neste *link*: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u406848.shtml>. Acesso em 07 jul. 2009.

educacionais, para que cada pessoa possa exercer sua cidadania por meio da Internet, modificando a relação entre cidadãos, políticos e instâncias do Estado. Este tópico será retomado na conclusão. Por ora, o importante é ressaltar que a Internet será cada vez mais usada pelo campo político, com impactos fortes no relacionamento com a imprensa e com os cidadãos.

Antes de chegar à análise específica da eleição de 2008, é preciso traçar algumas considerações sobre a metodologia de pesquisa empregada no presente trabalho. Este será o tema do próximo capítulo.

### 3 OBJETIVOS E METODOLOGIA

Após a apresentação do cenário teórico que envolve este trabalho, é possível afirmar que seu objetivo principal é analisar os *blogs* de política numa campanha eleitoral, o que se desdobra em três tópicos:

- 1) Como os *blogs* de políticos e candidatos se estruturam durante uma campanha eleitoral? A influência do formato jornalístico é forte? Existem semelhanças com o modelo adotado nos *blogs* de jornalistas?
- 2) Como os *blogs* de candidatos e políticos se relacionam com outros *blogs* e com a imprensa? Os meios de comunicação ainda são os principais produtores de informação? É possível usar os *blogs* para influenciar a mídia?
- 3) Como os *blogs* de candidatos atuam para mobilizar eleitores durante a campanha? Existe, de fato, uma interação entre políticos e cidadãos?

Para que seja possível uma resposta precisa e coerente em termos acadêmicos, este capítulo irá introduzir os aspectos metodológicos utilizados ao longo desta pesquisa, procurando um equilíbrio que permita uma análise correta tanto dos *blogs* de candidatos, quanto das páginas de políticos, de jornalistas e a *Folha de S. Paulo*. Embora estes atores tenham objetivos diferentes, o uso dos veículos citados é importante para verificar a existência de um modelo convergente nos diversos tipos de *blogs* avaliados, com forte inspiração jornalística e caráter opinativo, e para analisar a relação de influência entre os *blogs* dos atores com maior capital simbólico e deles com a mídia. Os objetos desta pesquisa serão analisados detalhadamente adiante.

#### 3.1 A busca por uma metodologia para Internet e imprensa

Para a realização desta pesquisa, a ideia inicial, em 2008, era realizar uma análise de conteúdo mais tradicional, empregada com frequência nos trabalhos que procuram analisar agendamento e enquadramento em jornais, inclusive durante campanhas eleitorais.

Porém, sendo a Internet um meio dinâmico, é curioso observar como surgem novas possibilidades de aproveitamento do espaço virtual, integrando, aos *blogs* e *sites*, tanto ferramentas de veículos tradicionais, como áudios e vídeos, quanto instrumentos da rede, como *links* para interação, *chats* e, mais recentemente, as redes sociais.

Desta forma, ficou claro que a metodologia deveria incluir, ao lado da análise de conteúdo nos textos, um sistema que focasse o potencial de interação e convergência típico da Internet. Com isso, esta dissertação procurou se inspirar no método desenvolvido pelos pesquisadores Cláudio Penteado, Marcelo Santos e Rafael Araújo, do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (NEAMP/PUC-SP)<sup>15</sup>, que vêm se dedicando aos estudos sobre *blogs*.

A metodologia do NEAMP converge para os objetivos deste trabalho ao avaliar, entre seus critérios, o conteúdo dos *posts*. Da mesma forma, ela valoriza os instrumentos de interação da Internet com os cidadãos, o que atende a um dos objetivos principais desta dissertação. Por ser um modelo voltado para *blogs* em geral, podem ser avaliados, do mesmo modo, jornalistas, candidatos e políticos, pelo menos no que tange ao uso da Internet.

Porém, como o sistema também destaca diversos aspectos técnicos, alguns quesitos serão retirados e outros, aliados à análise de conteúdo tradicional para atingir um objetivo primordial desta dissertação, que é a avaliação do relacionamento entre os *blogs* de campanha e a mídia. Com isso, os textos poderão ser avaliados por um critério comum, sejam os da Internet ou do jornal.

Nos próximos tópicos, a metodologia para os *blogs* e a análise de conteúdo serão apresentadas detalhadamente.

### **3.2 Um sistema para os *blogs***

A metodologia desenvolvida pelo NEAMP parte do princípio de que os *blogs* estão aproveitando o novo potencial da Internet, discutido anteriormente, para atuarem, ao mesmo tempo, como espaços de comunicação e atores políticos. Com isso, o sistema apresentado tem os seguintes objetivos: avaliar as transformações proporcionadas pela Internet; verificar seu

---

<sup>15</sup> O trabalho que apresenta a metodologia completa do NEAMP é “*Blogs* de política: caminhos para reflexão”, apresentado em 2006, pelos três autores citados, no I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política. Confira na bibliografia deste trabalho.

potencial de influência política; examinar os fóruns virtuais como uma possível esfera pública; analisar se as páginas funcionam como mídias alternativas; apurar se as informações divulgadas funcionam como uma forma de expressão da opinião pública; estudar o potencial de promoção da democracia; e verificar a configuração de uma “cidadania virtual” (PENTEADO, SANTOS e ARAÚJO, 2006, p. 3). Como a meta deste trabalho é avaliar a atuação dos *blogs* na eleição, serão feitas adaptações para atingir o que se pretende. Estas alterações serão exploradas adiante.

Os pesquisadores citados sugerem a criação de seis categorias de análise: a classificação dos *blogs* de política; a avaliação da estrutura das páginas; a análise do conteúdo dos *posts*; a análise da interatividade; o exame da interface; e, por fim, a avaliação da hipertextualidade (2006, p. 4).

Os dois primeiros tópicos serão empregados neste trabalho exatamente como era a proposta dos pesquisadores citados. A ideia é analisar a localização dos *blogs* em relação ao mundo político, além de examinar o perfil do autor e como ele usa a página.

Em relação aos três últimos tópicos (interface, interatividade e hipertextualidade), haverá algumas adaptações. A interface irá mencionar os instrumentos de interação e a atualização do *blog*, dispensando alguns critérios mais técnicos, como navegabilidade e acessibilidade.

Mais do que simplesmente avaliar os *links* presentes em cada *blog*, a análise da hipertextualidade focará as citações de outras páginas, que aparecem nas categorias “Fontes” e “Influências dos leitores/outras mídias” da análise de conteúdo apresentada mais adiante. Também serão apresentados os índices de audiência das páginas, fornecidos pelos blogueiros, relacionando-os com o capital simbólico deles.

Para a interatividade, este trabalho não destacará os comentários dos leitores dos *blogs* porque a maioria deles não interfere na “agenda” da página, devido, entre outros fatores, à moderação do autor, que filtra a participação dos usuários num espaço de comentários que já era, pelo seu formato, diferenciado e minimizado. Com isso, este trabalho avaliará a questão da interatividade a partir dos textos em que o autor da página cita um comentário do leitor ou responde a ele, trazendo o cidadão para o primeiro plano. Isso permitirá uma avaliação concreta sobre a influência dos usuários da rede sobre os textos dos *blogs*. Para gerar dados estatísticos, este tópico também está presente na análise de conteúdo realizada nesta pesquisa.

Desta forma, como Penteado, Santos e Araújo (2007, p. 18) já reconheciam que os *blogs* não se apresentavam como espaços para debate entre diferentes ideias e posições

políticas, este trabalho focará o potencial dos *blogs* para gerar mobilização dos cidadãos na campanha eleitoral.

Por sinal, a análise de conteúdo era o item principal da pesquisa proposta por este trabalho em 2008 e será avaliada mais adiante. Vale ressaltar apenas que, neste ponto, a classificação proposta pelo NEAMP será adaptada, introduzindo os critérios tradicionalmente usados na análise de textos da imprensa em campanhas eleitorais, incluindo a distinção básica do jornalismo: opinião x informação. Isso será importante para aproximar o *blog* do jornal, permitindo a avaliação sobre a presença da linguagem jornalística nos *blogs* e, por outro lado, como ela se modifica no ambiente virtual.

O critério dos pesquisadores citados se aproximava da distinção acima, sendo pormenorizada em tópicos como “informativo direto”, “informativo indireto”, “crítico”, “propositivo”, entre outros itens. Mas, aqui, preferiu-se manter a distinção anterior, que será alvo de análise crítica, acrescentando outros tópicos que poderiam render avaliações sobre o potencial da Internet, como os temas abordados e as diferentes valências presentes nos textos sobre os candidatos que disputam a eleição. A pertinência da análise de conteúdo para esta dissertação e sua adaptação a partir dos critérios de Internet mencionados acima serão aprofundados nas seções seguintes.

### **3.3 As vantagens da análise de conteúdo**

A análise de conteúdo é um método de avaliação de texto desenvolvido pelas ciências sociais empíricas, como define Bauer (2002, p. 190). O método procura fazer uma ligação entre um formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais, aliando quantidade e qualidade no trabalho.

Também se deve destacar que a análise de conteúdo, escolhida para este projeto de pesquisa, tem as seguintes vantagens como método de investigação: apresenta um caráter sistemático e público; permite o uso de grandes quantidades de dados; presta-se para o trabalho histórico; e oferece um conjunto de procedimentos maduros e bem documentados (BAUER, 2002, p. 212). Pode-se entender a análise de conteúdo como a “pesquisa de opinião pública com outros meios”, segundo o autor (2002, p. 192).

Quando a análise de conteúdo é feita com páginas jornalísticas, especificamente, outras informações úteis para este trabalho podem aparecer. Entre elas, tendências e modelos

na análise de agendamento e enquadramento. Ao comparar os conteúdos, também é possível classificar produtos, gêneros e formatos, identificando as semelhanças e as discrepâncias entre os veículos que foram pesquisados (HERSCOVITZ, 2007, p. 123).

### 3.4 A análise de conteúdo nesta pesquisa

Para o início da análise, duas providências essenciais eram: a definição do cenário de pesquisa e a escolha dos objetos. Como ficou claro no início de 2008, a disputa intensa e polarizada entre as principais forças políticas nacionais levou à seleção do pleito para a Prefeitura de São Paulo, em 2008, como o alvo do trabalho. Até porque o alvo principal do trabalho é a função dos *blogs* de política numa campanha eleitoral competitiva.

Em relação aos objetos de análise, foram escolhidos dois candidatos a prefeito (Gilberto Kassab, do Democratas, e Marta Suplicy, do PT). Vale lembrar que, entre os candidatos mais competitivos, inicialmente, Geraldo Alckmin, do PSDB, não optou pelo formato de *blog*, justificando a sua exclusão da pesquisa.

Também foram selecionados dois *blogs* de políticos que representam campos partidários opostos (os ex-ministros Paulo Renato Souza, do PSDB, e José Dirceu, do PT). Em relação a Paulo Renato, que exercia, em 2008, o cargo de deputado federal (em 2009, ele se tornou secretário estadual de Educação de São Paulo), a escolha ocorreu porque ele era um dos raros políticos paulistas de oposição ao Governo Federal que usava *blog* para divulgar suas opiniões – o autor buscou outros líderes nacionais da oposição com *blogs*, mas não obteve sucesso.

Como também se pretende avaliar o relacionamento entre os *blogs* e deles com o modelo jornalístico, foram escolhidos ainda dois *blogs* de jornalistas (o de Reinaldo Azevedo, da revista *Veja*, e o de Ricardo Noblat, do jornal *O Globo*), privilegiando profissionais conhecidos no meio político, ou seja, com alto capital simbólico, e que usam o espaço de formas diferentes.

Vale ressaltar, finalmente, que o *blog Campanha no Ar*, criado em agosto de 2008 pela *Folha de S. Paulo* como extensão da cobertura do jornal, também foi selecionado pela capacidade de contribuir para a análise do relacionamento entre mídia e política no *blog* e para testar a idéia de abertura a novas fontes.

Como o objetivo da pesquisa era gerar um cenário mais amplo e representativo possível, a busca da pluralidade nos perfis dos *blogs* tornou-se o critério decisivo para a seleção destas páginas, contemplando as experiências mais diversas que existem na política e, como termo de comparação, no jornalismo.

A capacidade dos *blogs* para influenciar a imprensa foi analisada a partir das citações na *Folha de S. Paulo*. O jornal possui a maior circulação de São Paulo (e do Brasil), de acordo com os números do Instituto Verificador de Circulação (IVC). Em 2008, a *Folha* teve venda média de 311.287 exemplares por dia.<sup>16</sup> Este trabalho fará adiante uma análise mais aprofundada sobre a cobertura eleitoral da *Folha* e as razões que levaram à escolha deste jornal para a pesquisa.

Todos os *blogs* foram analisados entre os dias 06 de julho e 27 de outubro de 2008, do início da campanha oficial até o dia seguinte ao segundo turno, em busca de notícias e textos opinativos que abordassem a eleição paulistana.

Não foram considerados os comentários dos *blogs*, com exceção dos que geravam respostas do dono da página, nem as notas de colunas jornalísticas, nas quais um tema ligado à campanha estaria disperso entre vários outros assuntos. Além disso, as notas não poderiam ser igualadas a uma reportagem de capa, por exemplo, e só reforçariam as conclusões obtidas, pelo que se observou em relação aos temas da cobertura e ao estilo informativo do jornal. Vale a pena ressaltar que os títulos e subtítulos também foram analisados.

Em seguida, após definir o que e onde analisar, esta pesquisa partiu para a definição precisa das categorias utilizadas (HERSCOVITZ, 2007, p. 132), tais como perfil, assunto, personagem e valência.

A codificação do material foi feita a partir do preenchimento de um formulário que permitia a análise dos textos a partir das categorias definidas anteriormente, com o auxílio do computador. Este formulário será objeto do próximo subtópico.

É importante ressaltar ainda que os textos avaliados foram salvos diariamente em arquivos eletrônicos para permitir a rápida recuperação do material durante a análise dos resultados. Nesta fase, os conteúdos e as estatísticas dos *blogs* foram comparados com a *Folha de S. Paulo*, verificando influências e diferenças.

---

<sup>16</sup> Veja o ranking de circulação dos jornais brasileiros neste *link*: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u495850.shtml>. Acesso em 21 jan. 2010.

### 3.4.1 O formulário

Para reunir os dados desta pesquisa, foi preciso definir claramente como as informações seriam filtradas e quais eram as características principais dos objetos analisados. Neste tópico, a primeira etapa é apresentar o formulário usado neste trabalho para organizar as informações coletadas.

Neste trabalho, procurou-se reunir conceitos típicos de análises textuais, como data, título, tamanho e valência, com outros critérios que podem se aplicar à análise da Internet. O item “Fonte”, por exemplo, inclui a questão da hipertextualidade ao verificar como *os blogs* podem estar abertos a influências de outros veículos. Portanto, o conceito não inclui apenas as influências da mídia impressa, o que permite verificar se há predominância de uma sobre a outra como fonte de informação.

O item “Influência dos leitores/outras mídias” procura refinar um pouco mais o campo da “Fonte” ao retirar todos os casos em que há apuração direta ou que o autor é a própria fonte. Desta forma, este campo mostra, mais claramente, as influências de outro veículo sobre um texto ou mesmo dos leitores da página sobre o autor, voltando à questão da permeabilidade das páginas para agentes externos.

Com a explicação metodológica mais clara, segue a definição do formulário para jornais e *blogs* com as seguintes características básicas:

1. Data
2. Título
3. Tamanho
4. Fonte
5. Perfil
6. Personagem
7. Tema (dois espaços)
8. Valência
9. Resumo
10. Influência dos leitores/outras mídias

A data marca o dia em que cada notícia foi publicada no período específico de 06 de julho a 27 de outubro de 2008.<sup>17</sup> O título da reportagem é a segunda informação sobre o texto analisado nesta pesquisa.

O tamanho marca se o texto era grande (1), médio (2) ou pequeno (3). Os números entre parênteses representam a codificação usada no preenchimento da planilha. A avaliação sobre o tamanho seguiu um critério uniforme tanto para o jornal quanto para os *blogs*. Podem ser considerados pequenos os textos com até dois parágrafos. As matérias médias têm até cinco parágrafos e as grandes ficam acima disso.<sup>18</sup> A fonte menciona quem é apresentado como a origem da informação.

O item “perfil”, voltado para o gênero das reportagens, determina se cada matéria era um texto informativo (1) ou se era um material opinativo (2). Para esclarecer o que se entende com estes conceitos em veículos tão diferentes, vale ressaltar que eles foram obtidos a partir das definições de notícia e artigo no “Dicionário de Comunicação” (BARBOSA e RABAÇA, 2001). Sobre a notícia, o Dicionário diz que ela é “um relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade, e capaz de ser compreendido pelo público”. A notícia é a matéria-prima da atividade jornalística (BARBOSA e RABAÇA, 2001, p. 513). Em relação ao artigo, os autores apresentam a seguinte definição: “texto jornalístico interpretativo e opinativo, mais ou menos extenso, que desenvolve uma ideia ou comenta um assunto a partir de determinada fundamentação” (2001, p. 42). Os autores fazem uma distinção entre artigo e editorial, mas, para os objetivos desta pesquisa, os dois serão incluídos na categoria “opinativo”.

Esta distinção é importante para uniformizar os conceitos a partir do jornalismo tradicional, cujo discurso ressalta, como já foi dito, a separação entre informação e opinião, com a prevalência da primeira em quantidade de textos. Partindo do conceito canônico, será possível observar que os *blogs* apresentam um modelo diferenciado, no qual o uso de recursos jornalísticos convive com a presença constante da opinião política, o que contribui para romper a separação tradicional, tanto para os agentes políticos quanto para os próprios jornalistas que possuem *blogs*. Desta forma, a apropriação do *blog* pelos campos político e jornalístico apontará para um formato convergente, com textos mais posicionados e informais.

---

<sup>17</sup> O calendário completo das eleições 2008 pode ser conferido em <http://www.tre-ms.gov.br/e12008/calendario.html>. Acesso em 28 abr. 2008.

<sup>18</sup> O critério sobre o tamanho dos textos é baseado na experiência do autor deste projeto como repórter em veículos impressos (jornais *O Globo* e *Extra*) e em meios de comunicação eletrônicos (o site *GloboNews.com*), durante o período de 2001 a 2007.

Seguindo adiante com as categorias, o personagem era o partido, candidato ou político em destaque principal no texto analisado. Os assuntos seguiram as temáticas que a mídia vinha abordando em relação à cidade de São Paulo, como saúde, educação, corrupção, articulação política, etc. No formulário eletrônico, havia espaço para dois temas.<sup>19</sup>

A valência dos textos foi analisada a partir de quatro conceitos que serão explicados a seguir, com seus respectivos números:

- Positiva (1), quando o texto abordar alguma proposta do candidato ou opinião favorável a ele, destacando os benefícios gerados à população ou à própria cidade de São Paulo.
- Negativa (2), quando o texto abordar alguma proposta do candidato ou uma opinião crítica a ele, destacando os prejuízos gerados à população ou à própria cidade de São Paulo.
- Neutra (3), quando o texto abordar algum fato ocorrido ou a agenda do candidato, mas sem fazer qualquer juízo de valor.
- Equilibrada (4), quando o texto apresentar, com ênfases semelhantes, propostas do candidato ou opiniões sobre ele com aspectos que beneficiam e outros que prejudicam a população/cidade.

A ideia de dividir o tradicional campo “neutro” com a nova classificação “equilibrada” se deve à intenção de separar as matérias meramente factuais dos textos em que o autor promove a diversidade interna, ou seja, apresentando informações positivas e negativas sobre o candidato. Esta caracterização é importante para mostrar como as páginas construíram as imagens dos candidatos, verificando em quais espaços há mais ataques (textos negativos), autopromoção (positivos) ou uso da linguagem jornalística (neutros/equilibrados). Desta forma, também é possível desenvolver a discussão sobre informação e opinião na Internet, já que um modelo mais posicionado politicamente (e menos ligado ao jornalismo focado na “objetividade”) tenderá a um índice superior de textos positivos ou negativos.

O campo seguinte, “Resumo”, apresenta a informação/ideia básica do texto, o que facilitará a compreensão do tema. Por fim, existe o campo “Influência dos leitores/outras mídias”. Nele, foram descritas, quando havia, (a) as citações aos leitores dos *blogs*, seja para apresentar um comentário, inserir uma resposta ou indicar informações postadas por estes

---

<sup>19</sup> A lista completa tinha 30 temas. Ela está no anexo deste trabalho.

usuários da rede; ou (b) quando a fonte da informação era de algum veículo, seja jornal, TV, rádio ou Internet, incluindo os que não faziam parte desta pesquisa.<sup>20</sup>

### 3.4.2 O software

O formulário descrito acima serviu como guia para o preenchimento da planilha em formato de *Excel*. O *software* foi escolhido porque permitiu, ao fim da pesquisa, a filtragem dos dados e a produção das estatísticas sobre assuntos e candidatos durante a eleição analisada.

Como a referência para análise da Internet havia sido citada anteriormente, vale ressaltar que, para a análise de conteúdo, esta metodologia de pesquisa também se inspirou no formato adotado pelo Laboratório de Pesquisas em Comunicação Política e Opinião Pública (Doxa) do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ) para analisar a cobertura de eleições nos jornais.<sup>21</sup>

### 3.4.3 Corpus de pesquisa

No total, este trabalho analisou 2.193 textos publicados entre os dias 6 de julho e 27 de outubro. Foram selecionados todos os *posts* dos *blogs* sobre a eleição para prefeito de São Paulo, bem como as matérias, editoriais e textos opinativos da *Folha*. Somente foram excluídas as notas em colunas de política do jornal, como já foi justificado anteriormente.

Os resultados finais vão citar todas as páginas, mas haverá menções reduzidas para o *blog* do Paulo Renato, que teve apenas quatro textos neste período sobre a disputa eleitoral em São Paulo. De qualquer forma, ele será útil no capítulo sobre o formato convergente nos *blogs* analisados.

---

<sup>20</sup> O formulário que orientou o preenchimento da planilha eletrônica está anexado a este trabalho.

<sup>21</sup> A metodologia citada pode ser vista em trabalhos como *Tomando partido: Imprensa e eleições presidenciais em 2006*, de Alessandra Aldé, Gabriel Mendes e Marcus Figueiredo. Confira a pesquisa neste *link*: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_43.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_43.pdf). Acesso em 21 nov. 2008. Os dados do Doxa estão disponíveis neste *link*: <http://doxa.iuperj.br/index.htm>. Acesso em 08 jul. 2009.

Segue o quadro com o número de textos sobre a eleição paulistana em cada veículo analisado nesta pesquisa:

TEXTOS ANALISADOS POR VEÍCULO							
Folha	Blog Folha	Noblat	Azevedo	Kassab	Marta	Dirceu	P. Renato
785	409	367	303	236	33	56	4

Quadro 1 – Número de textos por veículo

A discrepância nos números era um resultado esperado, já que os *blogs* mais jornalísticos teriam, pela demanda de agilidade da profissão, atualizações mais constantes do que os de políticos e candidatos. Justamente por isso, o capítulo seguinte trará uma análise detalhada das páginas escolhidas separando-as numa tipologia que traçará um perfil, separadamente, para *blogs* de candidatos, políticos, jornalistas e corporativos – este último foi o caso do *blog* da Folha.

Neste ponto, também chama atenção a atualização do *blog* do Kassab, pois seus 236 textos se aproximam dos jornalistas e ficam bem acima dos outros políticos – reflexo do uso da linguagem jornalística.

Para evitar erros causados pela grande variação no número de textos analisados em cada página, as conclusões vão se apoiar em percentuais. A apresentação das páginas e as análises de conteúdo, interação e hipertextualidade serão feitas a partir do próximo capítulo deste trabalho.

#### 4 UMA TIPOLOGIA PARA OS *BLOGS*

A partir deste ponto, serão apresentados os *blogs* escolhidos para este trabalho, analisando os seguintes critérios delineados na metodologia: classificação das páginas; análise da estrutura; e avaliação da interface. Além disso, será proposta uma tipologia que procura apontar semelhanças e diferenças, a partir dos critérios analisados, entre os *blogs* de candidatos, políticos, jornalistas e jornais. Também há espaço para comentários sobre a *Folha de S. Paulo*, que será usada na comparação com os *blogs*.

Vale ressaltar que os *blogs* do Noblat e do Reinaldo Azevedo, os dois jornalistas selecionados, aparecem entre os 50 mais acessados do Brasil, segundo dados do *site Technorati*, especializado em estatísticas sobre a blogosfera.<sup>22</sup> Noblat e Azevedo também estão entre os 50 *blogs* brasileiros recomendadas pela *Revista Época*, em reportagem de Renata Leal, na edição de 17 de novembro de 2008. É curioso observar que, nesta lista, nada menos que 13 páginas têm seus autores identificados como jornalistas, reforçando a credibilidade do profissional. Em geral, os outros são especialistas em suas áreas ou internautas que ganharam fama na rede.

O exemplo acima reforça a importância que o jornalismo e seu discurso de objetividade possuem na Internet, com forte capacidade para atrair leitores, como ficará evidente na análise das audiências, mais adiante neste trabalho. É claro que políticos e candidatos, de um lado, e jornalistas, do outro, têm objetivos muito diferentes numa campanha eleitoral – tanto que eles aparecem separados neste capítulo, pois o primeiro grupo visa à persuasão e o segundo, à informação. No entanto, a existência de formatos jornalísticos em *blogs* de políticos, que pretendem atrair a credibilidade da imprensa, e a presença de mais opinião nos *blogs* jornalísticos, atendendo a uma demanda dos usuários, sugerem a existência de um modelo convergente nas páginas políticas.

Esta aproximação de conteúdo entre jornalismo e política, que também reflete o caráter mais pessoal, informal e interativo presente desde a origem dos *blogs*, justifica a comparação entre atores com intuítos diferentes, que será realizada adiante. Por enquanto, segue uma proposta de tipologia para avaliar os objetivos e formatos que cada tipo de agente apresenta no *blog*.

---

<sup>22</sup> Um dos rankings sobre os *blogs* brasileiros, com dados do *Technorati*, pode ser encontrado neste link: <http://www.interney.net/?p=9759413>. Para conhecer o *Technorati*, acesse <http://www.technorati.com/>. O portal afirma que existem mais de 133 milhões de *blogs* no mundo.

#### 4.1 Os candidatos

De acordo com os dados desta pesquisa, a principal marca dos *blogs* de candidatos era o apelo ao eleitor. Tanto Kassab quanto Marta dirigiram seus textos para apresentar argumentos que pudessem convencer os eleitores. Da mesma forma, eles utilizaram diversos recursos de interação para aproximar o cidadão do candidato e, eventualmente, reunir pessoas para ajudar na campanha. Como o objetivo era conquistar o máximo de votos, os *blogs* de candidatos evitaram ataques mais contundentes aos adversários e governantes, o que fica claro na comparação com os *blogs* dos políticos. Marta Suplicy, por exemplo, narrou a sua campanha no *blog*, enquanto José Dirceu atacou Alckmin, Kassab e outros rivais.

De modo geral, Penteadó, Santos e Araújo (2006, p. 8) afirmam que os candidatos usam os *blogs* para aumentar sua exposição, divulgar suas ideias e criar uma interface de contato com o eleitor. Segundo os autores, as páginas só funcionam durante o período de campanha, a credibilidade é baixa e a visibilidade está condicionada à exposição e à popularidade do candidato. Os postulantes mais conhecidos, com presença midiática, podem ter mais visitantes em seus *blogs* – novamente, a mídia aparece como instância de legitimação e produção de capital simbólico para os políticos.

É claro que o capital simbólico é um fator decisivo nas campanhas e funciona, na relação com a imprensa, como uma via de mão dupla – quanto mais o político aparece na mídia, mais se torna fonte dos jornalistas. Mesmo assim, ele é parte interessada na disputa política e, para superar a falta de credibilidade, apontada acima, um recurso fundamental é o uso de formatos jornalísticos e a produção de notícias que se enquadram na pauta da mídia – Cesar Maia é um bom exemplo disso.

Sobre a capacidade de reunir de seguidores para auxiliar na campanha, o espaço se mostrou propício, pois quase todos os comentários aceitos e mencionados pelos candidatos eram elogiosos. Porém, a questão era integrar a rede a uma estratégia maior de campanha e oferecer instrumentos para a participação rápida e simples dos eleitores, como fez Obama. Neste sentido, Gilberto Kassab foi muito mais bem-sucedido do que Marta Suplicy, como será analisado adiante.

#### 4.1.1 *Blog do Kassab*<sup>23</sup>

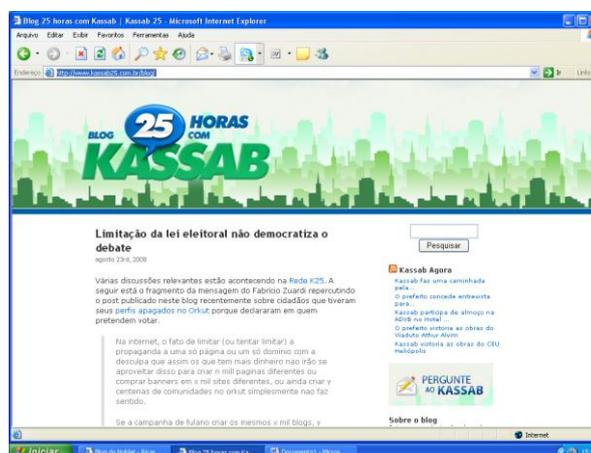


Figura 1: capa do *blog* do Gilberto Kassab em 23 de agosto de 2008

O *blog* do candidato à reeleição, Gilberto Kassab (DEM), relatou as atividades de campanha do prefeito e procurou atrair os internautas para responder aos textos e participar do debate. Muitas mensagens serviam para apresentar o candidato aos paulistanos, pois as pesquisas do início da campanha mostravam que muitos cidadãos não o conheciam. Os aspectos de interação e informalidade estavam presentes nas mensagens. Mesmo assim, é curioso observar que o *blog* não tinha uma foto do candidato e nenhum texto era pessoal, ou seja, todos vinham escritos por uma equipe.

Por sinal, o *blog* tinha textos informativos e fazia clara referência ao estilo jornalístico desde o título: “25 horas com Kassab” era uma brincadeira com o número do candidato (25) e o cânone do webjornalismo em tempo real (24 horas no ar). Em geral, o modelo procurou “noticiar” as realizações de Kassab, abrindo espaço para depoimentos de cidadãos que pudessem ajudá-lo a conquistar novos eleitores.

Vale ressaltar que o *blog* utilizou o potencial político das novas tecnologias, abrindo espaço para as opiniões de blogueiros e para o envio de mensagens por *e-mail* e até celular. O prefeito chegou a criar uma rede de relacionamentos em seu *site* (a Rede K25), como será discutido adiante. Outro recurso interessante eram as *tags*, que separavam as notícias por palavras-chave, o que facilitava a busca de outros textos com a mesma palavra naquele *blog*.

<sup>23</sup> O *blog* do Kassab foi criado na primeira quinzena de julho e encerrado pouco antes do segundo turno da eleição, cumprindo a legislação eleitoral. O endereço do *blog* era: <http://www.kassab25.com.br/blog/>. Acesso em 23 ago. 2008.

Também é importante acrescentar que o *blog* era de fácil navegação, com espaço para pesquisas internas, e havia *links* para várias outras páginas virtuais, informativas ou políticas. A atualização era intensa, com mais de dois *posts* por dia. Como foi revelado anteriormente, Kassab foi apontado como um dos candidatos que mais usaram os recursos de interação durante a eleição municipal de 2008 nas Regiões Sul e Sudeste (BRAGA, FRANÇA e NICOLAS, 2009), o que será explorado adiante neste trabalho.

#### 4.1.2 *Blog da Marta*<sup>24</sup>



Figura 2: capa do *blog* da Marta Suplicy em 21 de agosto de 2008

Por ser bem mais conhecida do que o prefeito Kassab para boa parte do eleitorado, até porque Kassab só havia assumido após a renúncia de José Serra (PSDB) para concorrer ao governo do estado, Marta Suplicy (PT) tinha um *blog* bem mais pessoal. A começar pela sua foto, que ficava no alto, à direita da página, junto com a estrela do PT e o slogan de sua campanha: “São Paulo com nova atitude”.

O *blog* tinha mais *links* com material de campanha do que Kassab, incluindo comerciais na TV e no rádio, galerias de fotos, um documento com o programa de governo e informações sobre a própria Marta. A seção “Eu me lembro” procurava relacionar as conquistas da gestão de Marta, reforçando seu tom: recordar o que fez e prometer mais, em parceria com o presidente Lula.

<sup>24</sup> O *blog* da Marta teve o mesmo período de existência que a página do Kassab. O endereço era: <http://www.marta13.can.br/blog.php>. Acesso em 21 ago. 2008.

Em busca de intimidade com os eleitores, Marta Suplicy (PT), ao contrário de Kassab, seguiu um formato mais opinativo, como se estivesse conversando com os cidadãos e potenciais eleitores – embora a influência jornalística também aparecesse nas citações a textos de veículos da imprensa. O modelo encontra um antecedente claro na biografia de Marta, mais especificamente na época em que ela ancorava um quadro sobre sexo no programa *TV Mulher*, da *Rede Globo*, durante os anos 80.

Porém, na comparação entre o quadro sobre sexo num veículo que lidera a audiência na TV brasileira e um *blog* de política no período eleitoral, Marta passou da posição de especialista para a de parte interessada, com forte perda de credibilidade. Sem o recurso frequente do jornalismo ou de depoimentos de cidadãos, a página aparentemente se limitou aos cidadãos que já simpatizavam com sua candidatura, o que enfraquecia o potencial de convencimento.

Para piorar, embora o *blog* permitisse o cadastramento para envio de mensagens da campanha por *e-mail* e criasse um espaço para comentários, as possibilidades de interação eram bem mais reduzidas e o *blog* tinha poucas mensagens, com intervalos que chegavam a uma semana, o que contribuía para afastar o leitor. Portanto, pode-se dizer que o espaço não foi bem explorado. Por outro lado, a navegação era boa.

## 4.2 Os políticos

De maneira geral, as páginas dos políticos se mostraram como espaços para posicionamento partidário e comentários sobre os assuntos da atualidade “pautados” pelos jornais. De acordo com Penteado, Santos e Araújo (2006, p. 7), os *blogs* se tornaram uma nova forma de contato dos políticos com a população. Isso reduz a importância da mediação da imprensa para influenciar a opinião, criando um novo – e privilegiado – espaço para expressão política, mobilização de simpatizantes para a campanha e, até mesmo, com o intuito de influenciar a imprensa. Este gera a definição do *blog* como uma “tribuna virtual”.

Os autores ressaltam ainda que a audiência das páginas está relacionada à visibilidade do político e à presença de textos polêmicos. Neste trabalho, fica claro que a existência de opiniões controversas e informações de bastidores também pode ser uma estratégia para “pautar” a imprensa e, desta forma, legitimar a página diante do público.

Segundo Borges (2007, p. 5), “*blogs* de políticos podem ser entendidos como uma ponte entre agentes políticos e jornalistas, tendo a opinião pública como objetivo final das estratégias de comunicação (para os primeiros) e das práticas profissionais (para os segundos”. Muitas vezes, a própria linguagem jornalística ou a citação de matérias da imprensa podem ser usadas para facilitar a influência sobre a mídia ou para aumentar a credibilidade perante os leitores.

Por outro lado, convivendo com a presença de modelos jornalísticos, a existência de textos mais opinativos pode servir para a reafirmação ideológica e partidária, reforçando ideias e condutas para um grupo restrito, como faziam, no século passado, jornais de partido, como *A Classe Operária*, do PCdoB (MOURÃO, 2009, p. 2).

Deste modo, além da chance de influenciar a imprensa, os *blogs* de políticos atuam na linha de frente da ação partidária ao atacar adversários, defender candidatos, confirmar ou contestar a cobertura da imprensa. Sem a necessidade de conquistar eleitores, eles se mostram, às vezes, mais agressivos do que os candidatos, como evidencia a comparação citada entre Marta e Dirceu.

#### 4.2.1 *Blog do José Dirceu* <sup>25</sup>



Figura 3: capa do *blog* do José Dirceu em 28 de abril de 2008

<sup>25</sup> Confira o *blog* do ex-ministro José Dirceu no seguinte *link*: [http://www.zedirceu.com.br/index.php?option=com\\_content&task=blogsection&id=11&Itemid=37](http://www.zedirceu.com.br/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=11&Itemid=37). Acesso em 28 abr. 2008.

O *blog* do ex-ministro da Casa Civil José Dirceu (PT), assume, em seu subtítulo, um formato inspirado no potencial interativo da Internet: “Um espaço para a discussão do Brasil”. Mas a realidade não é bem assim.

Para dar credibilidade à proposta do *blog*, a influência jornalística é clara, com diversas notícias, entrevistas, artigos (do próprio Dirceu e de seus convidados) e um espaço com a versão do ex-ministro para o processo que levou à cassação de seu mandato como deputado federal em meio ao escândalo do mensalão. Porém, os textos opinativos, com linguagem bastante informal, estão presentes em grande quantidade e até acompanham algumas notícias. De modo que, na eleição de 2008, ele se mostrou um defensor árduo dos candidatos petistas e um crítico feroz dos partidos de oposição, apresentando-se como um intérprete dos fatos políticos a partir da visão do PT.

Portanto, o *blog* está mais para um espaço de identificação com a mensagem partidária, o que fica claro nos comentários dos leitores citados por Dirceu, que são sempre positivos para o PT.

Sendo um ator político próximo ao governo federal e dotado de forte capital simbólico, as citações do *blog* na mídia são constantes e contribuem para legitimar ainda mais o espaço. Um exemplo disso aconteceu em dezembro de 2006, quando a imprensa destacou um *post* em que Dirceu defendia a então ministra do Meio Ambiente, Marina Silva (ex-petista). Ele disse que a ministra não poderia ser responsabilizada pelos problemas ambientais brasileiros que se acumularam durante vários anos.<sup>26</sup>

Fora do escopo desta pesquisa, vale ressaltar que Dirceu também conseguiu pautar o jornal *O Globo*, em 2008. No dia 14 de agosto, a coluna *Panorama Político* publicou nota citando parte da entrevista de Dirceu no *blog* com o presidente do PCdoB, Renato Rabelo, na qual o comunista afirmava que seu partido havia desistido da candidatura presidencial de Ciro Gomes (PSB) em 2010 e iria seguir com o postulante a ser escolhido pelo PT – no caso, a ministra Dilma Rousseff. Ao contrário do caso anterior, no qual a opinião era o destaque, desta vez Dirceu ganhou espaço por usar um formato jornalístico (a entrevista), que gerou uma notícia (o apoio do PCdoB à candidatura petista). Por sinal, a produção de textos de bastidores é um dos diferenciais dos *blogs*.

O curioso é que a coluna identificava Dirceu como blogueiro, o que, por si só, já é uma notícia ao revelar um novo campo de atuação do ex-ministro. Por outro lado, mostra o

---

<sup>26</sup> Sobre este assunto, pode-se citar a reportagem da *Agência Estado*, publicada no Portal *GI*: <http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0..AA1381595-5601.00.html>. Outros veículos também publicaram textos sobre este assunto. Acesso em 28 abr. 2008.

peso social da posição de blogueiro, pois o uso das novas tecnologias por políticos vem sendo associado, na mídia, à ideia de modernidade. Este tópico será mais explorado no capítulo sobre a relação entre o campo política e a imprensa em campanhas eleitorais.

Se, por um lado, Dirceu usa o formato de notícias para atrair a credibilidade da imprensa e influenciá-la; por outro lado, em casos citados como o de Marina Silva, ele emprega as reportagens da mídia para criticá-las e apontar um viés contrário ao PT, o que também surgiu na campanha de 2008, como será analisado adiante.

Com atualização frequente ao longo de cada dia, o *blog* apresenta um espaço de arquivo, enquanto os recursos de interação se mostraram raros – só há espaços para comentários e *e-mails*, sendo que Dirceu admitiu cortar comentários com palavras de baixo calão, denúncias vazias e trocas de ofensas entre leitores. Na verdade, todos fazem isso, mas apenas Dirceu apresenta esta informação logo na abertura da página. O *blog* também possuía uma biografia completa de Dirceu, mas há poucas informações sobre o *blog* em si. A navegação era boa e não havia um espaço para *links*.

#### 4.2.2 Blog do Paulo Renato <sup>27</sup>

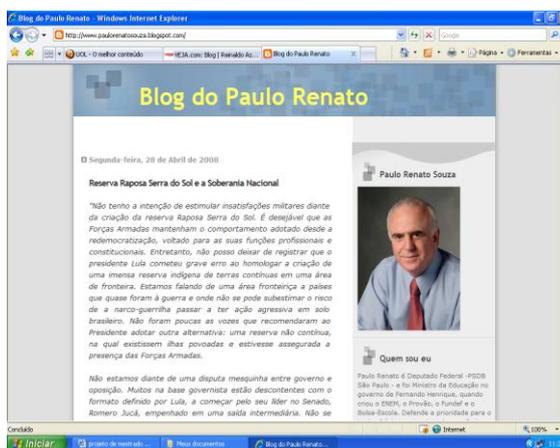


Figura 4: capa do *blog* do Paulo Renato em 28 de abril de 2008

O *blog* de Paulo Renato Souza (PSDB), ex-ministro e atual secretário de Educação do estado de São Paulo, segue o padrão de “tribuna virtual” observado na página de Dirceu,

<sup>27</sup> Confira o *blog* do deputado Paulo Renato Souza no seguinte *link*: <http://www.paulorenatosouza.blogspot.com/>. Acesso em 28 abr. 2008.

porém com um viés ainda mais claramente opinativo. Ele não fazia uma seleção do noticiário nem reproduzia textos da imprensa sobre o pleito em São Paulo, mas, como Dirceu, comentava os assuntos da pauta midiática a partir de um enquadramento partidário, mostrando de que lado estava nas disputas eleitorais de 2008.

Por outro lado, os arquivos do *blog* estão presentes, bem como *links* para outras páginas, como a de Ricardo Noblat, Reinaldo Azevedo e Josias de Souza, jornalista da *Folha de S. Paulo*, e para *sites* ligados ao PSDB. A página possuía uma biografia resumida do deputado e a navegação era boa. A atualização era apenas esporádica.

O *blog* do Paulo Renato foi o mais fraco em termos de produção de material, com poucos textos sobre a eleição paulistana de 2008. No entanto, ele referenda o modelo de “tribuna virtual” e ainda será útil mais adiante, no capítulo sobre o conteúdo dos *blogs* analisados.

### 4.3 Os jornalistas

Nesta pesquisa, é possível verificar que os *blogs* jornalísticos apresentam um perfil diferente dos veículos tradicionais, a começar pelo aspecto bem pessoal, inclusive com foto (vale lembrar que o jornalismo, em geral, se apoia em empresas), e pelo caráter mais opinativo, o que será discutido adiante. Segundo Borges (2007, p. 3), “os *blogs* jornalísticos são marcados por linhas editoriais bastante flexíveis, permeados por comentários de natureza pessoal, opinativa e mesmo satírica, por parte dos jornalistas que ali escrevem”.

Com várias diferenças em relação ao modelo da “objetividade”, a definição do que é um *blog* jornalístico não é unânime – afinal, nem todo jornalista faz um *blog* jornalístico. Para Blood (2003, p. 62), só poderiam ser jornalísticos os *blogs* que tivessem material de apuração própria. No presente trabalho, esta definição será descartada porque despreza o capital simbólico que o jornalista traz para a página, desvaloriza sua capacidade de selecionar assuntos de várias fontes, o que é função de um editor num jornal, e desconsidera a opinião, que sempre exerceu um papel vital na profissão, seja nas colunas ou nas páginas de editoriais (ANDREWS, 2003, p. 63). Se esta pesquisa seguisse a ideia de Blood, nem Noblat nem Reinaldo Azevedo teriam *blogs* jornalísticos, pois boa parte de seus textos informativos são retirados de outras fontes.

O que acontece nos *blogs* jornalísticos é que, por serem espaços pessoais, como as colunas de veículos impressos, permite-se apresentar mais opinião e informalidade. Porém, há uma diferença fundamental para as colunas: a interação é muito menos controlada, pois os leitores podem, a qualquer momento, encher a página de comentários, usar outros *blogs* para criticá-lo e até apresentar fontes diversas e *links* da Internet para mostrar que o jornalista estava errado. Voltando à imagem antiga (e citada anteriormente) do profissional de imprensa como uma espécie de “professor”, o jornalista não pode criar um *blog* apenas para ser ouvido: ele também tem que ouvir. Isso diferencia, em geral, o *blog* das colunas jornalísticas, das quais vieram alguns dos principais jornalistas-blogueiros, como os analisados neste trabalho.

Diante dos questionamentos de cidadãos e políticos, o jornalista tem que estar pronto para dialogar de forma franca e informal, mostrar-se mais permeável a novas fontes e responder à demanda por posicionamento diante dos assuntos do noticiário, o que permite até uma ação política mais clara. Esta mudança de foco, como já foi dito, aproxima jornalistas e políticos, de modo que *blogs* como os de Dirceu e Kassab possuem semelhanças em relação a Noblat e Azevedo no que se refere ao modelo de conteúdo.

Para os efeitos desta pesquisa, que considera a importância do capital simbólico gerado fora da Internet, só podem ser considerados jornalísticos os *blogs* produzidos por jornalistas. Porém, diante da convergência de campos apontada acima, este trabalho adota a definição de Escobar (2007, p. 65) para as características dos *blogs* jornalísticos, abrindo espaço para que atores políticos e cidadãos também possam empregar este novo modelo. Para a autora, tais *blogs* são:

(...) Aqueles cujos endereços são públicos, estando acessíveis a qualquer pessoa com acesso à Internet; que se destinam, na totalidade ou na maior parte do tempo, a divulgar acontecimentos reais, dotados de novidade, universalidade e interesse; e ainda cujos blogueiros tenham a preocupação e se esforcem para:

- a) Disponibilizar frequentemente conteúdos novos, ainda que sem periodicidade fixa ou determinada;
  - b) Divulgar seus *blogs*/lugares, tornando-os endereços na web amplamente conhecidos, com o intuito de atrair um número expressivo de internautas, ou seja, uma grande audiência (...)
- (ESCOBAR, 2007, p. 68-69)

Desta forma, é possível verificar que os *blogs* dos jornalistas Ricardo Noblat e Reinaldo Azevedo se enquadram nesta descrição, mas fica claro que, no território livre e barato da Internet, outros agentes podem buscar este enquadramento para criar *blogs* (supostamente) jornalísticos. É claro que políticos e cidadãos comuns não possuem o mesmo

capital simbólico do jornalista, mas a existência de novas fontes de informação pode ser decisiva para mobilizar cidadãos e até influenciar a mídia em contextos eleitorais.

Pode-se dizer que o jornalista não perdeu seu papel central na definição da agenda pública e dos enquadramentos que orientam a compreensão dos temas, mas o fato é que, nesta tarefa, ele não está mais sozinho. E não adianta tentar ignorar as vozes que surgem na rede, o que será discutido adiante. Por ora, seguem as descrições dos *blogs* jornalísticos avaliados:

#### 4.3.1 *Blog do Noblat*<sup>28</sup>



Figura 5: capa da *blog* de Ricardo Noblat em 28 de abril de 2008

O *blog* de Ricardo Noblat, objeto do estudo de Escobar (2007), é um dos mais antigos *blogs* de jornalistas. A autora mostrou que Noblat, com mais de 30 anos de experiência, criou o espaço em 20 de março de 2004, quando possuía uma coluna no jornal carioca *O Dia*. Mesmo após deixar o jornal, em junho daquele ano, Noblat manteve o *blog*, a pedidos de leitores. Em março do ano seguinte, ele passou para o Portal IG e seu sucesso cresceu até chegar à versão eletrônica do jornal *O Estado de S.Paulo*, em outubro de 2005. Com novas propostas, ele se transferiu para o Portal do jornal *O Globo* em janeiro de 2007.

Nesta trajetória, o grande sucesso de Noblat ocorreu na cobertura do escândalo do mensalão, em 2005. Na época, o senador Eduardo Suplicy (PT-SP) revelou que só assinou o

<sup>28</sup> Confira o *blog* do jornalista Ricardo Noblat, no *site* do jornal *O Globo*, no seguinte link: <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/>. Acesso em 28 abr. 2008.

requerimento de criação da CPI dos Correios após ler comentários no *blog* do jornalista (ESCOBAR, 2007, p. 126). Desde então, sua relevância política cresceu cada vez mais. Prova disso é que, no dia 28 de março de 2008, Noblat escreveu um texto reclamando que o senador Pedro Simon (PMDB-RS), que discursava no plenário da Casa, não comentou o caso do dossiê com gastos do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, supostamente vazado por funcionários da Casa Civil da Presidência. Simon desculpou-se e abordou o assunto.<sup>29</sup>

Em seu dia a dia no *blog*, Noblat fez uma seleção de textos políticos da mídia, ao mesmo tempo em que investiu em comentários e notícias de bastidores. Apesar do perfil informativo, os textos opinativos estão fortemente presentes.

Vale ressaltar que Noblat usou intensamente os recursos da interatividade e da memória. Em sua página, além do espaço para os comentários em cada texto, havia uma seção para desabafos dos leitores, uma enquete permanente e uma lista de coberturas especiais, como a reeleição do presidente Lula em 2006. O *blog* possuía poucos *links*, que se voltaram, basicamente, para outros “colunistas virtuais” do jornal *O Globo*. Existia um perfil completo do jornalista e a navegação, no geral, era muito boa.

#### 4.3.2 *Blog do Reinaldo Azevedo*<sup>30</sup>



Figura 6: capa do *blog* do Reinaldo Azevedo em 28 de abril de 2008

<sup>29</sup> Sobre este fato, pode-se destacar o artigo crítico de Gilson Caroni Filho, publicado no próprio *blog*: [http://oglobo.globo.com/pais/noblat/post.asp?cod\\_post=95962](http://oglobo.globo.com/pais/noblat/post.asp?cod_post=95962). Acesso em 28 abr. 2008.

<sup>30</sup> Confira o *blog* do jornalista Reinaldo Azevedo, no *site* da revista *Veja*, pelo seguinte *link*: <http://veja.abril.com.br/blogs/reinaldo/>. Acesso em 28 abr. 2008.

O *blog* de Reinaldo Azevedo reproduziu a experiência jornalística de Noblat, mas com algumas diferenças importantes e novidades. Em relação aos recursos, estão presentes as enquetes, as últimas colunas dele na revista *Veja* e os arquivos do *blog*, mas não há tantas coberturas especiais como na página de Ricardo Noblat.

A novidade, em abril de 2008, quando a pesquisa começou, era a inclusão de arquivos de vídeo, nos quais o colunista apresenta suas opiniões sobre diversos assuntos, incluindo temas como “verdade universal” e “otimismo”.

Outro diferencial é que Reinaldo Azevedo apresenta postura claramente opinativa em todos os seus textos. O jornalista é especialmente crítico com o PT e o governo de Luiz Inácio Lula da Silva. Na campanha paulistana, sua posição era contrária à candidatura de Marta Suplicy. Porém, como será analisado adiante, Azevedo mantém as ideias jornalísticas de independência e defesa do interesse público, mesmo que isso se manifeste por meio de um posicionamento político bem claro. Sem dúvida, é uma forma de radicalizar o caráter opinativo presente em Noblat, não tão focado em partidos, e que se afasta do ritual da “objetividade” do jornalismo canônico, mas não de seus valores.

Além do tradicional espaço para os comentários, havia *links* para enviar *e-mails* e para se cadastrar no RSS, o que gera um aviso ao leitor sobre as atualizações do *blog*. Não existia um perfil detalhado do autor, nem informações sobre a história da página. A navegação, em geral, era boa.

#### 4.4 O jornal e seu *blog*

Neste tópico, serão feitas algumas considerações sobre a apropriação do espaço do *blog* pela Folha na campanha de 2008, ressaltando a convergência entre *blog* e jornal, já que o primeiro se apresenta como uma extensão do segundo, embora também apresente características que vão aproximar esta página corporativa dos outros *blogs* que foram analisados nesta pesquisa.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Vale lembrar que o *blog* começou a ser usado durante a campanha, em agosto de 2008.

4.4.1 *Campanha no Ar* <sup>32</sup>

Figura 7: capa do *blog Campanha no Ar* em 23 de agosto de 2008

Como uma página corporativa, o *blog Campanha no Ar* era uma extensão da cobertura do jornal, com uma série de referências mútuas. A própria definição da página afirmou que ela pertencia ao Caderno Brasil da *Folha* e acrescentou que haveria ali “curiosidades e bastidores das campanhas pelo país, nas ruas e no horário eleitoral”.

Na própria definição, o *blog* aponta para um modelo de cobertura mais informal e que se relaciona tanto com as colunas quanto com os *blogs* jornalísticos e os que se inspiram neste modelo, que investem nas notícias de bastidores como um de seus diferenciais. Com um espaço para frases de efeito, também há mais textos opinativos. Ou seja: em todas as páginas jornalísticas há uma relação de complementaridade com a imprensa, que será mais explorada no capítulo sobre a interdependência entre novas e “velhas” mídias.

Em seu dia a dia, o *blog* apresentou diversas referências às matérias do jornal, seja reproduzindo-as ou antecipando-as. Por outro lado, o jornal citou o *blog* com frequência para dizer que o leitor poderia encontrar nele mais informações. A maioria das referências à Internet na cobertura eleitoral da *Folha de S. Paulo* era direcionada ao *blog* do próprio jornal. As atualizações eram realizadas várias vezes ao longo de cada dia.

Porém, vale ressaltar que o *blog* não usou boa parte do potencial do espaço, pois não havia muitos vídeos ou áudios e quase todos os *links* eram para páginas da *Folha*, *blogs* de colonistas do jornal ou para a livraria da *Folha* – como acontece nos *blogs* ligados a veículos

<sup>32</sup> O *Campanha no Ar* deixou de ser atualizado após o segundo turno. O endereço da página era: <http://campanhanoar.folha.blog.uol.com.br/>. Acesso em 23 ago. 2008.

de imprensa. Por outro lado, estavam lá: o espaço para comentários, o *link* para *e-mails* e um *permalink* para cada *post* separadamente, o que facilita sua citação em outras páginas.

Se a interação com os leitores não era o forte do *blog* da *Folha*, pelo menos é possível dizer que ele também apresentou peculiaridades em relação ao jornalismo tradicional e contribuiu para a análise da relação entre os *blogs* políticos e a imprensa durante a cobertura eleitoral em 2008.

#### 4.4.2 *Folha de S. Paulo*



Figura 8: capa da *Folha de S. Paulo* em 28 de abril de 2008

Por fim, é preciso fazer algumas considerações sobre a escolha da *Folha de S. Paulo* para esta pesquisa. O primeiro ponto se refere ao perfil do jornal e os dois seguintes relacionam suas características ao contexto desta pesquisa, justificando a seleção do periódico em questão.

A questão inicial gira em torno dos objetivos deste trabalho. Como se pretende analisar a relação entre o jornalismo tradicional e as novas mídias informativas, os valores do *Projeto Folha* mostram que o periódico é um exemplo típico da imprensa profissional e “objetiva” que se instalou no Brasil. Em seu livro sobre as transformações no jornal que criaram a sua atual identidade, nos anos 80, Lins da Silva (1988, p. 181) agrupa os valores da *Folha* em três gêneros básicos: a ideia de que organização e método contribuem para a melhoria do produto jornalístico; a defesa radical da liberdade de expressão e de imprensa; e a “crítica da crítica da objetividade”. Este ponto é o que mais interessa aqui. Diante do

pensamento, já citado, que denuncia a impossibilidade do ideal “objetivo” no jornalismo, o autor revela, citando Otavio Frias Filho, que a *Folha* responde com um sistema que procura recuperar a dimensão factual do mundo, fixar um mecanismo rígido e impessoal para o trabalho e estabelecer o conflito de versões para, a partir daí, buscar a informação mais próxima da verdade.

Ou seja, na falta da “diversidade externa”, como já foi mencionado, o jornal assume a função de gerar a diversidade interna ao veículo que possa contribuir para que se encontre a verdade a partir do debate argumentativo. Desta forma, a *Folha* reforça o “ritual estratégico” do jornalismo e retoma a questão da “objetividade” como forma de garantir a credibilidade social, o que a transforma num exemplo emblemático dos procedimentos da imprensa num modelo anglo-saxônico. Como é este modelo que está em questão na Internet, o jornal serve perfeitamente para a comparação que se pretende fazer.

Com a definição clara do perfil da *Folha*, mais duas características devem ser ressaltadas na cobertura de um contexto eleitoral, como o que se pretende analisar. A *Folha* vem se mostrando mais crítica em suas coberturas eleitorais, estando aberta, portanto, a influências diversas. Na campanha presidencial realizada em 2006, por exemplo, o periódico paulista apresentou uma “face mais equilibrada e pluralista” durante a disputa entre Lula e Alckmin (ALDÉ, MENDES e FIGUEIREDO, 2007, p. 13).

Ainda de acordo com a pesquisa citada, a *Folha de S. Paulo* abriu brechas para “um certo pluralismo interno de opiniões”, enquanto *O Globo* e *O Estado de S. Paulo* revelaram posturas mais claramente contrárias à candidatura de Lula à reeleição.

Os números do Doxa/Iuperj evidenciam a situação exposta acima. Ao analisar as valências dos candidatos ao longo da cobertura da *Folha* em 2006, o Doxa mostra que tanto o candidato Lula quando seu adversário, Geraldo Alckmin, do PSDB, tiveram predominância de matérias neutras, com forte presença das negativas. Durante a campanha, no *Globo* e no *Estado de S. Paulo*, a maioria das matérias sobre Lula era negativa, enquanto que, para Alckmin, havia mais reportagens neutras e um percentual razoável de positivas.<sup>33</sup>

Antes disso, durante a eleição municipal de 2004, na *Folha*, tanto a candidata Marta Suplicy, do PT, quanto José Serra, do PSDB, tiveram alto índice de matérias neutras. O quadro só teve uma alteração mais clara no segundo turno, quando cresceram os textos

---

<sup>33</sup> Para conferir as tabelas completas, com as análises das valências dos principais candidatos presidenciais durante a campanha de 2006, confira o site do Doxa: <http://doxa.iuperj.br/eleicoes2006.htm>. Acesso em 08 jul. 2009.

positivos de Serra, que saiu vencedor, e aumentaram as reportagens negativas sobre Marta, que foi derrotada. Desta vez, o *Estado* seguiu tendência semelhante.<sup>34</sup>

Também é importante acrescentar que as duas eleições citadas apresentam um traço importante da *Folha*: “a característica agressividade com mandatários” (ALDÉ, MENDES e FIGUEIREDO, 2007, p. 16). Em 2004, de acordo com o Doxa, por exemplo, o cenário era bem crítico em relação à gestão de Marta Suplicy, que era a prefeita de São Paulo na ocasião. Quando a pesquisa do Doxa buscava reportagens na *Folha* sobre Marta prefeita, a maioria das citações era negativa.

Já em 2008, ainda segundo o Doxa, Marta alternou as matérias positivas e as negativas como as mais frequentes de março a outubro na *Folha* – a cobertura se tornou mais negativa no segundo turno. Por sua vez, quando se tratava de Kassab prefeito, as reportagens positivas eram menos frequentes, em média, e havia mais textos equilibrados e negativos. Para Kassab candidato, as reportagens passaram a ser mais positivas a partir de agosto, quando ele cresceu nas pesquisas até vencer a eleição.<sup>35</sup>

Esta característica crítica da *Folha* foi marcante na análise de uma eleição como a de São Paulo, em 2008, na qual um candidato era o prefeito em busca da reeleição (Gilberto Kassab) e a candidata do PT (Marta Suplicy) tinha ocupado o cargo no mandato anterior, de 2000 a 2004, e tentava voltar ao posto.

O próximo capítulo abordará especificamente a apropriação do formato jornalístico nos *blogs* de candidatos e políticos e o modelo mais opinativo nos *blogs* profissionais, o que revela a aproximação entre jornalismo e política nos *blogs*. É aí que a comparação com a *Folha* será feita, evidenciando o contraste com os padrões da imprensa tradicional.

---

<sup>34</sup> As tabelas com as valências dos candidatos na eleição de 2004 podem ser encontradas neste *link*: <http://doxa.iuperj.br/eleicoes2004.htm>. Acesso em 08 jul. 2009.

<sup>35</sup> As tabelas com as valências dos candidatos na eleição de 2008 podem ser encontradas neste *link*: <http://doxa.iuperj.br/eleicoes2008.html>. Acesso em 11 nov. 2009.

## 5 CONTEÚDO – DOIS MODELOS EM FUSÃO

Seguindo a metodologia apresentada, este capítulo se dedicará ao perfil básico do conteúdo presente nos *blogs*, ou seja, analisando como e quando eles se apresentam como informativos ou opinativos a partir da definição do jornalismo “objetivo”. O objetivo central é mostrar que estes dois formatos convivem em todos os *blogs* de política analisados, em maior ou menor grau, sejam de políticos ou jornalistas, e já apontam para uma convergência própria (mais opinativa e informal) na comparação com a mídia tradicional.

É possível afirmar que, na Internet, a prática da imprensa permanece como uma referência importante de credibilidade. Mas que jornalismo é esse? Ao ser praticado num espaço altamente pessoal, informal e interativo, como é o *blog* desde suas origens, o modelo de “objetividade” é substituído por outro, mais posicionado politicamente, com linguagem simples e aberto a novas influências, seja dos leitores ou de páginas concorrentes.

O novo modelo informativo gera *blogs* de políticos que “fazem jornalismo” e páginas jornalísticas que se posicionam politicamente, o que aproxima os dois lados e justifica a análise conjunta de atores com objetivos diferentes. A convergência também explicita o potencial característico do *blog*, que pode ser bem explorado em cenários eleitorais.

Vale lembrar que, neste capítulo, a análise de conteúdo também apresentará os resultados de valências para os candidatos paulistanos como indicativo de um modelo textual mais opinativo e menos apegado ao ritual da “objetividade”. Outros temas que surgiram na planilha da análise de conteúdo, como as fontes dos *blogs* e as relações entre o jornal e as páginas eletrônicas, serão abordados em outro capítulo, respeitando a metodologia adotada para esta pesquisa.

Por enquanto, o importante é destacar que o primeiro tópico deste capítulo irá demonstrar como a informação e a opinião convivem no espaço dos *blogs* em campanhas eleitorais. O segundo tópico mostrará que, entre os objetos escolhidos para este trabalho, há diferentes padrões de informação e opinião nas páginas analisadas. Os três subtópicos desta seção se dedicará à análise destas características nos grupos de *blogs* definidos.

O terceiro tópico realizará a comparação com a imprensa tradicional, mostrando a convergência dos *blogs* para um modelo mais opinativo e, portanto, mais claramente posicionado diante dos candidatos que disputaram a eleição. E o quarto tópico resumirá as mudanças observadas no contexto de análise.

## 5.1 Informação e posicionamento nos *blogs*

Ao traçar uma história para os *blogs*, é possível perceber que eles, inicialmente, eram páginas pessoais, com sua utilização frequentemente voltada para uma espécie de “diário virtual”. Porém, quando estas páginas se tornaram mais relevantes como fontes de informação, especialmente após os atentados de 11 de setembro de 2001, o jornalismo e as corporações de mídia investiram cada vez mais neste formato como uma espécie de “nova fronteira”. O resultado deste processo é evidente ao analisar os principais *blogs* de política em qualquer parte do mundo. Em trabalho com este objetivo, McKenna e Pole (2008) avaliaram as práticas diárias de 141 *blogs* de política norte-americanos, selecionados numa lista de páginas com mais *links* em outros *blogs*. Eles responderam a um questionário dos autores sobre suas práticas diárias, mostrando que a principal função destas páginas era informativa (2007, p. 101).

De acordo com os dados da pesquisa, 91% dos *blogs* informaram seus leitores com artigos de jornais. Com isso, a informação se mostrou mais presente do que os textos voltados para posicionamento e ação política.

Por enquanto, isso significa que a função dos *blogs* está mais voltada para a apresentação de informações sobre a política. Neste contexto, o jornalismo é uma referência essencial, mas não se pode dizer que os *blogs* seguem exatamente o modelo de “objetividade”. Em primeiro lugar, a característica pessoal do espaço estimula a interpretação dos fatos a partir do ponto de vista do dono da página.

O incentivo ao posicionamento ganha força com outra característica: os blogueiros apresentam um perfil social e educacional que permite classificá-los como membros de uma elite. Na pesquisa de McKenna e Pole, 75% dos blogueiros são homens, 80% são brancos, 39% possuem graduação e 33% têm mestrado (2008, p. 101). Seriam, portanto, pessoas que acreditam ocupar um “lugar” privilegiado para se expressar e até interferir no campo político.

Com um perfil político bem claro e elitizado, os *blogs* tendem a reforçar uma característica da argumentação política, que é o apelo a preferências e valores em detrimento de fatos e evidências, o que torna as páginas mais resistentes à recepção de modelos diferentes e à persuasão (MUNGER, 2008, p. 129).

Nos Estados Unidos, esta situação é ainda mais clara devido à divisão partidária ou ideológica entre os blogueiros, já que existem diversas listas que separam os *blogs* entre os democratas e os republicanos, entre os “conservadores” e os “progressistas”. No Brasil, o

cenário é um pouco diferente porque a credibilidade jornalística é mais forte do que a divisão partidária nos *blogs*, o que não impede políticos de empregarem modelos do jornalismo nem os profissionais de imprensa deixam de apresentar seu posicionamento e até agir politicamente diante dos assuntos do noticiário, como será analisado a seguir.

O cenário acima revela que a informação possui um valor primordial nos *blogs* de política, inclusive com a influência dos valores clássicos do jornalismo, porém aliada a um caráter expressivo, no qual os blogueiros, por seu perfil mais próximo aos formadores de opinião e atendendo à característica bem pessoal do espaço, tendem a enquadrar claramente as notícias a partir de seus próprios valores.

Portanto, e aí aparece a diferença em relação à imprensa, informação e opinião tendem a se aproximar, com a segunda ganhando espaço diante da predominância da primeira. No entanto, vale ressaltar que informação e opinião estão presentes em diferentes graus nas páginas analisadas, já que os valores e os objetivos de cada blogueiro vão influir no uso de cada página.

## **5.2 A divisão nos *blogs* analisados**

A tipologia apresentada para os *blogs* anteriormente será respeitada neste tópico, que irá mostrar como os *blogs* analisados se dividem com maior incidência da informação ou da opinião em cada tipo.

Entre os candidatos, Kassab adotou um perfil mais informativo, no qual a palavra pessoal do candidato sequer aparece. Por ser um político com mandato, ele investiu no formato inspirado no jornalismo para acompanhar as atividades de campanha e realizar uma “prestação de contas” de sua gestão para compará-la com a anterior, de sua adversária Marta Suplicy. Assim, tentou atrair mais credibilidade para suas mensagens e ganhar o voto do eleitor paulistano. Por sua vez, Marta aderiu ao formato oposto, de um diário virtual de campanha, no qual o relato de suas atividades e realizações procura cumprir o mesmo objetivo de Kassab. As estratégias diferentes mostraram que Kassab era mais informativo e Marta, opinativa.

Os políticos analisados apresentaram a mesma disparidade. Dirceu possuía diversas citações de jornais e até materiais próprios, como entrevistas. Sua pretensão era apresentar um resumo da cobertura diária com observações pessoais para ampliar os argumentos expostos ou

mesmo denunciá-los, criticando a cobertura midiática e os rivais de seu partido, o PT. Enquanto isso, Paulo Renato se contentou em ser um comentarista dos fatos que o leitor precisava buscar em outras fontes. Portanto, Dirceu era mais informativo e Paulo Renato, opinativo.

Entre os jornalistas, a defesa do interesse público ainda era apresentada como a principal bandeira, embora ela tenha se manifestado de formas bem diferentes. Ao reproduzir um modelo mais próximo da “objetividade”, Noblat procurou tratar os candidatos de forma mais equilibrada, evidenciando uma crítica mais forte por tema (corrupção, ética na campanha, “ficha suja”, etc.) – de modo que ele se apresenta como defensor dos valores da sociedade, sem vinculá-los, necessariamente, a ideologias ou partidos.

Já Reinaldo Azevedo apresentou uma postura mais posicionada ao longo de toda a cobertura, identificando o PT e Marta Suplicy como os principais inimigos do interesse público. Desta forma, Noblat é mais informativo e Azevedo, opinativo. Por seu caráter de extensão da cobertura do jornal, o *blog* da Folha também podia ser considerado mais informativo nesta pesquisa.

Entre estes grupos, algumas comparações podem ser feitas. O acompanhamento da campanha e suas curiosidades, como Kassab fez, com boa parte de material original, se aproximou do *blog* da *Folha*. Ao selecionar notícias e comentá-las, Dirceu estava perto de Noblat e Azevedo.

Por fim, mesmo em espectros políticos opostos, Paulo Renato, do PSDB, e Marta Suplicy, do PT, fazem um uso semelhante do *blog*. Tais comparações revelam a convergência entre os grupos analisados, o que é um tópico central neste trabalho.

Confira o quadro com a divisão proposta para os *blogs*:

<b>DIVISÃO DAS PÁGINAS POR CONTEÚDO</b>			
	<b>Candidatos</b>	<b>Jornalistas</b>	<b>Políticos</b>
<b>Informativos</b>	Kassab	Noblat e Folha	Dirceu
<b>Opinativos</b>	Marta	Azevedo	Paulo Renato

Quadro 2: Variações de conteúdo nos *blogs* analisados

### 5.2.1 Os candidatos: do jornalismo ao diário virtual

Entre os candidatos paulistanos, os estilos eram bem diferentes. Gilberto Kassab tinha 70% dos textos informativos e 30% opinativos, enquanto Marta Suplicy possuía 100% dos textos opinativos.

Esta informação reafirma o perfil traçado anteriormente sobre estes *blogs*, já que Marta adota uma postura de comentarista do cenário paulistano, enquanto Kassab, por exercer o mandato de prefeito, aposta na apresentação dos dados de sua gestão. Além disso, aproveitando os recursos do *blog* para interação e mobilização dos eleitores, ele também investe em recursos como o “Povo fala” e o espaço de “comentários”.

Para exemplificar estes diferentes perfis, seguem alguns textos dos candidatos. O primeiro é um texto do *blog* do Kassab, no dia 11 de setembro, cujo título era: “Táxi acessível: mais respeito com os portadores de deficiência física”, no qual o narrador não identificado informou sobre uma ação da Prefeitura e pediu a opinião dos leitores.

Todo mundo sabe quantas dificuldades os portadores de deficiência física enfrentam para se locomover numa cidade como São Paulo. Entrar num carro não adaptado com a cadeira era uma tarefa praticamente impossível.

Atendendo a uma demanda antiga e preenchendo uma lacuna que havia no transporte público, Kassab teve a iniciativa de implantar na cidade o Táxi Acessível.

Agora, portadores de deficiência física terão mais uma opção para circularem pelas ruas de São Paulo, sem ter que passar por constrangimentos e maiores dificuldades.

A princípio, serão disponibilizados 80 alvarás para veículos que já estiverem adaptados. Os táxis ficarão distribuídos em diferentes pontos da cidade, preferencialmente perto de hospitais especializados no tratamento de deficientes.

A Prefeitura também vai disponibilizar um serviço de radiotáxi para facilitar a solicitação dos veículos.

Você acha que a cidade está mais acessível? Deixe seu comentário!

Mas a opinião também estava presente na página de Kassab, principalmente nas palavras citadas de eleitores – mesmo que quase todos não estejam identificados. Um exemplo foi o texto “Seu governo foi e é um marco na cidade”, publicado no dia 10 de agosto.

Aqui, mais uma mensagem que chegou por email:

Caros amigos da campanha Kassab 25, sou grande entusiasta da gestão Kassab. Sou simpatizante do PSDB, mas não posso deixar de apoiar o prefeito Kassab em sua reeleição.

Seu governo foi e é um marco na cidade. Há anos não vemos uma gestão séria e que realiza projetos para a cidade sem liderar São Paulo rumo a um desastre financeiro e moral, como ocorrido no (des)governo Marta.

Torço para que Kassab seja reeleito e que continue a frutífera parceria com o governador Serra, que só trouxe e tem a trazer benefícios para todos os paulistanos.

[Clique aqui para enviar sua mensagem ao prefeito.](#)

Marta apresentou um formato bem diferente no texto “Nós podemos transformar São Paulo”, de 22 de setembro, que representou bem o uso que a candidata petista fez de seu *blog* durante a campanha eleitoral. Havia diversos adjetivos e a candidata falou em primeira pessoa com os eleitores, assemelhando-se ao modelo de “diário virtual”.

A frase que eu disse ao encerrar o discurso no comício de sábado – “nós podemos transformar São Paulo!” – corresponde a meu exato sentimento das coisas. Hoje e ao longo de toda esta campanha, marcada pelo encontro caloroso com o povo de nossa cidade, pelo contato direto com pessoas de todos os cantos de São Paulo, tenho sentido precisamente isso. Mas naquele momento do belíssimo comício, diante de 15 mil pessoas que, reunidas ali na Avenida Inajar de Souza, faziam convergir sua energia para esta vontade coletiva da mudança, a percepção de nosso poder de juntos transformar a cidade ganhou uma força avassaladora. E foi essa força que procurei transmitir de volta para todos que me ouviam.

Tanto o formato jornalístico quanto as referências à imprensa não eram tão frequentes no *blog* da Marta, mas também existiram. Um exemplo ocorreu no dia 13 de julho:

Reflexo de um imenso trabalho

A *Folha de S. Paulo* publicou hoje resultados de uma pesquisa sobre as qualidades dos candidatos à Prefeitura paulistana na qual sou indicada, por 40% dos entrevistados, como a prefeita que mais defenderá os pobres, se for eleita. Fui também classificada como realizadora por 27% dos entrevistados e como a mais preparada para cuidar das áreas de transporte e educação. Fui apontada ainda, entre todos os candidatos, como a mais corajosa e a menos autoritária. Vejo esses números do Datafolha como reflexo do imenso trabalho que desenvolvemos na Prefeitura. Fizemos a gestão que mais promoveu inclusão social na história de São Paulo.

Na comparação entre Kassab e Marta, não restam dúvidas de que o primeiro usou os recursos do *blog* muito melhor do que a segunda, como já foi dito. Com a influência jornalística, que conferia credibilidade ao objetivo de divulgar suas ações na Prefeitura e compará-las com a gestão petista, Kassab apresentou argumentos ao eleitor que pensava em quem votar, ao mesmo tempo em que atraía estes cidadãos, pelo incentivo ao comentário, para entrar no circuito interativo da campanha, participando da Rede K25 e das ações de campanha via Internet.

Além disso, a reprodução dos depoimentos dos leitores na página, mesmo sem a identificação do autor, transferia para os cidadãos a função opinativa, poupando o candidato da tarefa de atacar duramente os adversários. Ou seja: Kassab usou o jornalismo no *blog*

como chamariz para convencer o eleitor e engajá-lo na campanha, enquanto a opinião, frequentemente nas palavras de eleitores, funcionava pela lógica de identificação entre quem escrevia e quem lia. No exemplo citado acima, o “simpatizante do PSDB” ajudava a atrair cidadãos que apoiavam Alckmin.

Por sua vez, Marta não deixou de usar o jornalismo como fonte de credibilidade, mas, ao aparecer como autora de todas as mensagens, sem qualquer reprodução de textos dos leitores, predominava a imagem de “parte interessada” e ficava esvaziado o potencial de mobilização e convencimento. Assim, só atraía quem, provavelmente, já simpatizava com sua candidatura.

Estes dois usos revelaram estratégias bem diferentes, mas que valorizavam tanto a informação jornalística quanto o formato opinativo, só que em graus diferentes. Neste caso, o sucesso de Kassab mostrou que a primeira levou vantagem sobre o segundo, reforçando a importância do modelo jornalístico na Internet, mas vale lembrar que as ferramentas de interação usadas pelo democrata também tiveram papel decisivo no destaque obtido sua campanha virtual, como mostraram até pesquisas acadêmicas citadas (BRAGA, FRANÇA e NICOLAS, 2009).

### 5.2.2 Os políticos: informação e posicionamento partidário

Entre os políticos, o *blog* servia como um espaço para unificar a opinião partidária diante dos fatos que estavam sendo discutidos na mídia, como foi dito anteriormente. Desta forma, nada mais natural que o comentário fosse praticamente o único tipo de texto nestas páginas – e, de fato, foi assim no *blog* do Paulo Renato.

No *blog* do Dirceu, mesmo com 89% de textos contendo opiniões, a presença dos textos jornalísticos é forte, pois quase todos os comentários são precedidos por citações de matérias dos grandes jornais nacionais. Além disso, como foi dito, a presença de entrevistas e artigos feitos por Dirceu reforçavam a influência do campo jornalístico. Um exemplo do dia 22 de outubro mostrou como o espaço usou as informações da mídia para referendar uma mensagem partidária:

Um desafio prova: tucano é que discrimina adversário

A Folha de S.Paulo traz uma reportagem hoje que é, como se diz popularmente, “chover no molhado”, o óbvio. Afirma que o governo Lula destinou mais recursos à atual administração

do PSDB-DEM na capital paulista, comandada pela dupla José Serra/Gilberto Kassab (2005/2008), do que repassou ao governo petista de Marta Suplicy em São Paulo (2001/2004).

Cumpra esclarecer, primeiro, que a diferença ocorreu em parte pela situação econômica do país, que melhorou muito, como também, e conseqüentemente, melhorou o volume de recursos que robusteceu o orçamento federal.

Em segundo lugar, cumpra chamar atenção para o fato de que essa é a mais incontestável prova de que o governo federal do PT não tem como norma a odiosa discriminação praticada pelos governos tucanos em relação a governos de partidos adversários.

Um desafio

Mas já que a FSP fez uma reportagem em cima do óbvio, eu aproveito e lanço um desafio: façam um levantamento, vejam quanto foi repassado pelo governo do presidente Lula à Prefeitura de São Paulo sob o comando de tucanos-demos e para outras Prefeituras, de legendas diversas, em todo o interior paulista. Com os dados na mão comparecem (**sic**) com os repasses dos governos tucanos para as Prefeituras paulistas do PT.

Peguem os repasses dos governos Mário Covas-Geraldo Alckmin-José Serra às Prefeituras do PT paulista. Aí vocês vão ver o que é discriminação! Discriminação e uso da máquina pública em proveito tucano! Façam o levantamento, estabeleçam a comparação. Dá vontade de chorar.

Um comentário deve ser feito neste ponto: mais do que opinativos, os políticos usam uma linguagem extremamente informal (veja o “Dá vontade de chorar” acima), que remonta à evolução inicial do *blog* como espaço bastante pessoal e informal, resultado do modelo de “diário virtual”.

Em geral, tanto jornalistas quanto políticos acabam se aproximando de um estilo típico da blogosfera, o que altera os padrões tradicionais do jornalismo e até da política – quem via o formal Dirceu na televisão teria dificuldades de imaginá-lo falando as palavras acima. De tão informal, e talvez pouco revisado, o texto acima apresenta até um erro na 15ª linha, pois o verbo “comparecem” deveria ser, pelo sentido da frase, “comparem”.

Ainda sobre o texto do ex-ministro, ao citar a reportagem ou reproduzir parte dela, Dirceu procura atrair a legitimidade jornalística para a interpretação que ele traz em seguida. Sem contar quando, em sentido contrário, a informação da imprensa é desacreditada ao supor ligações com os partidos em disputa – este tema será ampliado adiante.

O que importa é que, com as referências à imprensa e o formato inspirado no jornalismo, Dirceu é bem mais informativo do que Paulo Renato, que se limita a fazer comentários sobre assuntos recentes. É o que fica claro no texto do dia 17 de outubro, um dos poucos sobre a eleição paulistana. No momento em que policiais fizeram um violento protesto às vésperas da eleição municipal, Paulo Renato repetiu a crítica tucana sobre relações escusas entre o PT e os sindicatos.

### Politização com fins escusos

Na boca do segundo turno, centrais sindicais e parlamentares da base da candidatura de Marta Suplicy politizaram e insuflaram o movimento grevista de policiais civis para atingir a autoridade do governador José Serra e a candidatura de Kassab. No alto de sua irresponsabilidade, não mediram os seus passos nem as consequências do conflito que geraram entre as corporações policiais. Para eles, importava criar um fato político capaz de mudar o rumo do segundo turno em São Paulo, como mais uma tentativa desesperada de evitar a derrota da candidata do PT. Diante da provocação explícita, o governador José Serra manteve a serenidade, mas soube reafirmar sua autoridade face a um movimento que foi utilizado como massa de manobra para beneficiar causas escusas.

O PSDB e o governador José Serra são amantes da democracia e defensores da plena liberdade de manifestação. Mas entendem que o ordenamento democrático tem regras e leis a serem respeitadas por todos. Não se admite, no Estado de Direito Democrático, que quem tem o poder das armas se manifeste de forma armada. Não há, portanto, como negociar com policiais em greve quando eles se manifestam com armas nas mãos. Da mesma forma, é inaceitável o desrespeito à determinação legal que considera como área de segurança o Palácio dos Bandeirantes e suas proximidades. Com que objetivo eles foram insuflados para irem até o Bandeirantes, senão o de criar uma situação que pusesse em xeque a autoridade de Serra?

É essencial que a Polícia Civil – uma instituição com largos serviços prestados à sociedade – cumpra o seu papel de garantir a segurança do cidadão e que não seja partidarizada e politizada por ninguém. É um crime contra a própria corporação misturá-la com centrais sindicais e partidos políticos porque isto conspira com os princípios que pautam a sua vida, como o respeito à hierarquia e a disciplina. As aspirações por melhores salários são legítimas, mas não podem ser instrumentalizadas ou estar a serviço de quem tem como único propósito tumultuar o processo eleitoral.

É preciso ressaltar que as referências à imprensa e a fontes da Internet não apareceram no *blog* do Paulo Renato em textos sobre a eleição paulistana de 2008, mas elas podem ser encontradas, por exemplo, nos arquivos do *blog* dos meses de novembro e dezembro de 2009, nos quais há artigos de políticos do PSDB publicados em jornais e até textos de *blogs*.

Portanto, além do traço comum de interpretar a pauta da imprensa a partir da visão partidária, Dirceu e Paulo Renato ressaltam a importância tanto do jornalismo informativo, como fonte de credibilidade, quanto dos textos opinativos, novamente em graus diferentes.

### 5.2.3 Os jornalistas: informação com opinião

Entre os jornalistas, a maior parte do material era proveniente dos meios de comunicação tradicionais, especialmente os jornais. Porém, a seleção de diversas fontes já revela um papel de editor, no qual o processo de *gatekeeping* exercido nestes *blogs* esconde uma visão sobre o que é importante ou não – ou seja, a credibilidade do autor da página é decisiva para que sua seleção também seja vista como confiável.

Mesmo assim, o papel do blogueiro não se resumia à seleção. Sua marca pessoal estava nos comentários que acompanhavam diversas notícias, o que não acontecia nos jornais. É claro que Noblat comentava menos do que Azevedo, mas o índice de textos opinativos era expressivo nos dois: 32,1% para Noblat e 42,5% para Azevedo.

No dia 25 de agosto, Noblat deu um bom exemplo de seu estilo pessoal, ou seja, além da simples reprodução de notícias dos jornais. No texto “Por que Lula prefere Dilma a Marta Suplicy”, ele começa citando uma reportagem do *Estado de S.Paulo* para exercer o típico papel de comentarista político, que revela os bastidores de Brasília.

Curiosa a razão atribuída, hoje, a Lula em *O Estado de São Paulo* para vetar o nome de Marta Suplicy como candidata à sua sucessão: Marta é paulista. José Serra, possível candidato do PSDB a presidente da República, também é.

Então pegará mal para o PT lançar um candidato paulista. O melhor é que concorra com um nome “que una o Brasil”. Lula está convencido de que o Nordeste teme que São Paulo “continue dominando o cenário político” nacional.

Piada, não é mesmo?

São Paulo é o maior colégio eleitoral do país. É também o maior reduto de nordestinos depois do Nordeste. O PSDB pode concorrer com um nome paulista, que se beneficiará dessa dupla vantagem. O PT, não. O melhor é ir de Dilma, que nunca disputou uma eleição. E é mineira, gaúcha por adoção.

O mais provável é que os nordestinos votem em massa em um candidato mineiro/gaúcho do que em outro paulista... Tenha dó!

Fernando Collor de Melo foi bem votado pelos nordestinos para presidente da República não porque fosse um deles – mas porque significou naquele momento uma perspectiva de mudança.

(...) Os nordestinos não votarão em Dilma porque ela é mineira/gaúcha e porque estão fartos de presidentes paulistas. Votarão se quiserem substituir Lula por um nome da irrestrita confiança dele. Que se comprometerá em dar continuidade ao governo dele.

Marta poderia ser esse nome. Não será, ganhe ou perca a Prefeitura de São Paulo, porque Lula acha que ela é folgada demais. Que tem voo próprio. E que não levantará da cadeira espontaneamente em 2014 na hipótese de ele ambicionar um terceiro mandato.

Mas, no *blog* do Noblat, nem todo material vinha dos jornais. Uma especialista (Cila Schulman) foi convidada para comentar a eleição. Com frequência, ele conseguia antecipar tendências e resultados de pesquisas, atraindo a atenção dos mais interessados no cenário político e ampliando sua credibilidade. Numa reação típica de jornalista, Noblat comemorou, no dia 27 de setembro, sua capacidade de selecionar e antecipar fatos (inclusive resultados de pesquisas), mas com uma linguagem pessoal que dificilmente se encontraria nos periódicos.

O que importa você sabe aqui. E muitas vezes na frente

Os publicitários dizem que ovo de pata é tão saboroso quanto ovo de galinha. Mas como a galinha faz um escarcéu danado para pôr, o ovo dela é mais popular.

Cacarejo alguns dos acertos recentes deste *blog*. Se não o faço ninguém fará por mim.

(...)

\* **Dia 25/9, 14h42** – Sob o título “São Paulo – Kassab festeja resultado de pesquisa”, escrevi:

“O prefeito de São Paulo Gilberto Kassab (DEM), candidato à reeleição, festeja o resultado de pesquisa fechada ontem à noite e feita sob encomenda para consumo interno de sua campanha. Ela lhe confere seis pontos percentuais de vantagem sobre Geraldo Alckmin, candidato do PSDB”.

O Estado de S. Paulo publicou, hoje, pesquisa do Ibope que mostra Kassab cinco pontos na frente de Alckmin. A Folha de S. Paulo publicou, hoje, pesquisa Datafolha que mostra Kassab quatro pontos na frente de Alckmin.

(...) - - - - -

Permitam-me curtir Luana que passa conosco seu primeiro fim de semana longe dos pais. Mas se convençam de uma vez por todas: o que importa vocês ficam sabendo aqui. E muitas vezes na frente.

Por sua vez, a relação de Reinaldo Azevedo com o jornalismo e a política é bem diferente. Enquanto Noblat publica a matéria do jornal e seu título, antes de gerar um *link* para o *site* do periódico ou de fazer um comentário, Azevedo tem o hábito de mudar o título da notícia original e acompanhar mais textos com opiniões. No dia 23 de outubro, ele deu um bom exemplo deste formato:

Justiça, é claro, nega cassação de candidatura de Kassab, pedida pelo PT

Sei que vocês já sabem e só não noticiei antes porque o *Blogger* estava parado. Bem, leiam o que vai abaixo. Comento em seguida:

Na Folha *Online*:

O juiz eleitoral Marco Antonio Martin Vargas, da 1ª Zona Eleitoral em São Paulo, negou pedido da petista Marta Suplicy de cassar a candidatura de Gilberto Kassab (DEM) por suposto uso da máquina pública em benefício próprio.

De acordo com a decisão, o juiz determinou que o prefeito deverá pagar multa de R\$ 5.320,50 pela utilização, em sua campanha, de evento no qual anunciou um investimento de R\$ 198 milhões nas obras do Metrô. O advogado de Kassab, Francisco Otávio, afirma que vai recorrer da multa, pois entende que o evento foi feito totalmente na legalidade. Justiça Eleitoral negou pedido de cassação da candidatura de Kassab por conta do “checão do metrô” entregue a Serra.

A ação partiu da campanha da adversária do prefeito, Marta Suplicy (PT). Ela acusa Kassab de tirar proveito eleitoral do evento no qual anunciou o investimento no Metrô. Na decisão, o juiz afirma não haver vedação legal na presença de Kassab na vistoria da obra em que o recurso foi anunciado. Condena, porém, a publicidade dada ao ato administrativo da transferência dos valores e a utilização do “checão”.

“Não havia a necessidade de exibição pública de uma réplica do cheque com o símbolo da municipalidade de São Paulo e a assinatura do prefeito, provavelmente sob as expensas do

erário, se essa notícia de mero ato administrativo de governo poderia ser feita com a simples exibição de nota de empenho e comunicação do repasse programado”, diz a sentença. Além da multa, o juiz também determinou que Kassab deixe de veicular a publicidade do investimento em seu material de campanha.

Apesar de concordar que houve abuso por parte da campanha do prefeito, o juiz afirma ser desproporcional uma decisão pela cassação da candidatura. “Não vejo como adequada a sanção de cassação de registro da candidatura, porque desproporcional e exagerada ao ato e realizado e, assim, a sanção pecuniária mínima é medida proporcional ao ato verificado”, diz. A campanha de Marta afirma ter considerado a multa uma “punição branda” a Kassab e também pretende recorrer da decisão judicial.

#### Comento

Interessante a decisão do juiz porque ele admite que Kassab não cometeu o crime de que é acusado — porque, se tivesse cometido, a candidatura teria de ser cassada. Mas ele acha que houve exagero na divulgação. Até onde sei, a letra da lei não pune “exageros”, já que isso cai num mar de subjetivismo, não é mesmo?

Tanto o DEM como o PT dizem que vão recorrer. É um direito seu. Eu ainda acho que o partido, para o seu bem ao menos, deveria é correr atrás de votos e esquecer o tapetão.

Apesar do posicionamento que se mostra mais favorável a Kassab e francamente contrário a Marta, Azevedo procura manter a imagem de “independente” tão cara ao jornalismo, afirmando que seu dever é denunciar as ações irregulares do PT e que muitos praticam um jornalismo comprometido com interesses escusos. De qualquer forma, seu modelo é bem diferente do ritual da “objetividade” definido anteriormente.

Como exemplo de sua prática, no dia 28 de julho, ele lançou o texto “*Who let the dogs out?*”, em que critica um suposto petista (ou “petralha”, como o próprio Azevedo chama) que reclamou da falta de seus comentários sobre as notícias negativas envolvendo o prefeito Gilberto Kassab. Azevedo disse que já fez seus comentários, mas que não se renderia ao “subjornalismo”:

Aí, às 19h07, o sujeito escreve (segue como veio):

E aí Reinaldo? Nem uma única linha sobre a tentativa de Kassab em deturpar os índices do Datafolha por meio da máquina da Prefeitura?? Fico aqui pensando se fosse a Martaxa. Ah, o tamanho do discurso que teríamos de engolir... Mas pelo jeito é isso mesmo: dois pesos, duas medidas. E olhe que a denúncia foi da Renata Lo Prete! Publicar Recusar (Anônimo) 19:07

#### Comento

Eu sabia da crise de grãos, não da de capim... Há um post às 15h56 e outro às 16h44 sobre o tema. E com a reprodução do *e-mail* do prefeito, na íntegra. Um deles expressa a minha opinião sobre imbróglio, certamente diferente da sua. Petralhas são assim mesmo: o sujeito entrou no *blog* e viu o *post* mais recente; não era sobre Kassab — pronto: ele nem olhou o resto. Pra quê? Quem tem os dois pés no chão — e as duas mãos também — já se sente pronto para o ataque.

Num outro *post*, direi de maneira mais detida por que é importante, de vez em quando, reproduzir o que essa gente pensa. Afinal, é ela que garante alguma leitura — bem pequenina — aos anões morais e mascates do subjornalismo. Como, naquelas pocilgas, manda quem paga a conta, imaginam que aqui se faça o mesmo, só que com sinal trocado. Errou, burraldo! Eu não devo grana ao BNDES, por exemplo, ou a qualquer outro órgão público: o banco não precisou perdoar parte da minha dívida nem tive de esconder meus bens,

ratazana esperta em dar truques, para que não fossem bloqueados — logo, não dependo da caridade do dinheiro oficial e dos seus intendentos para pôr feijão na panela ou o quibe pra assar. Também não achaco ninguém — e, graças a Deus, nunca fui demitido com desonra por causa disso, fazendo do ressentimento uma profissão de fé. E, evidentemente, não publico releases de gente que paga, sempre por fora, as minhas contas. Entendeu?

Por fim, no *blog* da Folha, a maioria dos textos é de informações do dia a dia da campanha para a prefeitura de São Paulo e seus bastidores, o que rebaixa o percentual de textos opinativos para 20%. Porém, um destaque importante fica para a coluna diária “Frase do dia”, que determina o fato mais importante daquela data e abre espaço para a opinião de um envolvido no processo eleitoral – este é um formato que se aproxima bem mais das colunas dos jornais.

No dia 14 de outubro, por exemplo, o *blog* da Folha abriu espaço para a frase de Kassab sobre a campanha de Marta na TV com insinuações sobre a vida pessoal dele. O jornal levou para o primeiro plano a resposta de Gilberto Kassab à campanha adversária, dando legitimidade a ela:

Frase do dia

*“Foi uma falta de respeito da campanha da minha adversária comigo e com a população de São Paulo. Uma insinuação maldosa, que isolou a ex-prefeita [...]. Foi uma campanha de baixo nível, que mostrou desespero da adversária”*

Gilberto Kassab, candidato do DEM, na sabatina da Folha, sobre a inserção da campanha de Marta Suplicy (PT) que questionou aspectos pessoais da vida dele.

Entre os jornalistas, é possível dizer que os valores básicos da “objetividade”, como a defesa do interesse público e a independência, estão presentes nos *blogs*, mas os procedimentos do “ritual” jornalístico passaram por mudanças. Num espaço cujo perfil é interativo, pessoal e informal, como já foi dito, os jornalistas encontram relativa liberdade apresentarem seus posicionamentos pessoais.

Isso se manifesta a partir de valores morais, no caso de Noblat, ou numa mistura de valores morais com um posicionamento evidente, no caso de Azevedo. Acrescentando o fato de que, muitas vezes, os próprios leitores cobram a opinião deles, o que será analisado mais adiante, surgem muito mais textos opinativos, contrabalançando a presença de inúmeras referências aos jornais.

Em resumo, como também acontece nos *blogs* de políticos e candidatos, a presença de textos da imprensa como fonte de credibilidade é indiscutível. A aposta em notícias de bastidores e “furos” jornalísticos é igualmente importante para os jornalistas e até para os atores políticos que investem num formato semelhante ao da imprensa, como Dirceu. Porém, o diferencial dos *blogs* está num modelo com mais importância para a opinião, o que vale para todos os agentes analisados aqui. O próximo tópico confirmará esta ideia com dados de 2008.

### 5.3 A convergência – os *blogs* são mais opinativos

Há muitas diferenças entre os *blogs* analisados, mas é certo que a opinião tem um peso maior em todos eles, na comparação com a imprensa tradicional. Desta forma, os *blogs* apresentam mais claramente a “essência” que falta à mídia tradicional. Esta era uma das reclamações dos cidadãos mais esclarecidos que foram ouvidos por Aldé no trabalho sobre mídia e política que foi citado anteriormente (2004). Sem considerar notas de colunas, que aumentariam ainda mais o percentual de notícias, a *Folha* ficou com 90,2% de textos informativos e só 9,8% para os opinativos. O índice era mais alto do que em todos os outros *blogs* analisados. Veja a comparação:

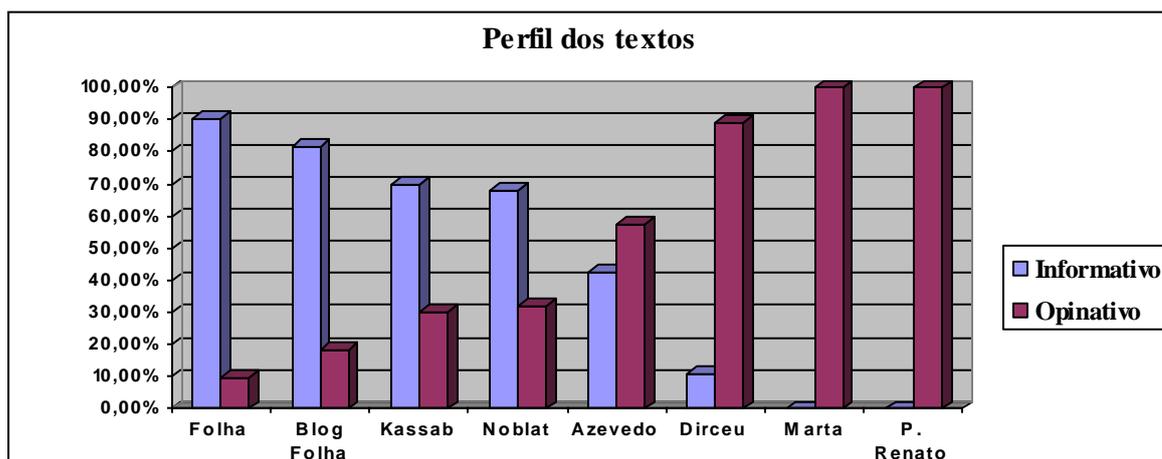


Gráfico 1: divisão dos textos entre informativos e opinativos

O gráfico anterior mostrou, claramente, como o percentual de textos considerados opinativos vai crescendo, desde o *blog* da *Folha*, sendo que eles se tornam maioria a partir da

página de Reinaldo Azevedo, na qual as notícias quase sempre vêm acompanhadas por um comentário do blogueiro.

É curioso observar também que a página de Kassab apresentou um índice de textos informativos superior aos dois jornalistas, o que referenda a tese principal do trabalho em relação ao conteúdo, que é a aproximação entre as práticas de jornalistas e políticos nos *blogs*, com um peso bem maior para o posicionamento em todos os *blogs* na comparação com o modelo tradicional do jornalismo.

### 5.3.1 Os enquadramentos são diferenciados

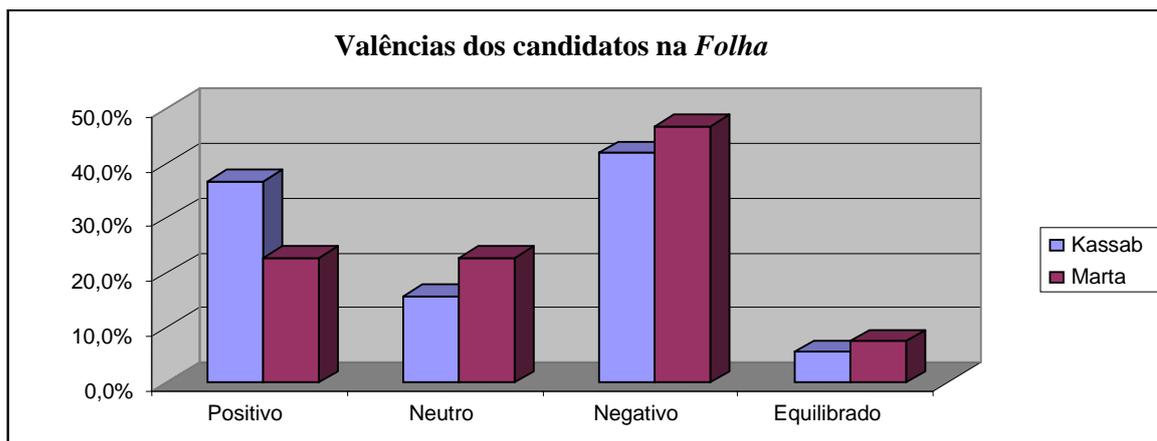
O reflexo do estilo mais opinativo dos *blogs* está nas valências dos candidatos ao longo da cobertura. Ao analisar textos positivos, negativos, neutros e equilibrados em que apenas um candidato aparecia como personagem principal (foram destacados Kassab e Marta nesta comparação, excluindo os *blogs* deles), é possível observar a diferença entre os veículos avaliados nesta pesquisa.

Na *Folha*, por exemplo, os textos mais frequentes eram os negativos, tanto para Marta quanto para Kassab. Desta forma, repetiu-se o perfil de cobertura mais agressiva com o mandatário atual (Kassab) e a prefeita anterior (Marta).

A única diferença é que, como atual prefeito e vencedor da eleição municipal, Kassab teve mais matérias positivas. O viés predominante na cobertura foi o seguinte: os candidatos eram muito parecidos e não apresentavam novas ideias para resolver os problemas da cidade, como mostrou o editorial “Quadro de mesmice”, publicado no dia 5 de outubro.

A sucessão em São Paulo haverá de ter relevância para o cenário presidencial de 2010. Todavia, praticamente nada, nas promessas de Kassab e de Marta, aponta para algo de diferente no que diz respeito aos próximos anos da vida paulistana. [...] Nada mais expressivo desse cenário do que a frase de um antigo político de Sapopemba, citada por um eleitor na edição de ontem desta *Folha*: “Está tudo bem, vamos pedir que não piore”. Antes fosse. Não está tudo bem. Nunca esteve. E, enquanto tudo não piora, a eleição se desenvolve na mesmice.

No gráfico a seguir, veja as valências dos dois candidatos que chegaram ao segundo turno na eleição paulistana.



**Gráfico 2: valências dos candidatos Marta e Kassab na *Folha de S. Paulo***

O *blog* da *Folha* seguiu estilo semelhante, com a predominância de textos negativos para os dois candidatos, o que confirma a tendência crítica do jornal apontada anteriormente. Em seguida, começam as mudanças. Dirceu, por exemplo, tinha mais textos positivos para Marta e negativos para Kassab. A situação se invertia no *blog* do deputado Paulo Renato.

No *blog* do Reinaldo Azevedo, assumidamente contrário ao PT, as matérias negativas para Marta chegavam a 85% contra apenas 8,3% para Kassab. Em relação aos textos positivos, o democrata tinha 75,4% contra 7,5% da petista.

Porém, o resultado mais interessante era o do *blog* do Noblat, pois evidencia a mudança no modelo jornalístico. A partir dos dados da pesquisa citada do Doxa sobre a eleição de 2008, vale ressaltar que Noblat seguiu uma tendência de “corrida de cavalos”, semelhante à da *Folha de S. Paulo* e à do *Estado de S. Paulo*, que virou a favor de Kassab durante a campanha, já que o prefeito saiu do terceiro lugar em junho para a vitória em outubro – confira a evolução das valências, na página de Noblat, para os dois candidatos nos gráficos seguintes. Entretanto, com seu caráter mais opinativo, ele apresenta uma cobertura com mais textos positivos para Kassab e mais negativos para Marta, na comparação com a *Folha de S. Paulo*. As matérias neutras e as equilibradas foram menos representativas no *blog*, o que ressalta o caráter posicionado da página de Noblat.

A transição na cobertura ocorreu de forma gradual. Na primeira metade da campanha, após um momento ruim por ter sido incluída na lista dos candidatos com “ficha suja”, Marta estava tranquila na liderança das pesquisas e Kassab tinha dificuldades para crescer e se aproximar tanto dela quanto do tucano Geraldo Alckmin, o que gerava dúvidas entre os seguidores do prefeito.

No dia 29 de julho, após a denúncia de que Kassab havia pedido aos subprefeitos para descobrir onde seriam entrevistados os eleitores na pesquisa Datafolha e promover uma

“ação” nestes locais, Noblat afirmou que o democrata havia esgotado “sua cota de erros” e que mais um o remeteria “pelo ralo”.

A partir de agosto, quando Kassab passou a crescer a cada pesquisa, tirou a vaga de Alckmin no segundo turno e superou Marta na votação final, o noticiário na página de Noblat tornou-se cada vez mais favorável ao prefeito, enquanto a crise se transferia para o PT e as manobras fracassadas de Marta. Após um programa petista na TV questionar a vida pessoal da Kassab, Noblat escreveu, no dia 13 de outubro, o editorial “Marta escolheu o pior caminho para perder a eleição”, o mais duro da campanha:

Desesperada com a derrota que se avizinha, Marta mandou todos os escrúpulos às favas e tentou arrombar a porta da vida privada do seu adversário.

Tem cabimento, sim, examinar a trajetória política de Kassab – assim como Kassab, se quisesse, poderia examinar a trajetória política de Marta.

Não tem cabimento, o menor cabimento, discutir se Kassab é casado ou solteiro, se tem filhos ou não. Suponho que ele seja solteiro, sem filhos. Do contrário já teria se exibido por aí na companhia da família.

Sim, mas o que há de relevante nisso? No que pode mudar o voto do eleitor a informação sobre o estado civil de Kassab?

Sejamos claros: a ultraliberal sexóloga Marta, que não renuncia ao sobrenome do ex-marido, quer sugerir que Kassab é gay. [...]

Marta tinha dois caminhos igualmente limpos para sair do episódio eleitoral ainda em curso: o primeiro, contrariar todas as previsões e derrotar Kassab. O segundo, perder para ele, mas manter intacto seu expressivo patrimônio eleitoral e a imagem de uma política respeitável.

Tudo indica que Marta escolheu um terceiro caminho – o do abastardamento.

Nos três gráficos seguintes, confira a evolução das valências e os resultados finais no *blog* do Noblat:

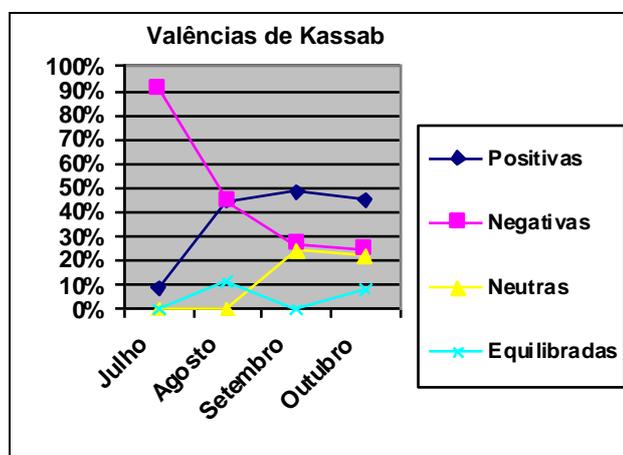


Gráfico 3: Evolução das valências de Kassab

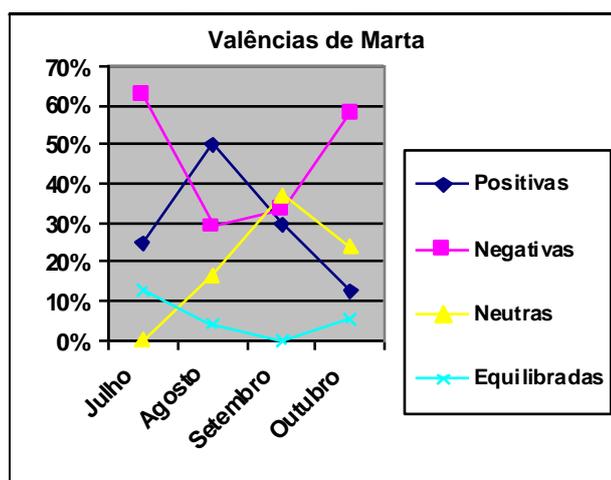


Gráfico 4: Evolução das valências de Marta

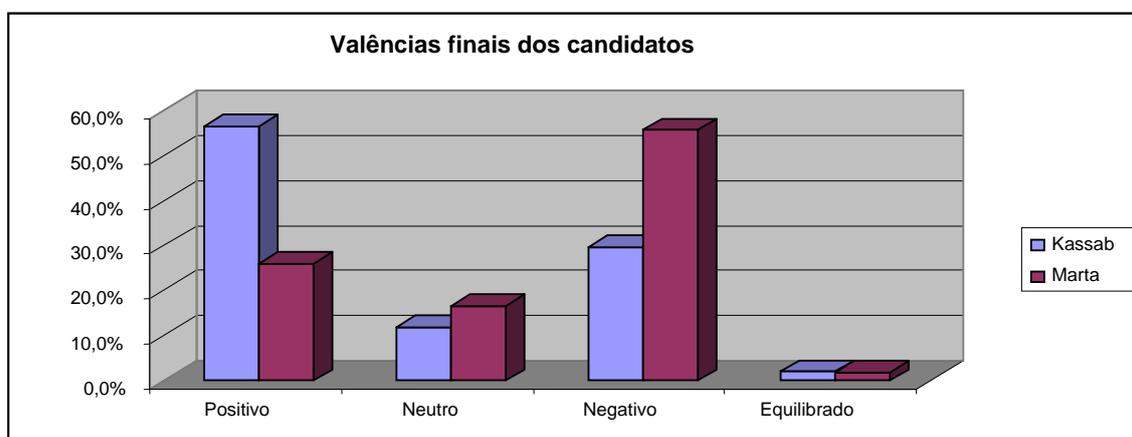


Gráfico 5: Valências finais dos candidatos Marta e Kassab no blog do Noblat

Como foi dito, a transição nas valências dos candidatos foi absolutamente previsível diante do contexto eleitoral e compatível com a cobertura dos jornais. Mas, ao comparar a *Folha* com Noblat, a discrepância nos campos “positivo” e “negativo” revelou um posicionamento mais claro em relação à disputa paulistana.

Confirmando o viés mais opinativo típico do *blog*, Noblat apresentou, em relação ao jornal analisado, índices inferiores de textos neutros ou equilibrados, que seriam, por definição, mais próximos ao modelo informativo da “objetividade” presente no jornalismo tradicional representado pela *Folha*.

#### 5.4 A autoridade jornalística e a política de opinião

Resumindo as conclusões obtidas a partir dos dados apresentados, longe de ser desprezado, o modelo jornalístico está presente nos *blogs*, sejam dos próprios jornalistas ou dos políticos, como símbolo de credibilidade. Dos primórdios do “diário virtual” aos dias de hoje, os *blogs* apresentam uma “vocação” informativa, que frequentemente se inspira na imprensa. De modo que os agentes políticos podem até “fazer jornalismo” num espaço permanente, o que é um diferencial do *blog* em relação ao HPEG, que também usa modelos jornalísticos, mas apenas no período de sua existência, ou seja, na campanha eleitoral.

Mas este não é um jornalismo plenamente apegado aos rituais tradicionais, como mostrou a comparação com os *blogs* dos próprios jornalistas. Em todas as páginas analisadas, a presença de mais textos opinativos (o que é reflexo de um espaço mais pessoal, informal e interativo) revelou um modelo jornalístico mais distante da “objetividade” anglo-saxônica e que se aproximaria do modelo francês. Assim, o *blog* apresenta um modelo convergente para políticos e jornalistas, o que altera radicalmente a relação entre estes dois campos e deles com os cidadãos.

No âmbito desta pesquisa, Kassab procurou influenciar tanto a imprensa quanto o público com sua agenda comparativa no *blog*, mostrando que sua gestão foi superior à da petista. Por meio destes esforços em relação à mídia, e também aos usuários da Internet, Kassab exerceu a chamada “política de opinião”, ou seja, uma estratégia para divulgar sua opinião e buscar a sua imposição, se não entre o eleitorado inteiro de São Paulo, pelo menos entre os integrantes da elite, cuja capacidade de influenciar decisões políticas é bem maior (GOMES, 2009, p. 104). Vale lembrar que alguns membros desta elite são donos de *blogs* ou leitores deles.

A estratégia citada também fica clara nos políticos que usam os *blogs* com um caráter mais opinativo, já que a “opinião publicada” nesse espaço, como afirma Gomes (2009, p. 107), procura atender, ao mesmo tempo, aos formadores de opinião, à elite consumidora do debate, aos eventuais concorrentes e à “opinião pública”, compreendida como a opinião predominante na sociedade.

Como agentes privilegiados na condição de formadores de opinião, os jornalistas se tornam alvos prioritários do esforço de convencimento realizado pelos candidatos e políticos num contexto eleitoral. E com uma vantagem quando se trata dos *blogs*: a interação constante neste espaço leva o profissional de imprensa a dialogar com seus leitores, seja no campo de comentários ou nos e-mails, tornando-o mais permeável a influências diversas.

Com isso, o modelo convergente do *blog*, no qual políticos “fazem jornalismo” e os jornalistas expressam opiniões e até agem politicamente, se transforma numa ponte que tende a ampliar o diálogo entre os campos da política e do jornalismo, especialmente no âmbito da própria Internet, mas também na relação com a imprensa tradicional.

O relacionamento entre candidatos, políticos e jornalistas durante a campanha para a Prefeitura paulistana, em 2008, será o tema do próximo capítulo deste trabalho, destacando as diversas relações de fonte entre novas e “velhas” mídias. Em seguida, o trabalho se voltará para a análise das novas relações entre blogueiros e cidadãos, o que constitui em outro aspecto igualmente essencial nas campanhas eleitorais.

## 6 QUEM INFLUENCIA QUEM? ALÉM DO HIPERTEXTO

Ainda de acordo com a metodologia proposta para o trabalho, este capítulo se dedica à análise do hipertexto – e mais do que isso. É certo que um fator determinante para o sucesso dos *blogs* é sua capacidade de participar de redes que ampliem sua audiência. Quanto maior for o destaque do *blog* nesta rede, e mais páginas tiverem *links* para ele, maior será o seu público virtual. Porém, como esta dissertação parte de *blogs* que já seriam integrantes da “lista A”, ou seja, de personagens com capital simbólico e visibilidade midiática suficientes para atrair atenção especial para suas páginas, a ideia é ir além dos *links* e verificar como é a relação de fonte escondida em cada conexão para outra página.

Esta leitura é favorecida pelo fato de que o hipertexto, por si só, não é uma novidade absoluta. Ele apenas atualiza e adapta às novas tecnologias os potenciais da escrita, como o acesso não linear aos textos (presente nos índices) e a remissão a outros documentos (que já existia nas notas de rodapés de livros), como afirma Dias (1999).

Portanto, a partir do uso convergente do *blog* entre políticos e jornalistas, no qual os dois campos se aproximam, o objetivo deste capítulo é analisar como isso pode interferir na interação da política com a imprensa, examinando as relações produzidas em termos de fontes de informação e a contribuição que os atores políticos podem dar para a cobertura jornalística das eleições, por exemplo.

O primeiro tópico mostra que a relação de fonte ainda é bastante desigual, pois a mídia é a principal influência para os *blogs*. Para piorar o quadro, além do fechamento da mídia às mensagens virtuais dos candidatos, as páginas deles ainda apareciam na *Folha* como alvos de críticas. Por outro lado, o segundo tópico discute a teoria da “câmara de eco” para mostrar que nem sempre a mídia é citada como uma fonte confiável. A disputa eleitoral e as diversas interpretações sobre um fato geram um ambiente de crítica à imprensa, no qual o *blog* pode se transformar em local privilegiado para apontar aos eleitores novos temas e enquadramentos possíveis, como os candidatos fizeram na eleição de 2008.

Já o terceiro tópico mostra que os *blogs* estão abertos a novas fontes, permitindo o fluxo intenso de informações a partir de novos emissores, inclusive os políticos, que ganham mais legitimidade à medida que forem citados pelas páginas da “lista A” e chegarem também à imprensa.

Mas a capacidade de influenciar a mídia é igual para qualquer cidadão? O quarto tópico revela que não, já que o capital simbólico é essencial para determinar quem terá mais

influência na blogosfera. A análise sobre os *blogs* que aparecem como fonte nas páginas analisadas confere suporte a esta conclusão.

A questão do capital simbólico produzido fora da Internet ganha mais um indício de sua importância no quinto tópico devido aos índices de audiência dos *blogs*, com destaque para os jornalistas devido à alta credibilidade da imprensa em relação ao campo político no Brasil, como já foi dito.

O sétimo tópico, finalmente, define a relação (desigual, porém essencial) entre *blogs* e jornais como uma espécie de “interdependência assimétrica”, destacando o potencial para que políticos e jornalistas possam usar os *blogs* para interferir no agendamento dos temas pertinentes à cobertura política e nos enquadramentos destes temas definidos pela imprensa.

### 6.1 A relação entre *blogs* e jornais é desigual

Ao analisar as referências entre os veículos pesquisados, é possível observar que os jornais (e suas versões na Internet) são fontes decisivas para os *blogs*, enquanto o contrário não é verdade. Basta observar que, em todos os *blogs*, existem menções à *Folha de S. Paulo*. Enquanto isso, o jornal dá pouco espaço para informações dos *blogs* e da Internet em geral.

Excluindo o *blog* da *Folha*, que é visto como extensão da cobertura do jornal, é possível observar a forte influência dos jornais para os *blogs*. Eles aparecem como fonte para 46,8% dos textos de Noblat e 62% das mensagens de Azevedo.

Entre os políticos, o cenário não é muito diferente. Para Dirceu, os jornais foram a fonte de 35,7% dos textos, sejam informativos ou opinativos. Já Paulo Renato, mesmo com apenas quatro comentários sobre a eleição paulistana, fez uma referência à *Folha* (25%).

Nos *blogs* dos candidatos, as referências foram menos numerosas porque o espaço se dedicava à campanha pessoal e não ao acompanhamento do noticiário – 6%, no caso de Kassab, e 3% para Marta Suplicy. Mesmo assim, vale lembrar que tanto Marta quanto Kassab citavam a *Folha*, enquanto o democrata também mencionava textos do *Estado de S. Paulo*, do jornal *DCI* e das páginas virtuais da *Folha* e do *Estado* – sempre em tom positivo para a campanha, atraindo a credibilidade destes periódicos. Além disso, os dois candidatos fizeram referências a outros veículos de imprensa, como *sites*, TVs e rádios.

Por outro lado, a *Folha* fez 28 menções à Internet em seus 785 textos (3,5% do total). O número seria ainda mais baixo se não incluísse diversas citações a ações do próprio jornal,

como a criação do *blog Campanha no Ar* e a transmissão das sabatinas na Internet. Tirando estes casos, sobraram apenas dez referências, que serão analisadas adiante.

Duas citações se referiam a entrevistas de Marta Suplicy e Gilberto Kassab para o Portal UOL – ou seja, textos jornalísticos. Mais dois textos mencionaram a disputa entre Kassab e o candidato do PSDB, Geraldo Alckmin, sobre vídeos no *YouTube*, que estavam proibidos pela legislação.

Outros três textos usaram os *sites* dos candidatos como fontes de informações – em todos os casos, para criticá-los. No dia 12 de julho, o jornal denunciou que Marta incluiu em seu *site* um vídeo institucional do PT, exibido em junho, no qual ela era a estrela, o que poderia configurar campanha antecipada. No dia 7 de agosto, uma reportagem afirma que os candidatos se apropriaram de obras alheias e inflaram números nas páginas. Por fim, em 21 de outubro, a matéria revelou que Kassab omitiu em seu *site* o apoio a Maluf e Pitta no passado.

A questão da memória também apareceu no texto de 30 de setembro, relatando que eleitores estão usando o *Youtube* para postar vídeos que podem constranger os candidatos, como o “relaxa e goza”, dito por Marta durante a crise aérea, em 2007, e o dia em que Kassab chamou um homem de vagabundo num posto de saúde. Este caso é importante porque mostra a Internet como um espaço de ação política, no qual o arquivo da rede é usado para atacar os adversários. Este tema voltará a ser abordado no próximo capítulo.

De volta ao texto da *Folha* sobre a campanha paulistana, vale ressaltar um trecho da reportagem:

Embora a Justiça Eleitoral vete o uso de *sites* não oficiais na campanha, eleitores vêm explorando intensamente o *YouTube*, com a divulgação de vídeos constrangedores de candidatos. *Links* com gafes também se proliferam por *blogs* e pelo *Orkut*. O “relaxa e goza” de Marta na crise aérea já foi visto mais de 112 mil vezes no YouTube e aparece em comunidades contra a petista. O mesmo acontece com o episódio em que Kassab expulsou um manifestante de um centro de saúde aos gritos de “vagabundo”. [...] No *Orkut*, há gafes de Maluf, incluindo a “se [Celso] Pitta não for um grande prefeito, nunca mais vote em mim”.

Os dois casos restantes são os únicos nos quais os *blogs* conseguiram “pautar” o jornal. No dia 2 de agosto, em desvantagem nas pesquisas, Kassab anunciou que seu *blog* iria iniciar uma série de comparações com a gestão de Marta, começando pelas realizações de cada um na área de saúde. A estratégia de comparar gestões foi a principal temática de Kassab e o ajudou a vencer a eleição. Naquele dia, a *Folha* revelava: “Segunda-feira, o prefeito desafiará a petista em seu *blog*. Vai comparar os números de sua gestão aos de Marta. A primeira comparação será sobre leitos hospitalares. A página informará que o prefeito-candidato criou 470 novos leitos. Marta, zero”.

Já no dia 16 de outubro, o jornal reproduziu texto do *blog* de Luis Favre, marido de Marta, no qual ele lembrou que os tucanos, irritados naquele momento com a campanha da petista sobre a vida pessoal de Kassab, fizeram o mesmo com Marta em 2004, dizendo até que a ex-ministra tinha “dois maridos” devido à separação do senador Eduardo Suplicy (PT-SP) e o posterior romance com Favre. Ele citava um texto antigo da própria *Folha*:

O marido da candidata Marta Suplicy (PT), Luis Favre, evocou ontem, em seu *blog*, uma reportagem da Folha, publicada em julho de 2004, para afirmar que a petista foi vítima de ataques pessoais por parte do PSDB nacional na campanha daquele ano. Na época, Marta concorria à reeleição.. [...]Em seu *blog*, Favre classificou a nota como "violenta baixaria contra Marta" e conclamou seus leitores a distribuir a cópia da reportagem aos que hoje criticam a petista por causa das propagandas em que questionou a vida privada de seu adversário, Gilberto Kassab (DEM).

## 6.2 Do eco à resistência

O cenário exposto acima mostra que a mídia tradicional é, sim, a principal fonte para a maioria dos *blogs* – exceção feita para os candidatos, que se dedicavam a produzir material próprio para campanha – e que há pouca influência no sentido contrário, dos *blogs* para os jornais. Porém, o caso de Favre traz outra questão à tona: apesar de ser muito citada, nem sempre a mídia pode ser retratada nos *blogs* como uma fonte positiva ou confiável.

Para avançar nesta discussão, é preciso trazer a teoria da *echo chamber* ou “câmara de eco”, segundo a qual o conteúdo político dos *blogs* apenas repetiria as mensagens das elites políticas divulgadas na mídia (WALLSTEN, 2005, p. 7). Desta forma, a teoria procura fazer uma relação direta entre as mensagens divulgadas por líderes políticos na mídia e os textos reproduzidos nos *blogs*.

Ao analisar *blogs* políticos norte-americanos, Wallsten conclui que ora as páginas agem como “câmaras de eco” da mídia, ora não o fazem (2005, p. 25). Isso porque, em sua pesquisa, ele percebeu que democratas e republicanos costumam reagir a temas diferentes da mídia. Para os democratas, seriam mais importantes assuntos como as torturas em Abu Ghraib, Iraque, casamento homossexual, armas de destruição em massa, valores morais e pesquisas com células-tronco, enquanto os republicanos se importam com assuntos como aborto, Osama Bin Laden, recrutamento militar, Sudão, valores morais e pesquisas com células-tronco – estes dois últimos são os únicos repetidos.

O autor sugere uma explicação para este fenômeno: outros canais de comunicação, como os *blogs* da “lista A”, mensagens de partidos políticos e publicações segmentadas podem reforçar ou contestar a cobertura midiática de certos tópicos (2005, p. 25). Como eles se tornam referências para os *blogs* políticos que se identificam com um ou outro grupo, eles estimulariam a identificação com alguns temas da cobertura midiática e outros não.

Assim, a presença de veículos alternativos na Internet, muitas vezes ligados às forças políticas, também contribui para reinterpretar as mensagens da mídia e até influenciá-las com verdadeiros “furos jornalísticos”, como ficou claro a partir dos exemplos mencionados anteriormente, como o de Matt Drudge. Ao mesmo tempo, a explicação de Wallsten valoriza ainda mais os “*blogs* de elite” e o capital simbólico dos atores que estão envolvidos com estas páginas eletrônicas, atuando praticamente como “intermediários” do processo informativo na rede mundial de computadores.

A identificação política e partidária, como apontada acima, também é uma questão que aparece no Brasil, especialmente entre os leitores de *blogs*. Desta forma, percebe-se a volta dos partidos como “atalhos” importantes para a explicação dos assuntos políticos, reforçando a polarização entre os internautas.

A divisão em times opostos, a polarização político-partidária traz a velha marca do antagonismo político, bem como a necessidade de atalhos cognitivos que separem “os nossos” dos outros, vistos como adversários. [...] Na hora de comentarem e se posicionarem, é mais comum os leitores usarem o caminho da declaração e desqualificação por posicionamento, do que argumentarem dialeticamente a partir dos *posts* e comentários lidos. (ALDÉ, CHAGAS e ESCOBAR, 2007, p. 37).

Embora reconheça que a rede tem o mérito de burlar a censura em países com regimes autoritários, Habermas afirma que, nas democracias liberais, a Internet tende a fragmentar o público em milhares de pequenos grupos isolados (2006, p. 423). Também em tom crítico, Wolton (2007, p. 104) denuncia as “solidões interativas”, vividas por usuários da rede que, na obsessão de se conectar a alguém, desprezam a vivência do espaço e do tempo sem resolver suas dificuldades de comunicação interpessoal. Para o autor, a Internet tende à individualização e à fragmentação.

Diante deste cenário segmentado, é possível apontar uma tendência de polarização dos *blogs* políticos, reforçando sua capacidade de reunir simpatizantes de um partido ou candidato para reforçar ou contestar as mensagens da imprensa, como fez Favre no exemplo citado, a partir de outra reportagem da mídia, encontrada no arquivo quase infinito da Internet.

Não se discute aqui a credibilidade da imprensa nem seu papel preponderante como fonte de informação política, mas o fato é que o arquivo da Internet e o jornalismo praticado

nos *blogs* podem ser usados como uma espécie de *watchdog* da imprensa – o termo *watchdog* é usado nos Estados Unidos para definir o papel da mídia como fiscalizadora do Estado (ALBUQUERQUE, 2009, p. 2). Neste caso, trata-se de uma vigilância à imprensa, criticando o agendamento dos temas e a definição dos enquadramentos dominantes.

Na campanha de 2008, foram registrados alguns exemplos como o de Favre. Reforçando o modelo convergente dos *blogs*, a crítica à mídia não foi um recurso exclusivo dos políticos: Noblat e Reinaldo Azevedo também fizeram isso. No dia 27 de setembro, após reproduzir a matéria da *Folha de S. Paulo* “Pesquisadores de Kassab distribuem brindes”, Noblat fez as considerações abaixo com a autoridade de quem já trabalhou numa campanha política – exemplos como este reforçam a aproximação entre jornalismo e política em contextos eleitorais.

(Comentário meu: Espantoso como nós, jornalistas, compramos gato por lebre. Leiam e releiam a notícia acima. Do que se trata? Duas empresas contratadas pela campanha de Kassab para fazer pesquisas qualitativas distribuem brindes (um porta-retrato) a eleitores dispostos a responder às pesquisas. Que servem para quê? Para orientar a campanha do candidato – não para serem divulgadas.

É crime distribuir brindes nesses casos? Não. As empresas que fazem esse tipo de pesquisa procedem assim porque os eleitores querem algo em troca do seu tempo. Pesquisa qualitativa – ou de grupo – toma muito tempo do eleitor. Ele responde a várias perguntas e é apresentado a peças de áudio e de vídeo que a campanha do candidato quer testar antes de usar no horário de propaganda no rádio e na tv. [...]

A campanha do Alckmin criou um factóide. A Folha embarcou porque a maioria de nós, jornalistas, entende lufas de campanha política. Eu entendo um pouco porque durante três anos, de 1990 a 1992, trabalhei numa agência de propaganda que também fazia *marketing* político.

No dia 5 de outubro, Reinaldo Azevedo criticou a cobertura da imprensa, de forma geral, ao comentar o resultado que levou Kassab para o segundo turno à frente de Marta. No início da campanha, o prefeito era o “azarão”. A crítica de Azevedo é semelhante à dos blogueiros americanos, como Hewitt, que denunciam um suposto viés de esquerda na imprensa local.

(...) A suposição errada de que o lulismo passaria como um furacão pelas capitais fez com que se cometessem algumas barbeiragens na cobertura política de São Paulo. De novo: voltem aos arquivos para ver como Kassab era tratado no início da campanha. Não se apostava um tostão furado que pudesse deslanchar porque se ignorava um fato óbvio: o homem faz uma ótima administração na cidade — o que é reconhecido também pela população. Estou apontando isso agora? Não! É o que escrevi aqui no dia 7 de julho, quando os números das pesquisas eram bem outros. Mas isso fica para o *post* abaixo deste.

De resto, preparem-se: se o PT vencer em São Paulo, então a eleição será tomada como prévia de 2010. Se perder... Ora, se perder, é claro que uma coisa jamais teve a ver com a outra, certo? Uma dos efeitos mais deletérios do petismo para a inteligência nacional é a sua formidável capacidade de pautar a imprensa. (...)

Entre os políticos, as críticas mais contundentes vieram mesmo de Dirceu, que adotou a postura mais ativa na defesa do PT e seus representantes, o que a própria candidata Marta Suplicy não poderia (ou queria) fazer. Um bom exemplo foi o texto de Dirceu no dia 21 de outubro, abordando uma reportagem da *Folha*:

Não sei de onde partiu a denúncia, se do jornal ou da campanha do prefeito e candidato à reeleição pelo ex-PFL-DEM-PSDB, Gilberto Kassab. A *Folha de S.Paulo* não deixa claro, mas o fato é que dá margem a interpretações diversas numa notícia que publica hoje.

A pretexto de noticiar que o senador Eduardo Suplicy (PT-SP) teria dito que recebera e recusara uma oferta de Nicéia Camargo – ex-esposa do prefeito Celso Pitta – de documentos e/ou gravações sobre o período em que o prefeito Kassab foi secretário de planejamento na Prefeitura (1997/2000) o jornal passa a impressão de pretender atingir o PT, e por extensão, sua candidata e a campanha desta. [...]

A questão, leitor, é outra: ao publicar a matéria o jornal aplicou uma vacina pró-Kassab e de lambuja acusou o PT de ter feito uma gravação, em troca de dinheiro, com a ex-esposa do ex-prefeito.

Lógico, terminou acusando o PT pela negativa, um método bem típico do jornalismo que estamos vivendo, bem medíocre. Uma pegadinha bem covarde! Confirmem minha análise, vejam comigo minhas dúvidas, leiam a matéria da *Folha* com o título “Suplicy diz que recebeu de Nicéia oferta de documento contra Kassab, mas recusou”.

O resultado deste modelo crítico e polarizado é que a “política de opinião” desenvolvida nos *blogs* tem potencial para se transformar tanto num mecanismo para “pautar a mídia”, especialmente no caso de políticos com visibilidade política nacional (basta lembrar os exemplos citados anteriormente de José Dirceu e César Maia), quanto para denunciar supostos erros e parcialidades da imprensa. Neste caso, o discurso crítico contribui para manter a coesão do pensamento partidário diante de um enquadramento midiático desfavorável – e até para mobilizar os simpatizantes de um partido ou ideologia em torno de sua mensagem, como faz Azevedo quando afirma, no texto acima, “voltem aos arquivos para ver como Kassab era tratado no início da campanha”. Mais uma vez, aparece a importância do arquivo disponível na rede.

O fenômeno *watchdog* não funciona apenas como uma arma dos políticos contra a imprensa. Ele também pode operar como um instrumento dos cidadãos contra os políticos, como veremos adiante no capítulo sobre interação.

### 6.2.1 Candidatos diversificam assuntos

Entre os candidatos, que buscam o convencimento do eleitorado amplo, atacar um agente dotado de forte credibilidade como a imprensa não parece uma boa tática. Porém, na

eleição analisada, Kassab e Marta usaram seus *blogs* para propor uma pauta diferente à imprensa na cobertura eleitoral.

Enquanto a *Folha*, o *Campanha no Ar*, os *blogs* de jornalistas (Noblat e Reinaldo Azevedo) e os de políticos (Dirceu e Paulo Renato) seguiam uma agenda mais tradicional, que destacava articulações políticas, debates, pesquisas e a campanha na TV (ou seja, a “corrida de cavalos” e o dia a dia da campanha), os *blogs* de Marta e Kassab fizeram uma pequena mudança de foco.

Na página do democrata, por exemplo, estavam praticamente empatados os textos sobre debates (21), eventos do candidato (20) e a Internet (17). Por sua vez, o principal destaque de Marta ficou com projetos sociais (11 entradas), seguido pelos eventos da petista, com cinco.

Por sinal, a Internet ganhou tanta importância que se transformou até em proposta de governo de Marta. A petista prometeu criar Internet banda larga gratuita para todos os moradores de São Paulo.

No esforço para propor uma pauta diferente, o formato jornalístico executado pelos candidatos é decisivo para criar fatos “noticiáveis”, ao mesmo tempo em que, para os leitores, a divulgação de uma “agenda alternativa” pode ser essencial para o convencimento individual, nas ruas. Este segundo aspecto parece ser até mais forte num contexto em que a imprensa se mostrou fechada ao “agendamento” proposto pelos políticos e candidatos na Internet, como foi dito anteriormente e ficou claro na análise sobre a eleição paulistana de 2008 na *Folha de S. Paulo*. A relação entre os blogueiros e os cidadãos será mais explorada no próximo capítulo deste trabalho.

### **6.3 A influência da Internet e a abertura para novas fontes**

Retomando a relação entre os blogueiros e a imprensa, o fluxo de informações dos jornais para os *blogs* é, sem dúvida, muito mais intenso do que em sentido contrário, como foi visto anteriormente. Porém, pesquisas recentes com jornalistas evidenciam a necessidade de analisar como os *blogs* se transformaram em veículos essenciais para a atividade jornalística. Segundo a pesquisa Barômetro da Imprensa, feita pela empresa *FSB Comunicações*, 56,7%

dos profissionais de mídia disseram que a Internet é sua principal fonte no trabalho cotidiano.<sup>36</sup>

Em outro levantamento, da empresa *Textual*, 82% dos jornalistas responderam que as mídias sociais (*blogs*, *sites* de relacionamento, como o *Orkut*, e páginas de compartilhamento de material, como o *YouTube*) influenciam a pauta da imprensa. Entre estes profissionais, 91% usam *blogs* como fontes, sendo que 33% buscam informações que não chegaram à grande imprensa, 24% procuram tendências de opinião e 19% pretendem encontrar posições pessoais de autoridades.<sup>37</sup>

Para Farrell e Drezner (2008, p. 23-25), os fatores apontados acima podem ser traduzidos em quatro questões que envolvem o trabalho jornalístico: a grande disponibilidade de material, com muitos textos que só estariam acessíveis com senhas nos *sites* de jornais; os laços entre os profissionais de imprensa e os blogueiros, já que alguns também são jornalistas; o fato de que certos blogueiros são especializados em determinados assuntos, servindo como referência; e a agilidade dos *blogs* para expressar opiniões assim que eventos importantes acontecem.

Em relação à agilidade, deve-se ressaltar a presença de jornalistas entre os blogueiros, já que eles trazem a cultura da informação exclusiva, em primeira mão, para a blogosfera – o que também serve como referência para políticos que se inspiram no modelo jornalístico.

Em relação à disponibilidade de material, como apontavam Farrell e Drezner, vale destacar que os *blogs* se aproveitam do farto material disponível na rede para trazer informações de diversas fontes – ou seja, reduzindo a dependência da própria apuração e dos veículos tradicionais de imprensa.

Em alguns casos, as páginas se aproveitam até de informações antigas, como fez Luis Favre em seu *blog* para agir politicamente e interferir na cobertura da *Folha* sobre a eleição paulistana de 2008.

No âmbito dos jornais, a *Folha*, por exemplo, menciona apenas sete fontes midiáticas – compreendidas aqui como informações disponíveis em veículos de acesso público, sejam jornais, revistas, rádios, TVs, *sites*, *blogs* ou redes sociais. Este número sobe para 12 no *blog* do próprio jornal e chega a 19 na página do Kassab. Portanto, em geral, os *blogs* são mais permeáveis à influência de outros veículos do que os jornais.

---

<sup>36</sup> Sobre a pesquisa da FSB, veja alguns resultados neste *link*: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u454206.shtml>. Acesso em 22 nov. 2008.

<sup>37</sup> O conteúdo do estudo da *Textual* foi gentilmente cedido ao autor deste trabalho. Saiba mais sobre a pesquisa em: <http://gregoripavan.blogspot.com/2008/05/91-dos-jornalistas-usam-blogs-como.html>. Acesso em 22 nov. 2008.

Entre os blogs analisados nesta pesquisa, as exceções são: Marta, com apenas uma fonte, devido ao seu estilo fortemente pessoal, e Paulo Renato, com duas fontes, mas isso se deve ao fato de que ele teve apenas quatro textos analisados.

Veja a comparação completa no gráfico seguinte:

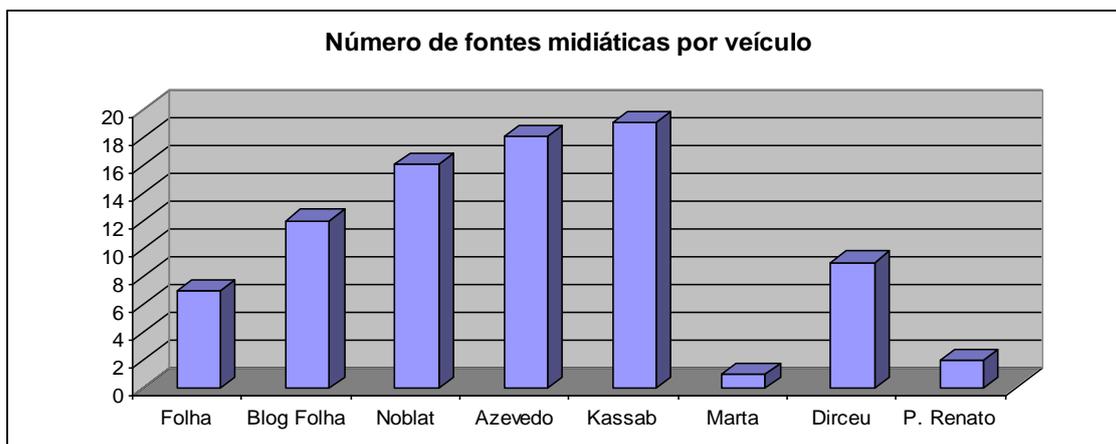


Gráfico 6: Número de fontes midiáticas por veículo durante a eleição

#### 6.4 A questão da autoridade é forte

É preciso ressaltar que a abertura dos *blogs* para novas fontes não se traduz numa troca de influências generalizada entre todos os atores sociais que atuam na Internet. Nos veículos analisados por esta pesquisa, a grande maioria dos *blogs* e *sites* citados é de jornalistas ou políticos, reforçando a capacidade destes atores para atrair leitores e se tornar referência na Internet a partir de seu capital simbólico.

Nesta pesquisa, dos 11 *blogs* citados como fonte em todas as páginas, nove eram de políticos ou jornalistas, sendo cinco da primeira categoria e quatro da segunda. As exceções ficam por conta da cientista política Lúcia Hippolito, que também possui formação em jornalismo e traz o argumento da autoridade; e do blogueiro Edney Souza, único realmente independente e que teve sua opinião mencionada pelo *blog* do Kassab num texto sobre as restrições da Lei Eleitoral à campanha na Internet, publicado no dia 21 de agosto.

Os *blogs* de políticos citados foram os de Luis Favre (marido de Marta Suplicy), Gilberto Kassab, José Dirceu, César Maia (com seu “*ex-blog*”) e Sônia Francine, a Soninha, então candidata à Prefeitura pelo PPS. Os *blogs* de jornalistas mencionados foram os de

Ricardo Kotscho, Patrícia Kogut, Marcelo Tas e o *Campanha no Ar*, da *Folha*. Isso sem contar outros veículos virtuais citados nos *blogs* analisados, como *sites* e *podcasts*, que incluíram mais jornalistas, como Lauro Jardim, Ethevaldo Siqueira e Diogo Mainardi.

O fato é que, por serem dotados de forte capital simbólico, conhecimento especializado sobre a política e relações prévias com membros da imprensa, tanto os políticos quanto os jornalistas integram os “*blogs* de elite” e, certamente, possuem capacidade superior a outros cidadãos para influenciar a mídia e a blogosfera, além de uns aos outros.

### 6.5 A autoridade se reflete na audiência

Ao discutir a questão do capital simbólico, também é preciso estabelecer uma distinção entre políticos e jornalistas. Por mais que o uso dos *blogs* tenha semelhanças, os profissionais de imprensa ainda apresentam autoridade e reconhecimento superiores a candidatos e políticos, pois a credibilidade jornalística é bem superior à do campo político.

A diferença é claramente observada nos números de audiência dos *blogs* analisados. Entre eles, percebe-se que os jornalistas possuem os índices mais altos. Referendando a ideia apresentada neste trabalho, os políticos que usam modelos jornalísticos, como Kassab e Dirceu, aparecem bem acima de seus pares, embora atrás dos profissionais de imprensa.

É preciso ressaltar que a comparação de audiências nunca é totalmente precisa, já que os diversos métodos de aferição dos dados podem gerar pequenas diferenças. Com tal preocupação, este trabalho procurou reunir os índices de “visitantes únicos”, que são os mais próximos de um quadro real do número de pessoas diferentes que buscaram a página num determinado período. Isso porque o índice registra apenas um visitante para cada computador, independente do número de acessos ou do tempo de permanência do internauta em cada página da Internet.<sup>38</sup>

No âmbito desta pesquisa, os jornalistas registraram entre 100 e 200 mil visitantes únicos durante o período eleitoral. Noblat ficou um pouco à frente de Azevedo na análise mensal – em outubro, por exemplo, Noblat teve 241 mil visitantes contra 213 mil para Azevedo. Por sua vez, o *blog* da *Folha* apresentou somente o total de visitantes no período de

---

<sup>38</sup> Para compreender melhor a diferença entre as diversas formas de medir os índices de audiência das páginas na Internet, veja o texto neste *link*: <http://www.google.com/support/analytics/bin/answer.py?hl=br&answer=57164>. Acesso em 13 jan. 2009.

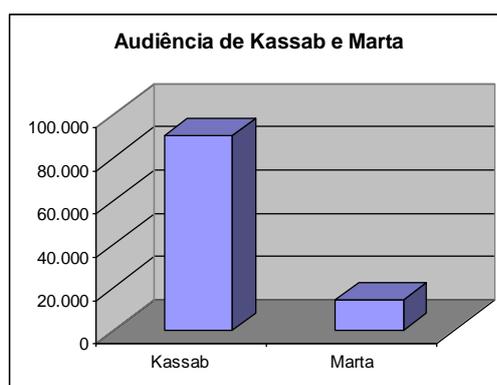
6 de setembro a 27 de outubro: 230 mil<sup>39</sup>, o que dificulta comparações, mas se mostrou um resultado previsível diante da forte relação com o jornal.

Em seguida, os quatro agentes políticos apresentam índices com variações grandes. Entre os candidatos, personagens políticos com maior visibilidade porque são os principais envolvidos na eleição, o *ranking* apresentou uma clara vantagem para o democrata Kassab, com mais de 90 mil visitantes durante a campanha, enquanto a petista possuía pouco menos de 15 mil visitantes.

Como foi dito, estes índices refletem o fato de que o *blog* de Kassab era mais jornalístico, atualizado com mais frequência e trazia *links* para outros *sites* e até redes sociais. A página de Kassab poderia ser comparada a um *site* se não fosse por seus recursos interativos bem explorados, o que será alvo de análise adiante.

Por sua vez, Marta investiu menos no *blog* e concentrou seus acessos no *site* (ela teve mais de 236 mil visitantes únicos no *site* durante a campanha). O resultado do *site* seria, naturalmente, bem superior ao *blog* por ser a porta de entrada de toda campanha virtual, mas vale observar que Marta usou nele um estilo mais jornalístico e informativo, o que reforça a importância deste modelo para a comunicação política

Veja a comparação da audiência dos candidatos durante a campanha no gráfico seguinte:



**Gráfico 7: Audiências de Kassab e Marta durante a campanha eleitoral**

Entre os políticos, o padrão observado acima se repete. Enquanto José Dirceu procura “fazer jornalismo” e se aproxima de Kassab, Paulo Renato se limita ao papel de comentarista, assemelhando-se a Marta. Com uma atualização intensa, Dirceu mantém um índice entre 37 mil visitantes únicas em julho e 27 mil em agosto. Já o tucano possui apenas 1.900 visitantes

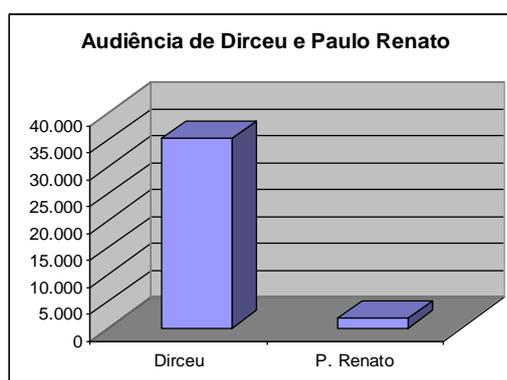
<sup>39</sup> Vale ressaltar que todas as informações sobre audiência utilizadas neste trabalho foram fornecidas pelos próprios responsáveis para divulgação acadêmica.

únicos a cada mês (o valor reflete a média mantida durante o ano). Nos dois casos, os números são idênticos aos *sites* dos políticos porque eles estão intimamente ligados aos *blogs*, inclusive com chamadas nas primeiras páginas.

Vale ressaltar que os baixos índices de Paulo Renato também podem ser relacionados a outros dois fatores: a página não é atualizada diariamente e o tucano está mais afastado do centro do poder, ocupando um “lugar inferior” no cenário político nacional.

O caso de José Dirceu é bem ilustrativo em relação ao capital simbólico: ele está próximo ao poder na esfera federal e ainda é considerado um articulador importante do PT nos bastidores, o que amplia sua capacidade de gerar notícias para a imprensa. Para ele, o uso do espaço para influenciar a mídia também é uma estratégia importante, pois sua relação com a mídia sempre foi complexa e, desta forma, o *blog* se tornou um espaço privilegiado de comentários sem depender dos rituais da “objetividade jornalística”.

Veja a comparação dos políticos em outubro de 2008:



**Gráfico 8: Audiências de José Dirceu e Paulo Renato em outubro/2008**

De modo geral, os exemplos acima mostraram que, nos *blogs*, os políticos apresentam uma capacidade bem maior de atração pública do que os cidadãos independentes (não jornalistas). Ao comparar os resultados atuais com o estudo de Aldé, Chagas e Escobar (2007, p.32), observa-se que blogueiros independentes, como Idelber Avelar, mesmo num contexto de crise política, como o mensalão, de 2005, raramente passam de dez mil visitantes únicos a cada mês, chegando ao máximo de 18 mil apenas em novembro daquele ano.

É claro que o número de visitantes deste blogueiro independente é expressivo, mas seu fraco capital simbólico no campo político e sua baixa influência junto à mídia e aos “*blogs* de elite” certamente vão limitar seu reconhecimento a grupos menores, reduzindo a capacidade de atrair leitores e agir politicamente a partir da rede. Embora, é claro, ele possa usar o blog para questionar a “elite eletrônica” composta por políticos e jornalistas.

A relação dos atores analisados com os cidadãos será mais discutida no próximo capítulo. Mas, antes disso, para concluir o capítulo sobre as influências entre os diferentes veículos, este trabalho irá propor uma explicação para o relacionamento entre novas e “velhas” mídias como fontes de informação, além de apontar estratégias para que as páginas eletrônicas possam ampliar sua repercussão entre os veículos tradicionais.

## 6.6 A interdependência assimétrica e o poder da inovação

Como foi dito na introdução deste trabalho, o termo “interdependência assimétrica” indica um relacionamento desigual entre os *blogs* de política e a imprensa, mas aponta modalidades diversas e importantes para ambos os lados, o que torna a relação essencial para os dois. Ou seja: os *blogs* não são unicamente dependentes da imprensa, nem vice-versa, o que revela vários meios pelos quais um influencia o outro.

No contexto original, Straubhaar (1993, p. 99-100) afirmou que o intercâmbio de bens culturais, especialmente de programas de TV, estava rompendo o modelo de dependência, pelo qual países ricos produziam conteúdos para nações pobres, e gerando o formato de “interdependência assimétrica”, no qual a produção cultural de países em desenvolvimento estava crescendo e gerando até exportação, o que ganhava força com a preferência do público por conteúdos nacionais (ou regionais) e, portanto, mais próximos culturalmente.

No caso da Internet, os meios de comunicação de massa ainda são as principais fontes de informação para os *blogs*. Porém, as páginas estão se tornando importantes para a mídia devido à sua capacidade de antecipar fatos e gerar opiniões, com grande quantidade de informação disponível. Páginas com cobertura mais intensa tendem a “ecoar” mais mensagens dos jornais (WALLSTEN, 2005, p. 25), mas também ganham tempo para investir em opinião e notícias exclusivas.

Desta forma, personagens políticos com maior capital simbólico e exposição na mídia podem usar o espaço como veículos da citada “política de opinião”, à medida que consigam se adaptar à agenda midiática para oferecer argumentos que discutam e avancem nos “temas do dia”, preenchendo os requisitos jornalísticos de novidade, atualidade e interesse.

Com isso, é possível “pautar” a imprensa a partir de uma rede que passa pelos “*blogs* de elite”, mais permeáveis a novas fontes do que a mídia, e chega aos grandes jornais, às rádios e às TVs – embora esta missão não seja fácil.

Na eleição paulistana de 2008, foram raros os exemplos de influência positiva dos políticos sobre a mídia, até por causa das restrições impostas à Internet pelo TSE, como foi citado anteriormente. Mesmo assim, eles existiram, gerando mídia favorável para alguns candidatos. Uma reportagem do jornal *O Estado de S. Paulo*, assinada por Luciana Nunes Leal, no dia 14 de setembro, discutiu as inovações virtuais das campanhas de Rio de Janeiro e São Paulo, comparando com o sucesso de Barack Obama nos Estados Unidos. Na capital paulista, o destaque ficou com Kassab.

Este exemplo mostrou que, com a evolução da Internet e o surgimento recente das redes sociais, o potencial inovador da rede é o campo preferencial a ser explorado pela política para obter cobertura positiva nos meios de comunicação de massa – especialmente entre os candidatos, cujas páginas e mensagens eletrônicas já estão sendo vistas com forte caráter crítico entre os jornalistas, como ficou claro na exposição citada dos *sites* de candidatos paulistanos na *Folha*. Foi bem mais comum encontrar referências dos meios de comunicação de massa às páginas virtuais dos candidatos à Prefeitura de São Paulo em 2008 como forma de apontar erros e fazer denúncias do que para divulgar mensagens positivas para as campanhas eleitorais.

Para Hindman (2007, p. 195), a geração de cobertura favorável da mídia é um dos ativos tangíveis que podem ser gerados para a política a partir do interesse crescente pelas inovações da Internet. Os outros dois seriam a obtenção de voluntários para a campanha e a arrecadação de fundos.

No próximo capítulo, este trabalho tentará mostrar como a interação com os internautas foi usada para gerar mobilização política na campanha de 2008, mesmo num cenário de forte restrição legal.

## 7 INTERAÇÃO ALÉM DOS *BLOGS*

O último item da análise proposta para os *blogs* se refere à questão da interação com os usuários. Após avaliar o modelo convergente de conteúdo nos *blogs* avaliados e a relação deles com a imprensa, este capítulo irá analisar como os leitores conseguiram influenciar as páginas analisadas a partir de seus comentários, como os *blogs* se relacionaram com outros instrumentos interativos e quais são as perspectivas de futuro.

Portanto, o principal objetivo neste capítulo é verificar se a interação entre blogueiros e leitores é, de fato, mútua, ou seja, permite que os segundos influenciem e contestem os primeiros; ou se ela é reativa, com os internautas apenas respondendo às demandas dos blogueiros. Esta distinção segue a definição de Primo (2007).

Pelo menos na campanha paulistana de 2008, a interação estava mais para reativa, com a influência dos leitores ainda muito limitada, como revela o primeiro tópico deste capítulo. Por outro lado, o segundo tópico apresenta um risco para os políticos: se é possível monitorar a mídia, também existe o potencial para que eles sejam monitorados pelos cidadãos, ampliando as conseqüências dos erros.

O terceiro tópico vai além dos *blogs* e mostra como os candidatos tentaram mobilizar os eleitores para participar da campanha por meio de redes sociais, *e-mails* e até mensagens de celular (mesmo com as restrições legais). Este tópico dá destaque aos candidatos paulistanos porque somente eles usaram intensamente os recursos de interação com objetivos eleitorais – nem jornalistas nem políticos avaliados se engajaram em atividades de militância e arrecadação de fundos.

O quarto tópico, finalmente, se volta para o futuro, ao analisar as perspectivas para 2010, num cenário que ganhou novas ferramentas de interação, ou seja, novas redes sociais, e ainda terá a liberação legal, o que não havia em 2008.

### 7.1 A influência limitada do leitor e o poder de corte do blogueiro

A imagem dos *blogs*, especialmente para os que imaginam o espaço como uma forma de comunicação marginal, é de um local para interações mútuas intensas, com laços fortes e investimentos dos usuários para mantê-los. Porém, quando se fala nos *blogs* políticos como

fontes de informações, a interação é, basicamente, reativa. Isso mostra que, pelo menos até agora, os espaços são mais para pessoas que se identificam com o blogueiro do que para quem pretende dialogar com ele.

Para confirmar esta observação, basta dizer que os textos dos *blogs* com influência direta dos leitores, ou seja, quando o autor reproduz textos dos leitores ou responde a eles, não chegam a 10% do total de mensagens nas páginas analisadas. E, mesmo nestes casos, a interação se encerra com a resposta ou citação feita pelo blogueiro.

Com uma campanha fortemente voltada para as novas tecnologias, Kassab foi o que mais recebeu influências dos leitores – nada menos do que 20, ou seja, 8% do total de textos respondiam ou citavam os internautas. Sem exceção, elas eram positivas, o que nem sempre era verdade com outro blogueiro que respondia bastante os leitores: Reinaldo Azevedo, com índice de 4%. Em sua página, Azevedo até citava leitores que discordavam dele, em geral simpatizantes do PT, mas apenas fazia isso para desqualificá-los. Um exemplo aconteceu no dia 9 de setembro, quando Azevedo respondeu à pergunta de um leitor supostamente petista:

**Vem lamber sal, petralha**

Ser idiota deve ser gostoso, ou não haveria tantos. Aí me escreve um mané, reproduzindo parte de um post meu:

*"A Prefeitura é aprovada pela larga maioria dos paulistanos."*

Então, como o Kassab não lidera as pesquisas?

É um gênio este Reinaldo...

Publicar Recusar (Anônimo) 18:09

Tio Rei não lhe deu ainda a porção de sal? Vem pegar algumas espigas... Segundo números do Datafolha divulgados na tarde de sábado, 45% dos paulistanos consideram a gestão Kassab ótima ou boa; consideram a administração regular 30% dos entrevistados, e só 23% dizem que ela é ruim/péssima. O desafio da candidatura Kassab tem sido justamente este: conquistar os votos daqueles que aprovam a sua gestão.

Quanto ao mais, rapaz: ou você relincha em vez de entrar no meu *blog*, ou entra no meu *blog* e para de relinchar.

O exemplo acima deixa clara a atuação de muitos leitores a partir da lógica partidária, como já foi dito, gerando comentários que elogiam o blogueiro ou o contestam. Num cenário politicamente polarizado, é natural que pessoas com pensamentos semelhantes se aproximem. Por outro lado, sem a necessidade de identificação, diversos internautas agem como “rivais” do blogueiro e alguns até apelam à baixaria. Isso leva os donos das páginas a agir como moderadores para censurar comentários “impróprios” ou, simplesmente, divergentes. Desta

forma, o elogio é mais visível do que a crítica na relação entre leitores e blogueiros. E o exemplo de Reinaldo Azevedo se torna exceção, seguindo sua lógica polêmica.

Por sua vez, o *blog* de Jose Dirceu é um caso típico. Os comentários de leitores citados por ele eram quase sempre elogiosos e identificados com o PT. Não se sabe o que está presente nos comentários rejeitados, já que Dirceu admite que pratica a moderação para coibir ofensas e denúncias levianas. Na mesma linha, a campanha de Kassab informou ter recebido 4.458 comentários, tendo aprovado apenas 1.160.

De volta ao *blog* de Dirceu, veja a “Conversa com os leitores” de 15 de outubro, na qual ele dita a pauta do debate e cita comentários com viés ideológico semelhante ao dele.

O 2º turno das eleições é o que mais motiva as manifestações dos leitores essa semana. E o post mais comentado foi sobre polêmicas perguntas da campanha da nossa candidata, Marta Suplicy, a respeito da vida pessoal do prefeito e candidato demo-tucano à reeleição, Gilberto Kassab.

**Gilda Mastroiani** comentou: “Quanto farisaísmo! Quanta hipocrisia! (...). São inegáveis as bandeiras de Marta pró-minorias historicamente excluídas e execradas pela falsa moral mediana”. Para **Valdir Fiorini** “não foi erro nenhum, foi um golpe de mestre. A propaganda não disse nem insinuou nada. Foi a mídia que fez o trabalho contra seu candidato”.

Para **Justo Veríssimo**, “agora é tarde, o estrago e a apelação estão feitos. E que ninguém venha comparar com o episódio da separação da D. Marta, anos atrás. Quem tornou a coisa pública foi o ex-marido, ninguém do PSDB, DEM ou imprensa foram lá xeretar a vida dela, ou fazer insinuações maldosas como essa da campanha petista”. Já **Astolfo Soares** escreveu: “(...) Esta escandalização toda do nada é uma tentativa de não responder sobre as ligações que ele (Kassab) tem com a malufada. Esposa ele pode não ter, mas pai (Maluf) e padrinho (Pitta) ele tem”.

(...) Outra nota muito comentada foi [Onde está a esquerda brasileira?](#), onde indiquei post do escritor português, e agora também blogueiro, José Saramago. **Gabriela Palombo** comentou: “muito complexa a provocação, mas, a partir disso, começo a refletir que talvez o mais sensato seja nos perguntarmos ‘o que está fazendo a esquerda?’, ‘como age a esquerda hoje diante do cenário global ou local que se apresenta?’”. Estou reunindo os comentários sobre essa nota e uma hora dessas, com mais tempo, quero retomar essa discussão.

No post [PT, uma vitória sem precedentes](#), **Edivaldo Tavares** perguntou: “Quantos prefeitos o PT elegeu? Não encontro essa informação”. Caro internauta, nosso partido elegeu 548 prefeitos, o que representa crescimento de 33% (elegeu 411 em 2004, e 187 em 2000). Para acessar um balanço completo, acesso o [site do PT Nacional](#).

Na semana passada, também compartilhei com meus leitores a alegria pela reeleição de meu filho, Zeca Dirceu, à frente da Prefeitura de Cruzeiro do Oeste (PR) e agradeço as inúmeras congratulações deixadas por vocês em meu *blog*, bem como agradeço o carinho com que fui recebido no evento que comemorou, em São Paulo, os 40 anos do 30º Congresso de Ibiúna. Foi emocionante lembrar aqueles tempos e, ainda, comemorar o reconhecimento oficial pela justiça do coronel Brillhante Ustra como torturador. É mais um avanço em direção ao conhecimento da verdade.

Um abraço e até a próxima conversa!

Seja em tom crítico, elogioso ou apenas para saber o que pensa o blogueiro, o fato é que os leitores geram respostas quando seu interesse recai sobre a opinião dos donos de *blogs*. É clara a demanda dos leitores pelo posicionamento do blogueiro.

No caso de um jornalista que segue um modelo mais tradicional, como Noblat, o discurso jornalístico de imparcialidade o torna alvo de questionamentos, elogios e críticas constantes. Como o potencial de contestação será melhor analisado adiante, segue um exemplo sobre a demanda por posicionamento, publicado por Noblat no dia 18 de outubro. Vale ressaltar o uso do pseudônimo pelo leitor (Caipirabob), o que era bastante comum no âmbito desta pesquisa.

Para Caipirabob: sobre Collor, Míriam e Lula

O leitor que se assina **Caipirabob** postou como comentário à nota “Nicéia, ex-Pitta, grava depoimento sobre Kassab”:

“Noblat, coloque aqui neste espaço suas críticas quando o Fernando Collor fez isso. Gostaria de saber como se portou nesse episódio”.

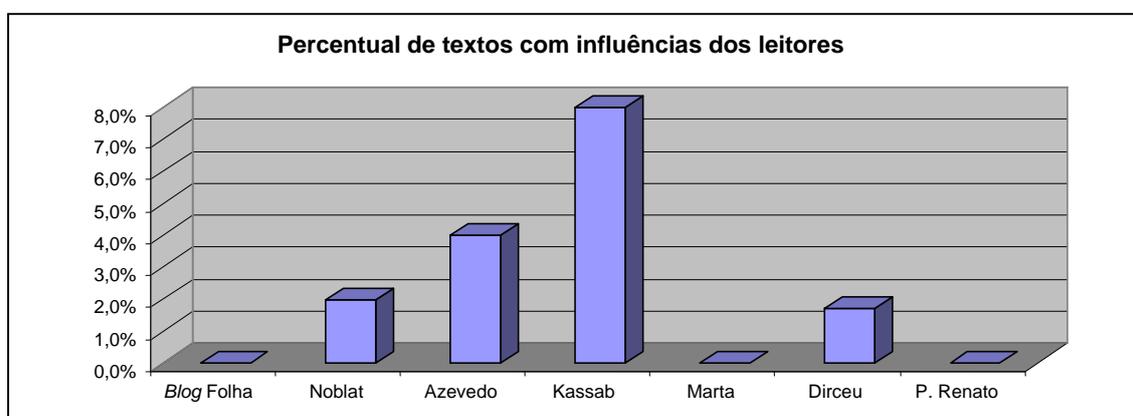
Segue trecho do artigo “Vale tudo para ganhar” que publiquei no Jornal do Brasil, edição de 15/12/89:

“Foi de Collor a ideia de pôr no ar o depoimento ressentido da ex-namorada de Lula. Não poderia ter tido ideia mais arriscada. Mas a ideia se alimentou do desespero dele.

É verdade que, nos Estados Unidos, a vida íntima dos candidatos não escapa à investigação da imprensa. Mas é a imprensa quem faz isso por lá. Candidato algum ousou até hoje assumir a responsabilidade de veicular coisas desse gênero contra adversários. Há o receio do efeito bumerangue. De resto, há muito tempo que se sabe que nem tudo o que é bom para os Estados Unidos é bom para o Brasil. Collor, naturalmente, não deve pensar assim.

O que ele fez nos últimos dias, o que pretendia fazer ontem à noite na televisão, dá a medida de sua personalidade. *Collor é um político capaz de fazer qualquer coisa, mas qualquer coisa mesmo para alcançar os objetivos dele. Releva aspectos morais e éticos, desrespeita costumes e atropela princípios para obter o que deseja. Pode até conseguir se eleger Presidente da República, assim. Mas que tipo de presidente será?”*

Nos outros *blogs*, as influências dos leitores eram praticamente nulas. De volta aos dados estatísticos, veja a comparação completa no gráfico seguinte:



**Gráfico 9: Percentual de textos dos *blogs* com influências dos leitores**

## 7.2 Da vitrine à vidraça

Diante do cenário de polarização exposto anteriormente, muitos blogueiros organizam seus espaços para reforçar ou contestar os enquadramentos da imprensa, interpretando os fatos a partir de valores pessoais ou partidários. Com isso, atraem pessoas que pensam de forma semelhante e exercem o poder de mediação para afastar os “adversários”, o que explica a predominância das influências positivas de leitores no âmbito desta pesquisa. Porém, o *blog* nem sempre funciona com a lógica de “vitrine” para expor as ideias do blogueiro, embora este seja o cenário mais comum.

Com o formato aberto e incontrolável da rede, nada impede que leitores se organizem para criticar o blogueiro em sua própria página, além de usar outros *blogs* para atacar seu posicionamento e até provar que ele estava errado. Ou seja, de “vitrine” o *blog* passa a “vidraça” no momento em que os leitores usam contra ele a mesma lógica que a página pratica na relação com a imprensa.

Nesta relação, os leitores são beneficiados pela mesma arma usada por políticos e jornalistas contra a imprensa: o arquivo da rede, que pode apontar falhas e incoerências nos textos dos blogueiros. E os internautas ainda possuem um diferencial: a proteção de pseudônimos ou a ausência total de identificação, como já foi dito. Isso gera consequências opostas: por um lado, a frequente falta de respeito de leitores que agem pela lógica partidária e a lacuna em relação ao capital simbólico do autor reduzem o potencial de repercussão da mensagem; por outro lado, o anonimato garante ao internauta liberdade para atacar sem medo de consequências – e nem sempre dá para ignorá-lo, especialmente quando as mensagens são relevantes, numerosas ou atingem os candidatos, que precisam conquistar os eleitores.

Um exemplo disso ocorreu em 27 de agosto, quando o *blog* do Kassab incluiu um texto para pedir desculpas às leitoras que são professoras e se sentiram menosprezadas porque o prefeito as chamou de “tias” na campanha pela TV. Diversas cidadãs que se identificavam apenas como professoras enviaram mensagens para o *blog*, motivando a resposta:

Recebemos algumas mensagens de professoras paulistanas reclamando por terem sido chamadas de “tias” no horário eleitoral.

Elas reclamam que o termo, que consideram “pejorativo”, “reduz” e “desmerece” a profissão. Algumas citaram um livro de Paulo Freire chamado “Professora sim, tia não” em que o estudioso defende que chamar uma professora de “tia” ofusca o profissionalismo, a responsabilidade e o preparo dela simplificando tudo na figura de alguém que simplesmente toma conta das crianças.

Em nome da campanha do Kassab, **gostaríamos de nos desculpar publicamente diante das professoras que se sentiram diminuídas pelo tratamento.** Mas queremos também nos explicar.

“Tia” é um **tratamento** tradicionalmente usado por crianças e jovens para se dirigirem a adultos queridos, **carregado de carinho, respeito e noção de proximidade**, que, vindo deles, **não tem nada de pejorativo.** O próprio dicionário Houaiss reconhece esse sentido:

“tratamento carinhoso que os jovens dão às amigas de seus pais ou às mães de seus amigos, ou que, nas escolas, as crianças dispensam às suas professoras”

**Era exatamente este o sentido a campanha de Kassab quer passar: de carinho, de gratidão pelo seu trabalho precioso junto a nossas crianças e de reconhecimento pela sua dedicação.**

A área de comentários continua aberta para vocês colocarem suas posições e ideias. Afinal, este é um dos papéis do professor: promover o debate e ensinar as pessoas a pensar.

Igualmente visado por seu papel de jornalista, que personifica o ideal da “objetividade”, Noblat também foi alvo das críticas de leitores anônimos por um suposto viés contrário à candidatura do tucano Geraldo Alckmin. No dia 10 de setembro, ele respondeu às acusações, reafirmando a busca pela imparcialidade jornalística (mas sem deixar de lado o caráter informal típico dos *blogs*, mas raro em jornais):

Jantar do PSDB – Só posso lhes prometer rigor e precisão

Cansado de ser apontado por alguns comentaristas deste *blog* como desafeto do candidato a prefeito de São Paulo Geraldo Alckmin, coisa que não sou, resolvi cobrir logo mais o jantar de 20 anos do PSDB com o máximo de rigor e de precisão possíveis.

Para isso acabo de comprar um cronômetro de um casal de simpáticos japoneses em uma galeria da rua da Consolação. Não foi caro, mas ele é de boa qualidade. Trata-se de um legítimo Herweg, testado nas mais adversas condições e aprovado com louvor. Tem um ano de garantia.

Com ele pretendo cronometrar tudo que valha a pena durante o jantar. Espero não me atrapalhar com o cronômetro numa mão e o celular na outra. Para a turma de Alckmin, o evento marcará em definitivo a entrada do governador José Serra na campanha do candidato do PSDB a prefeito.

Se a ideia de usar o cronômetro tivesse me ocorrido há mais tempo, poderia dizer com quantas horas, minutos e segundos de atraso finalmente se dará a adesão de Serra a Alckmin.

Desta forma, surge um potencial de vigilância constante, pois fica muito mais difícil para o candidato esconder seus erros ou fazer afirmações diferentes sobre um mesmo assunto para públicos diferentes (PALETZ, 2002, p. 235). A Internet também pode ser usada por grupos sociais, organizados na rede, que realizam movimentos na Internet sobre algum assunto do momento (e, assim, aparecem na mídia como uma espécie de “espelho da opinião

pública”) – em 2009, este fenômeno ocorreu para tentar tirar do cargo o presidente do Senado, José Sarney (PMDB-AP), mas sem sucesso.<sup>40</sup>

Seja com uma ação individual ou um movimento de grupo, tal qual no caso acima, a questão se resume no título do artigo de Keenan (2008): *On Internet, things never go away completely* (Na Internet, as coisas nunca vão embora completamente). O potencial de mobilização virtual e a capacidade de gerar provas a partir de informações, fotos e vídeos disponíveis na Internet geram um sistema de vigilância voltado também para os políticos e suas atitudes.

Seria um *watchdog* cidadão? Talvez sim, mas isso só ficará claro ao longo das próximas eleições, com a evolução no uso da Internet para a política. De qualquer forma, o potencial está presente e já fez até vítimas que conheciam bem a rede, como o atual presidente norte-americano, Barack Obama. Na campanha presidencial de 2008, Obama visitava a cidade de Toledo, em Ohio, quando foi interpelado por um encanador chamado Joe Wurzelbacher, que lhe perguntou sobre aumentos de impostos. O vídeo foi parar no *site YouTube* e virou tema dos debates com o republicano John McCain. Do dia para a noite, Joe virou uma estrela e pôs uma pedra no sapato de Barack Obama.<sup>41</sup>

Em resumo, nos *blogs*, a interação ainda é limitada pelo poder de corte dos blogueiros e pela ação polarizada (às vezes até irresponsável) de muitos leitores, o que leva muitos donos de páginas a ignorá-los – ou, simplesmente, ridicularizá-los, como fez Reinaldo Azevedo. Porém, nem sempre é possível fazer isso, ainda mais quando os internautas se juntam para contestar os blogueiros – nos dois casos citados neste tópico, Kassab e Noblat mencionam vários comentários.

Portanto, ainda mais em contextos eleitorais, existe um potencial de crítica mútua entre jornalistas, agentes políticos, eleitores e órgãos de imprensa, que será bem explorado à medida que mais cidadãos usem a Internet com objetivos políticos. Este tema será retomado na conclusão deste trabalho.

Por enquanto, mesmo com a falta de interação mútua entre cidadãos e blogueiros, é preciso ressaltar que o modelo reativo foi usado na eleição paulistana para engajar os eleitores na campanha, como será avaliado no próximo tópico.

---

<sup>40</sup> Na maioria das capitais brasileira, sequer houve manifestação de rua. No Rio de Janeiro, o protesto contou com apenas 26 seguidores. Saiba mais neste *link*: <http://www.clicrbs.com.br/especial/sc/jsc/19,0,2565247,Fracassa-manifestacao-contra-Sarney-organizada-via-internet-em-Florianopolis.html>. Acesso em 09 jul. 2009.

<sup>41</sup> Entre as reportagens que abordaram a fama de Joe, podemos citar a do *Estado de S.Paulo* no dia 17 de outubro. Confira em: [http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20081017/not\\_imp261530.0.php](http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20081017/not_imp261530.0.php). O vídeo de Joe e Obama, reproduzido posteriormente em emissoras de TV, pode ser visto em: <http://www.youtube.com/watch?v=baIFocVnJpc&feature=related>. Acesso em 06 out. 2009.

### 7.3 Estratégias de mobilização na Internet (e fora dela)

Conforme este trabalho mostrou anteriormente, a eleição paulistana de 2008 foi marcada por um quadro de restrição legal ao uso da Internet, mas não apenas a ela: as limitações ao *marketing* eleitoral foram além. Reportagem da *Folha de S. Paulo* do dia 24 de agosto, assinada por Catia Seabra e Conrado Corsalette, lembrou que também estavam proibidos *outdoors*, *banners* e *showmícios*. Assim, o jornal informou que o PT, de Marta Suplicy, e o DEM, de Gilberto Kassab, estavam investindo em “visitadores”, ou seja, pessoas que iriam de porta em porta para falar sobre o candidato e tentar convencer o eleitor. No total, os dois partidos investiram R\$ 1,5 milhão em mais de 1.200 pessoas até o dia da eleição.

Num cenário cada vez mais dominado por campanhas midiáticas e milionárias, é curioso observar como as leis eleitorais impuseram o retorno de um modelo de campanha mais simples, de boca a boca, centrado na figura do militante. Este modelo conviveu, em 2008, com os já tradicionais investimentos em mídia.

Mais difícil de ser controlada, a Internet assistiu a uma evolução lenta em 2008 no Brasil, mas sem voltar atrás. É interessante observar que os *blogs* começaram a se enquadrar numa estratégia mais ampla de interação com os eleitores e mobilização da militância, como já foi feito nos Estados Unidos. O papel dos cidadãos na campanha virtual começou a ganhar força, aproximando estas ações aos “visitadores” citados – sem, é claro, a alta exigência de esforço e tempo da campanha nas ruas, o que aponta a militância virtual como um caminho promissor para engajar o cidadão em ações políticas e eleitorais.

O uso de novas tecnologias, como *blogs* e redes sociais, no trabalho de mobilização ganha ainda mais força devido ao perfil dos internautas, reforçando a ideia de polarização. Ao analisar a experiência de Howard Dean nos Estados Unidos, Hindman (2007, p.196) lembra que os primeiros *sites* de candidatos eram desenhados para convencer os independentes e os indecisos, que compõem, teoricamente, o eleitorado médio. Mas esta estratégia não deu resultado, já que várias pesquisas apontam para o fato de que os visitantes de *sites* políticos não são os eleitores médios, mas sim os fortemente interessados em temas políticos. Portanto, tudo indicava que os *sites* e *blogs* pouco poderiam fazer para influir na política e nas eleições.

Porém, Hindman acrescenta que Dean e outros candidatos mudaram este cenário ao usar a Internet para arregimentar apoiadores entre pessoas que já estavam dispostas a participar, mas não sabiam como. Com a facilidade de ação na Internet, muitas pessoas se

engajaram numa forma de participação que demandava pouco tempo e quase nenhum recurso financeiro – a não ser nas doações voluntárias.

Num espaço de gente interessada em política e, frequentemente, dividida em “times partidários”, a mobilização parece ser uma estratégia com alto potencial de sucesso em campanhas eleitorais. E seus primeiros atos com *blogs* e redes sociais puderam ser percebidos no pleito de São Paulo, como será analisado a partir de agora.

### 7.3.1 A solução de Kassab

Em meio à onda de críticas sobre a resolução do TSE que equiparou a Internet às rádios e às televisões, com restrições à expressão política e aos atos de campanha, diversos cidadãos mantiveram seus estilos em *blogs* e redes sociais, como os jornalistas e políticos analisados neste trabalho. Mas, para quem estava diretamente envolvido na campanha como os candidatos, ficava muito complicado usar o *Orkut* e outras redes sociais diante da vigilância da Justiça e dos outros candidatos. Portanto, os candidatos só poderiam usar os espaços oficiais de campanha, que estavam regulamentados legalmente.

Foi aí que a campanha de Kassab resolveu criar a Rede K25, uma espécie de *Orkut* dentro do *site* oficial, a partir da segunda quinzena de agosto, que teve ampla propaganda de adesão no *blog*. Desta forma, o prefeito se apresentou para os internautas e investiu na interação (reativa, é verdade) para engajá-los na campanha.



Figura 9: Página inicial da Rede K25 no dia 12 de setembro de 2008

De fato, o potencial de interação estava disposto em instrumentos disponíveis na Rede K25, tais como:

- **Recado do Kassabinho:** mensagens virtuais do boneco-símbolo da campanha, que poderiam ser repassadas;
- **Material de campanha:** itens de *marketing* que também poderiam ser copiados e encaminhados;
- **Corrente de amigos:** instrumento para reunir pessoas e divulgar mensagens sobre Kassab e a campanha;
- **Semeie suas ideias:** espaço para o cidadão relatar suas propostas para a cidade, que poderiam ser incluídas no programa do democrata;
- **Imagens:** havia um programa para criar imagens com o símbolo da campanha que poderiam ser usados no *Orkut* e em outros *sites*, ampliando o alcance da mensagem de Gilberto Kassab;
- **Blogs, grupos e fóruns:** instrumentos agregados à Rede K25 para estimular a criação de novas páginas, debates e grupos de pessoas para atuar na campanha.

Em busca de maior engajamento dos internautas, Kassab chegou a se reunir pessoalmente com os membros da Rede K25, no dia 20 de setembro, num restaurante de São Paulo. Era uma forma de fortalecer os laços com os eleitores e ampliar o uso político da Internet, pois as pessoas poderiam ajudar enviando *e-mails* da campanha ou até mensagens de celular para seus amigos.

Em diversas mensagens, as páginas eletrônicas de Kassab procuravam mostrar o que ele havia feito pela cidade, comparando sua gestão com a de Marta. Ao mesmo tempo, a partir de setembro, o democrata pediu aos usuários para enviar informações que o ajudassem a mostrar a superioridade de seu governo em relação ao anterior.

A Rede K25, em dois meses de existência, chegou a 2.833 integrantes, pouco antes de ser encerrada junto com o *site* de Kassab, no fim de outubro. Estas pessoas eram eleitores que simpatizavam com o candidato democrata e procuravam, de alguma forma, ajudar na campanha e discutir os assuntos eleitorais num fórum de cidadãos que tivessem um pensamento semelhante.

Sobre o perfil e a atuação das pessoas que participavam da Rede K25, vale destacar um comentário, no dia 4 de setembro, do usuário que se identificava apenas como Daniel,

apontando pontos fracos da gestão Marta e aproveitando o arquivo da Internet para comprovar sua opinião. Protegido pela ausência do nome completo e sem a necessidade de fazer muito esforço para atuar na rede, ele se sentia à vontade para ajudar a campanha. Assim, ele servia a um duplo objetivo: fornecia argumentos para a campanha e permitia a identificação de outros eleitores com ele a partir de seu perfil (não-filiado a partidos e, provavelmente, um jovem adulto, pois afirmou que acompanhava política há 12 anos).

Olá, não sou filiado a nenhum partido político, mas me inscrevi, porque acredito que o Kassab foi o melhor prefeito desde que comecei a acompanhar política, há uns 12 anos atrás, e espero que ele continue a frente da cidade por pelo menos mais quatro anos.

Abaixo, deixo 2 argumentos que acredito que não foram mencionados na campanha até agora, e que deviam ser utilizados como argumentos fortes contra a socialite metida a benfeitora dos pobres:

1) Marta LEGALIZOU os camelôs (<http://veja.abril.com.br/vejasp/201004/especial.html>)!! Legalizou uma "profissão" que vive de burlar a lei, sonegação de impostos retirando recursos da população, e sujando a cidade. Por sinal, foi um dos pontos fortes do Kassab: não deu chance aos camelôs, varrendo grande parte do mapa.

2) Marta LEGALIZOU os perueiros ([http://www.sptrans.com.br/clipping\\_antiores/2003/mar%C3%A7o2003/c...](http://www.sptrans.com.br/clipping_antiores/2003/mar%C3%A7o2003/c...)), e fez mais, lutou pela legalização deles!! Os mesmos perueiros, que hoje funcionam como lavagem de dinheiro para o PCC e muitos outros (ou os mesmos) que pertencem à família Tatto (Jilmar ou Arselino, não me lembro) do PT. Essa é a solução dela para melhorar o trânsito? Por favor, peço que encaminhem a mensagem aos responsáveis pela campanha do Kassab e acabem com a graça dessa perua que brinca de ser prefeita.

Em resumo, Kassab aproveitou o espaço permitido legalmente na Internet para estimular a mobilização dos eleitores e angariar argumentos para sua campanha. Em texto publicado no *blog*, no dia 24 de outubro, ou seja, ao fim da campanha, a equipe de Kassab chegou a se orgulhar do trabalho feito na Internet:

Muito obrigada por nos ajudar a fazer a primeira campanha política web 2.0 do Brasil. Sua participação foi fundamental para nosso trabalho dar certo! Conseguimos mostrar que o caminho para uma boa campanha é a interação e o diálogo com os eleitores.

Fomos sem dúvida quem mais proporcionou meios de discussão, interação e participação ao internauta. Trocamos ideias, recebemos sugestões e conversamos muito!

- Elaboramos a Rede K25, uma rede social parecida com o *Orkut*, na qual você pode criar seu perfil, postar tópicos de discussão e, o mais importante, interagir com outros usuários. Foram quase 3 mil participantes!

- Implantamos o Semeie Suas Ideias, para receber sugestões dos internautas por meio de uma ferramenta interativa. Muita gente plantou ideias por lá e nós lemos todas!

- Mantivemos atualizado o *Blog 25* horas com Kassab, no qual há espaço para comentar. Tivemos uma média de 50 comentários por dia no último mês de campanha!

- Criamos o avatar personalizado, no qual você pode criar um logo da campanha com a sua foto.
- Disponibilizamos a possibilidade de receberem notícias da campanha no celular.
- Organizamos o KassabCamp, evento no qual o prefeito encontrou os integrantes da Rede K25.
- Respondemos os *e-mails* que nos foram enviados, uma média de 500 por dia!

Quem fez a campanha do Kassab não fomos só nós, mas foi principalmente você que participou! Muito obrigada. E vamos juntos continuar no Rumo Certo!

Neste cenário, o prefeito usou o *blog* como uma ponte para os diversos recursos da interação (ainda limitada) da campanha, transformando a página num ponto central da estratégia de engajamento dos cidadãos.

### 7.3.2 E-mail, celular, MSN...

O contato com os eleitores foi além do *blog* e da Rede K25, com diversos instrumentos que faziam parte de uma estratégia integrada. Segundo levantamento do autor, Kassab enviou para os internautas nada menos do que 47 *e-mails*, entre agosto e outubro, além de 15 mensagens de celular nos últimos 30 dias de campanha, incluindo informativos, mensagens de incentivo ao engajamento dos eleitores na campanha e resultados de pesquisas.

Nos *e-mails*, ao contrário do *blog*, o tom era mais de conversa e não tão informativo. Uma mensagem, do dia 28 de agosto, convocava os internautas da Rede K25 a entrar num grupo criado no programa de bate-papo MSN. Outro texto, do dia 20 de agosto, assinado pela Militância K25, perguntava o que os cidadãos acharam do início da campanha eleitoral e os incentivava a participar do fórum na rede eletrônica.

Mais adiante, surgiram as “missões” por *e-mail*. No dia 2 de setembro, o objetivo era deixar pelo menos um *link* na Rede K25 com informações sobre problemas da gestão de Marta Suplicy em São Paulo. No dia 26 de setembro, o texto informava que Marta admitiu à *Folha de S. Paulo* que a ampliação do metrô, uma de suas promessas, não dependia só do prefeito, mas também do governador. Portanto, a mensagem estimulava os internautas a espalhar a informação para seus amigos.

Outro uso interessante ocorreu no dia 19 de setembro, quando Kassab enviou um *e-mail* que permitia ao internauta mandar um recado personalizado com mensagens do Kassabinho para seus amigos.

No celular, a temática era semelhante, com frequentes mensagens de incentivo e resultados de pesquisas eleitorais – sempre que fossem favoráveis ao candidato do DEM, obviamente.

### 7.3.3 Marta: sem grandes novidades

Por sua vez, a campanha petista na Internet não apresentou grandes novidades. O *blog* de Marta tinha o formato de diário virtual, mas suas atualizações demoravam alguns dias, em média. Havia seções interessantes, como a citada “Eu me lembro”, com informações sobre a gestão petista, além de *links* para materiais de campanha, vídeos, áudios, notícias, informações sobre a candidata e o programa de governo.

Em se tratando de interação, os recursos existiam, mas não eram tão frequentes quanto na campanha de Kassab. Por *e-mail*, no mesmo período de análise do democrata, Marta enviou 17 mensagens para os internautas. Assim como o prefeito, Marta também mudou o estilo dos textos em relação aos *blogs* e adotou um formato jornalístico em muitos *e-mails*, retomando a questão da credibilidade. No dia 6 de setembro, a mensagem da campanha dizia: “Ministra Dilma confirma: ‘Nós vamos fazer os investimentos’”. O texto acrescentava que a ministra Dilma Rousseff confirmou que o governo Lula vai investir no metrô paulistano “em entrevista exclusiva para o *site* da Marta”.

No dia 30 de agosto, outro texto jornalístico dizia, em seu título: “Marta fará o melhor trabalho, diz Lula”. Estes exemplos ressaltam a importância do modelo jornalístico também na campanha da petista, mesmo que este não fosse o formato adotado no *blog*.

Entre os recursos que permitiram uma interação mais mútua e menos reativa, pode-se destacar o “Papo de atitude”, um *chat* diário pelo qual os internautas poderiam conversar com um membro da campanha sobre um tema pré-selecionado. No dia 30 de julho, a convocação por *e-mail* era para uma conversa sobre educação, com a ex-secretária de Educação da cidade Cida Perez. Ainda por mensagem eletrônica, também no dia 30, Marta conclamava os eleitores a divulgar seu *site*.

Porém, não passou muito disso. A interação ficou muito baseada em ações isoladas e não aproveitou os novos recursos da Internet, como Kassab fez. Em relação ao *blog*, a falta de atualizações constantes também era um desestímulo aos leitores. Neste cenário, o trabalho de mobilização dos eleitores ficava difícil.

Portanto, mesmo com as restrições legais e as experiências ainda embrionárias, o democrata e, em menor grau, a petista usaram o *blog* durante a campanha para informar e mobilizar seus eleitores. Eles estavam à frente de outros candidatos, como Geraldo Alckmin, que sequer tinha *blog*. Entre o fim de setembro e outubro, segundo levantamento do autor, o tucano enviou apenas um boletim por *e-mail* para os eleitores cadastrados.

Vale destacar que, diante das questões legais, a arrecadação de fundos pela rede mundial de computadores não era um tópico relevante para os candidatos à Prefeitura de São Paulo, apesar de algumas tentativas isoladas e limitadas, como a de Alckmin.<sup>42</sup>

#### 7.4 O futuro: menos restrições, mais inovações

Apesar da expansão da Internet, a falta de experiência e as restrições legais limitaram o número de experiências inovadoras na política virtual brasileira. Segundo reportagem da *Folha de S. Paulo*, assinada por Italo Nogueira, no dia 10 de novembro, uma pesquisa da Universidade de Brasília (UnB) mostrou que o número de *sites* de candidatos cresceu 317% entre as eleições municipais de 2004 e 2008. Só que a maioria ainda usa poucos recursos de interatividade. Não havia dados sobre *blogs*.

Mesmo assim, já está surgindo uma relação entre os novos meios e os resultados eleitorais, merecendo estudos aprofundados. Segundo a pesquisa, nas cidades com mais de cem mil habitantes, em 2008, 28% dos candidatos com *sites* foram eleitos, contra 16% dos “não conectados”. Ou seja, a tendência é de crescimento da propaganda eletrônica como ferramenta estratégica das campanhas, gerando uma imagem mais moderna e transparente para os candidatos que usam os recursos da Internet, porém com o risco inevitável de contestação. E esta tendência ganhará cada vez mais força a partir das eleições de 2010 por dois fatores: o acúmulo de experiência, especialmente com o caso emblemático de Barack Obama; e o fim de diversas restrições legais.

Sobre a legislação, a reforma política aprovada no Congresso em setembro de 2009 avançou bastante em relação ao modelo anterior, permitindo a livre manifestação de pensamento na rede e a propaganda eleitoral a partir do dia 5 de julho. Foi regulamentada a

---

<sup>42</sup> Com a fraca arrecadação de sua campanha, no fim de agosto, Alckmin criou um *link* em seu site para pedir aos usuários que façam doações por depósito identificado, como permitia o TSE. Saiba mais em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u438982.shtml>. Acesso em 18 nov. 2009.

doação na Internet, por cartão de crédito, com identificação do doador e emissão obrigatória de recibo. O limite é de 10% da renda anual. Ao sancionar a lei, o presidente Lula também retirou a obrigação de debates virtuais seguirem as mesmas regras de rádio e TV, o que impediria a exclusão de candidatos. Porém, alguns pontos ainda são confusos e de difícil execução. Um deles é a proibição da manifestação anônima. Outro se refere ao direito de resposta para o candidato que se sentir ofendido. A propaganda paga na rede segue proibida.<sup>43</sup>

Mas a liberação da Internet já está animando prováveis candidatos para a eleição de 2010 – especialmente com as redes sociais, que podem ampliar o poder de mobilização observado, por exemplo, na Rede K25. Por enquanto, ainda é difícil precisar o efeito destes instrumentos, mas não restam dúvidas de que a próxima campanha presidencial dará mais elementos para a pesquisa nesta área.

Prova disso é que o governador de São Paulo e provável candidato a presidente, José Serra (PSDB), já possui perfil no *Twitter*, com mais de 100 mil seguidores, como informou reportagem do jornal *O Globo* no dia 27 de setembro. No mesmo dia, o jornal revelou que o PT e o PSDB já estão investindo seus recursos para aproveitar o potencial da Internet em 2010. Entre as metas dos dois partidos, estão: a arrecadação de fundos pela rede e o uso da última moda, o *Twitter*.

É curioso observar também que, depois da experiência em 2008, a própria Marta Suplicy decidiu criar um *site* de conteúdo *online*, com vídeos, imagens, jornalismo, leitura da imprensa e comentários, nos moldes do *Huffington Post*, um agregador de *blogs* que passou a investir em jornalismo político, criado pela empresária democrata Arianna Huffington, em 2005<sup>44</sup>, conforme noticiou o jornal *O Globo* no dia 16 de outubro de 2009. O *site* de Marta se chama [www.sigampost.com.br](http://www.sigampost.com.br).

Em resumo, o caminho está aberto para o uso intenso da Internet na eleição de 2010. Na última eleição, como a mídia se mostrou mais crítica e fechada às mensagens dos *blogs* de políticos e candidatos, a inovação foi o caminho mais promissor a ser explorado no contato com a mídia. Em relação aos eleitores, destaque para o potencial de mobilização dos cidadãos na campanha virtual. Por outro lado, a existência de um contato mais direto dos cidadãos com políticos e jornalistas amplia o potencial de vigilância.

---

<sup>43</sup> Um bom resumo da reforma eleitoral pode ser encontrado neste *link*: <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional.camara-aprova-reforma-eleitoral-e-mantem-internet-livre,436214,0.htm>. Para o veto do presidente Lula, veja <http://info.abril.com.br/noticias/internet/lula-libera-debate-eleitoral-na-internet-30092009-2.shl>. Acesso em 06 out. 2009.

<sup>44</sup> Confira o *Huffington Post* em: <http://www.huffingtonpost.com/>. Acesso em 17 out. 2009.

## 8 CONCLUSÃO

Diante dos dados acima, torna-se evidente que o *blog* e os novos recursos da Internet estão sendo cada vez mais explorados como ferramentas essenciais para a política. Em campanhas eleitorais, existe até uma espécie de “corrida tecnológica” para ver quem consegue se sair melhor no meio virtual. No caso do *blog*, este interesse crescente gera três implicações principais: o desenvolvimento de um ambiente pessoal de comunicação mesclando informação e opinião, o que aproxima as práticas de políticos e as de jornalistas no *blog*; a criação de um novo espaço para influenciar a imprensa; e o surgimento de novos mecanismos para interação entre políticos e eleitores.

As três implicações acima permitem a compreensão do *blog* como uma “tribuna virtual”, ou seja, um ambiente privilegiado, barato e permanente para expressão política e relacionamento com diversos públicos. Surge, assim, um novo – e decisivo – “local de fala” para o campo político, mas com forte influência jornalística.

Nos *blogs* políticos, a linguagem jornalística e as citações da imprensa se revelam como artifícios frequentes para dar credibilidade à mensagem transmitida, o que já estava presente, por exemplo, nas campanhas pela TV. Nas páginas de candidatos, como Kassab, o formato jornalístico apareceu como uma forma de gerar confiança no conteúdo divulgado e buscar o convencimento do eleitor. Por outro lado, no caso dos jornalistas, o percentual de textos opinativos é superior ao da imprensa, revelando que o posicionamento é uma característica marcante nos *blogs* destes profissionais.

O modelo convergente de conteúdo, analisado acima, reflete as particularidades do próprio *blog*. Desde seus primórdios como “diário virtual”, o espaço do *blog* mantém uma preocupação informativa ao lado de um caráter bem pessoal e informal, estimulando o dono do *blog* a expor suas opiniões.

Com o caráter mais opinativo dos *blogs*, é razoável supor que isso aponta para um novo formato de jornalismo, menos apegado ao “ritual da objetividade” e mais próximo das demandas dos cidadãos pelos “porquês”, como foi mostrado anteriormente. Talvez seja algo mais semelhante ao “jornalismo interpretativo”, no qual o profissional tenta “analisar de maneira mais aprofundada a vida política, buscando desvendar as articulações que estão por trás do jogo político” (CHAIA, 2004, p. 17).

Num ambiente de crítica, além da capacidade de “fazer jornalismo” e “pautar” os meios de comunicação tradicionais, especialmente a partir das inovações técnicas, os *blogs*

políticos também se convertem em pontos de reforço ou contestação das mensagens midiáticas, seja com a intenção de exercer uma influência contrária à mídia, seja para fornecer argumentos aos eleitores. Surge uma prática de vigilância à imprensa por meio dos *blogs*.

O potencial de contestação se torna ainda maior devido ao arquivo quase infinito de informações da Internet. Na eleição de 2008, um exemplo de contestação da imprensa pelo *blog* foi o *post* de Luis Favre para tentar reverter a cobertura negativa à campanha de Marta Suplicy no segundo turno. Enquanto a imprensa criticava Marta por questionar a vida pessoal de Kassab, ele lembrava que a própria *Folha de S. Paulo* havia noticiado que, na eleição de 2004, os tucanos fizeram uma dura campanha sobre a vida particular de Marta, que estava se separando do senador Eduardo Suplicy. A *Folha* noticiou a crítica de Favre.

Neste cenário de trocas intensas entre seus campos, políticos e jornalistas apresentam capacidade superior de influenciar a imprensa. Por serem atores com forte capital simbólico, jornalistas e políticos (incluindo aí os candidatos) fazem parte dos chamados “*blogs* de elite” (FARRELL e DREZNER, 2008), com números de visitantes expressivos diante de *blogs* políticos considerados independentes.

Portanto, este trabalho confirma as conclusões de Farrell e Drezner, para os quais a importância dos *blogs* está relacionada à sua popularidade entre os membros da elite jornalística e política – até por causa da proximidade com seus “pares” que são blogueiros. A pesquisa realizada pelos autores nos Estados Unidos ressaltou que a influência dos *blogs* sobre a política é muito mais indireta do que direta, ou seja, as páginas eletrônicas influenciam formadores de opinião que, a partir daí, levam as informações para um público mais amplo (2008, p. 29). Como afirmou Azevedo em relação aos jornais impressos (2006, p. 95), pode-se dizer que os *blogs* conseguem compensar sua baixa penetração nas camadas populares devido à capacidade de lidar com os formadores de opinião e, a partir deles, interferir na cobertura da imprensa.

Este cenário gera, para a relação entre *blogs* e os meios de comunicação tradicionais, o modelo proposto de “interdependência assimétrica”, no qual o fluxo de informações é bem maior da imprensa para os *blogs* do que em sentido contrário; por outro lado, as páginas eletrônicas ganham importância devido à sua influência na elite, à capacidade de produzir notícias exclusivas, à agilidade para divulgar seus textos e à presença de posicionamento diante dos principais temas políticos.

Diante de um espaço com potencial imenso, surge outra oportunidade para as campanhas políticas. Ao criar canais de comunicação direta com os eleitores, os políticos criam um potencial de mobilização dos eleitores, que podem funcionar como multiplicadores

das mensagens partidárias e ampliar o alcance de informações que não passam, necessariamente, pela mídia. Isso sem contar a possibilidade de arrecadação de recursos pela rede, que deverá ganhar força no pleito de 2010 e poderá reduzir a importância das grandes doações, contribuindo para uma campanha mais igualitária, como foi ressaltado anteriormente (IASULAITIS, 2009).

De modo geral, o *marketing* político aproveita a capacidade da Internet para gerar um modelo de engajamento político mais simples, “pós-burocrático”, que se desenvolve no ambiente virtual e, muitas vezes, nem depende de ações nas ruas. De Howard Dean a Barack Obama, este potencial já vem sendo aproveitado nos Estados Unidos. No Brasil, as restrições legais ainda são um obstáculo para o uso dos *blogs* e das redes sociais.

Mas seria, de acordo com as definições de Primo (2007), um ambiente de interação mútua ou apenas reativa? Com a interferência limitada dos leitores nas páginas analisadas e o poder de mediação dos autores, a participação está mais para o modelo reativo, no qual as pessoas apenas respondem às mensagens do blogueiro, deixando para ele a definição da agenda na página. Em especial nos casos de políticos e candidatos, os leitores que são mencionados nos *blogs* tendem a se mostrar como partidários daquele político, principalmente porque os comentários “impróprios” (ou simplesmente adversários) são ignorados ou excluídos.

Mas nem tudo pode ser visto como vantagem para o campo político. O caráter informal, posicionado e, muitas vezes, polarizado das páginas eletrônicas também gera problemas para governos e partidos: um deles é que o *news management* ficará cada vez mais complicado. No dia 25 de agosto de 2008, o jornal *O Globo* noticiou, em reportagem de José Meirelles Passos, que cerca de 500 *blogs* estavam cadastrados para cobrir a convenção democrata que escolheria Barack Obama para concorrer à Presidência dos Estados Unidos – algumas destas páginas eram claramente contrárias à agremiação.

O outro problema, que atinge tanto os *blogs* de jornalistas quanto os de políticos, se refere à capacidade, ainda pouco explorada, dos usuários para contestar estes dois atores. Num cenário de polarização, os usuários também podem interferir nos textos dos *blogs* quando contestam o autor – o efeito é ainda mais sensível no caso dos candidatos, que precisam convencer o eleitorado.

Mesmo com o poder de mediação dos blogueiros, o que certamente reduz o número de textos contestadores dos cidadãos, os comentários podem apontar erros e incoerências do dono da página, transformando uma vitrine numa vidraça. Também para o leitor, o arquivo da Internet se torna uma arma fundamental. Mas seu diferencial é o anonimato, que permite

críticas sem medo das consequências, embora esvazie a repercussão da mensagem devido à lacuna em relação ao capital simbólico do emissor. Ou seja: “Quem está falando?” ainda é – e será – uma pergunta fundamental sobre a informação política. Mesmo assim, nem sempre é possível ignorar as manifestações dos internautas, especialmente quando elas são relevantes, numerosas ou atingem os candidatos, que precisam conquistar o eleitorado.

O potencial de contestação se manifestou, por exemplo, quando professoras enviaram várias mensagens para o *blog* do Kassab criticando o candidato porque ele chamou estas profissionais de “tias” na TV. O democrata foi obrigado a escrever uma resposta em sua página eletrônica para as professoras.

É aí que o potencial da Internet pode ser mais positivo para a democracia. Tanto que este modelo de vigilância e contestação foi considerado aqui como uma espécie de *watchdog* cidadão. À medida que novas vozes (de preferência, identificadas) possam usar cada vez mais comentários, *blogs* próprios e outros instrumentos virtuais para dialogar verdadeiramente com a mídia, os políticos e a sociedade em geral, as contestações entre as partes vão crescer, mas, independentemente de quem estiver “certo”, a maior participação dos cidadãos será um resultado benéfico para o sistema democrático. Se a imparcialidade total é quase impossível, mesmo no caso do jornalismo, nada melhor do que ampliar as fontes de informação, promovendo a diversidade externa no sistema midiático.

Um bom exemplo de uso das tecnologias para interferir na mídia e no debate político é o Partido Pirata sueco, que surgiu como um movimento de usuários da Internet e se transformou numa agremiação que disputa eleições em seu país, relacionando suas bandeiras de liberdade na rede mundial de computadores com o sigilo das comunicações e a ameaça de monitoramento total do Estado (CHIMENTO, 2008, p. 5-6), o que gerou forte repercussão na imprensa e transformou o partido em referência internacional sobre o tema. Em 2006, o partido teve 34.918 votos em seu primeiro pleito nacional.<sup>45</sup>

Mas também há exemplos fracassados, inclusive no Brasil. Os grupos que se organizaram na Internet, em 2009, para fazer a campanha “Fora Sarney”, citada anteriormente, praticamente não conseguiram levar o movimento para as ruas, apesar de obter repercussão na mídia. Mesmo sob pressão, o presidente do Senado permaneceu no cargo.

O exemplo brasileiro mostrou que a tarefa não é fácil. Em primeiro lugar, não adianta criar um movimento virtual sem levar em conta os interesses sociais e os aspectos culturais

---

<sup>45</sup> Para saber mais sobre o Partido Pirata, confira o *site* [www.piratpartiet.se](http://www.piratpartiet.se). Acesso em 22 nov. 2008. A ideia se espalhou e estão se formando partidos piratas em outros países.

envolvidos. Além disso, a vigilância e a contestação só vão ganhar efetividade à medida que mais cidadãos tenham acesso à Internet e saibam usá-la de forma criativa, atraindo mais pessoas, gerando fontes alternativas de informação e estabelecendo novas relações com o campo político e o público em geral. Para isso, segue-se aqui a linha de Eisenberg e Cepik (2002, p. 311-313), que propõem uma agenda positiva girando em torno de três questões básicas a serem desenvolvidas pelos governos e pela sociedade brasileira:

- Dotar o cidadão de poder para que ele possa 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.

Para os autores, a questão do *empowerment* passa pela ampliação do acesso à Internet<sup>46</sup> e pela educação da população para explorar o potencial das novas tecnologias de comunicação. Da mesma forma, é necessário que surjam cada vez mais conteúdos em língua portuguesa e voltados para a realidade nacional, superando a centralização das informações em língua inglesa, com foco nos países mais desenvolvidos.

Sobre a *accountability*, além de ampliar o acesso às informações governamentais, é preciso testar mecanismos consultivos por meio da Internet. Para isso, a construção de redes cívicas e a criação de laços com os movimentos sociais serão medidas fundamentais para o sucesso destas políticas.

Finalmente, em relação às políticas públicas, os autores propõem a modernização da base tecnológica das instâncias de governo e seus fluxos de comunicação com a sociedade brasileira em geral.

Há mais uma tarefa importante: o aprimoramento do marco legal. A última reforma política, de 2009, já reduziu as restrições ao uso criativo da Internet, permitindo ações de

---

<sup>46</sup> No segundo trimestre de 2009, o número de brasileiros com acesso à Internet em todos os ambientes, incluindo residência, trabalho e *lan houses*, chegou a 64,8 milhões, de acordo com o Ibope. O índice é alto, mas não passa de um terço da população brasileira, mostrando que a inclusão ainda é um desafio a ser perseguido. Sobre os números de usuários da rede, leia <http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/08/20/numero-de-internautas-no-brasil-cresce-10-em-um-mes-aponta-ibope/>. Acesso em 21 jan. 2010.

atores independentes. Porém, outras questões complexas ainda merecem ser discutidas, como a proibição da manifestação anônima e o direito de resposta para quem se sentir ofendido.

Em resumo, este trabalho mostrou que o potencial dos *blogs* se manifesta como uma ferramenta estratégica para o *marketing* político, seja para mobilizar eleitores ou para obter mídia favorável. Porém, no que se refere ao contato entre políticos e usuários da rede, a interação ainda é reativa e a capacidade dos cidadãos comuns para interferir nos “*blogs* de elite” e na imprensa está restrita, pelo menos até 2008.

Além disso, esta pesquisa procurou chamar a atenção para a convergência entre jornalismo e política, apontando um formato mais opinativo nos *blogs* jornalísticos e uma inspiração jornalística nos *blogs* políticos. Vale ressaltar que novas ferramentas estão surgindo e redes sociais, como o *Twitter*<sup>47</sup>, já começam a ser usadas como instrumentos auxiliares à cobertura tradicional dos meios de comunicação de massa e às campanhas eleitorais, com novas implicações a serem estudadas.

Apesar de todas as dificuldades e desafios que precisam ser enfrentados, existe um grande potencial que já está se realizando, em relação às campanhas políticas, e outro que ainda não se concretizou plenamente, referindo-se à interação mútua entre cidadãos, jornalistas e políticos. Este segundo aspecto não pode ser esquecido, pois é decisivo para que a democracia saia ganhando com as possibilidades criadas pela rede. Interesse dos cidadãos existe, pois estudos revelam que, ao contrário do que supõe o 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).

Este trabalho procurou avançar na discussão sobre o uso da informação política e o potencial de interação dos *blogs*, mas, por ser a Internet um meio dinâmico e com ferramentas inovadoras a cada dia, novas reflexões serão necessárias para compreender plenamente as mudanças nas formas de interação e nas práticas políticas e jornalísticas. Além disso, sem esforços para estimular a participação ativa dos cidadãos, o potencial da Internet ficará, basicamente, restrito à “câmara de eco” das elites.

---

<sup>47</sup> Especialmente em 2009, os principais veículos de informação da Internet estão recorrendo ao *Twitter* como forma de manter seus leitores fiéis. Um dos exemplos é o Portal *G1*, das *Organizações Globo*. Saiba mais neste [link](http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1124937-6174,00.html): <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1124937-6174,00.html>. Acesso em 09 jul. 2009. O *G1* criou, inclusive, um tutorial para quem quer entrar no *Twitter*.

## REFERÊNCIAS

AGGEGE, Soraya. De olho em 2010, Marta lança site multimídia. *O Globo*, Rio de Janeiro, 16 out. 2009. Caderno O País, p. 9.

ALBUQUERQUE, Afonso. *As três faces do quarto poder*. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 18º, 2009, Belo Horizonte. Anais... São Paulo: Compós, 2009. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/trabalhos\\_arquivo\\_cohgxE4nGnbKY.pdf](http://www.compos.org.br/data/trabalhos_arquivo_cohgxE4nGnbKY.pdf). Acesso em 09 jul. 2009.

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

\_\_\_\_\_ e BORGES, Juliano. *Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real*. In: *Revista Logos*, Rio de Janeiro (RJ), n. 21, 2004. Disponível em: <http://doxa.iuperj.br/artigos/aldeborges2004BRASA.doc>. Acesso em 08 out. 2009.

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

\_\_\_\_\_, FIGUEIREDO, Marcus; MENDES, Gabriel. *Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006*. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 16º, 2007, Curitiba. Anais... São Paulo: Compós, 2007. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_43.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_43.pdf). Acesso em 26 abr. 2008.

ALLEN, Erika T. The Kennedy-Nixon presidential debates, 1960. Chicago (IL): *The Museum of Broadcast Communications*, 2008. Disponível em: <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=kennedy-nixon>. Acesso em 18 nov. 2009.

AMARAL, Inês. *A emergência dos weblogs enquanto novos atores sociais*. In: *Revista Prisma.com*, n. 3, Porto (Portugal), 2006. Disponível em: [http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/3\\_ines\\_amaral\\_prisma.pdf](http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/3_ines_amaral_prisma.pdf). Acesso em 21 jun. 2007.

ANDREWS, Paul. *Is blogging journalism?* In: *Nieman Reports*, Cambridge (MA), n. 57 (3), 2003. pp. 63-64. Disponível em: <http://socialmediacub.pbworks.com/f/weblog+and+journalism.pdf>. Acesso em 07 out. 2009.

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

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

BARDOEL, Jo e DEUZE, Mark. *Network journalism: converging competences of old and new media professionals*. In: *Australian Journalism Review*, Sydney (Austrália), n. 23, 2000, pp. 91 - 103. Disponível em: <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze%20NetworkJournalism%202001.pdf?sequence=1>. Acesso em 10 out. 2009.

BAUER, Martin W. *Análise de conteúdo clássica: uma revisão*. In: BAUER, Martin W. e GASKELL, George (editores). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 3ª ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2002. pp. 189- 217.

BERGER, Christa. *A reestruturação da política em tempos midiáticos*. In: *Revista Intexto*, Porto Alegre, v.1, jan/jun. 1997. pp. 1 - 11. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/3298/3944>. Acesso em 12 out. 2009.

BIMBER, Bruce. *How information shapes political institutions*. In: GRABER, Doris (org.). *Media power in politics*. 5ª ed. Washington: CQ Press, 2007. pp. 8-18.

\_\_\_\_\_ e DAVIS, Richard. *Campaigning online: The Internet in U. S. Elections*. New York: Oxford University Press, 2003. 224 p.

BLOOD, Rebecca. *Weblogs and journalism: do they connect?* In: *Nieman Reports*, Cambridge (MA), n. 57 (3), 2003. pp. 61-63. Disponível em: <http://socialmediacub.pbworks.com/f/weblog+and+journalism.pdf> Acesso em 07 out. 2009.

BORGES, Juliano. *Blogs de política, blogs de políticos e a influencia na cobertura jornalística*. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 2º, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: Compolítica, 2007. Disponível em: [http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/gt\\_ip-juliano.pdf](http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/gt_ip-juliano.pdf). Acesso em 29 set. 2009.

BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. 12ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009. 322 p.

BOLTER, J. David e GRUSIN, Richard. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge (MA): The MIT Press, 2000. 295 p.

BRAGA, Sérgio; FRANÇA, Andressa e NICOLAS, Maria A. *Mecanismos de participação política e "falas cidadãs" nos websites dos candidatos a prefeito nas eleições de outubro de 2008 nas regiões sul e sudeste do Brasil*. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 3º, São Paulo. Anais... São Paulo: Compolítica, 2009. Disponível em: [http://www.pucsp.br/compolitica/internas/pdfs/braga\\_francanicolas.pdf](http://www.pucsp.br/compolitica/internas/pdfs/braga_francanicolas.pdf). Acesso em 15 jan. 2010.

CASTILHO, Carlos. *Protagonismo dos blogs muda contexto da campanha eleitoral na mídia*. Observatório da Imprensa, São Paulo, 2010. Disponível em: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id\\_blog=2&id=%7BA326F197-6945-40ED-9366-5D9EBDA3B5B4%7D](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/blogs.asp?id_blog=2&id=%7BA326F197-6945-40ED-9366-5D9EBDA3B5B4%7D). Acesso em 15 jan. 2010.

CHAIA, Vera. *Jornalismo e política: escândalos e relações de poder na Câmara Municipal de São Paulo*. São Paulo: Hacker, 2004. 136 p.

CHIMENTO, Marcelo. *O Partido Pirata sueco e o novo cenário político na sociedade da informação*. Trabalho apresentado como painel no 32º. ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS, 2008, Caxambu (MG).

CEPIK, Marco e EISENBERG, José. *Internet e as instituições políticas semiperiféricas*. In: CEPIK, Marco; EISENBERG, José (orgs.). *Internet e política: Teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002. p. 293-314.

CHALABY, Jean. *O jornalismo como invenção anglo-americana: Comparação entre o desenvolvimento do jornalismo francês e anglo-americano (1830-1920)*. In: *Media & Jornalismo*, Lisboa (Portugal), n. 3, 2003. pp. 29 – 50. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/mediajornalismo/article/view/6120/5580>.

Acesso em 10 out. 2009.

CHRISTOFOLETTI, Lilian. TSE restringe uso de Internet na campanha. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 06 jul. 2008. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc0607200814.htm>. Acesso em 18 nov. 2009.

COLLING, Leandro. *O “estado da arte” dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais de 1989 a 2002*. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 16º, 2007, Curitiba. Anais... São Paulo: Compós, 2007.

CORSALETTE, Conrado e SEABRA, Catia. PT e DEM promovem guerra de visitantes. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 24 ago. 2008. Caderno Brasil, p. A10.

DIAS, Cláudia. *Hipertexto: evolução histórica e efeitos sociais*. In: *Ciência da Informação*, Brasília (DF), v. 28, n. 3, dez. 1999. pp. 269-277. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v28n3/v28n3a4.pdf>. Acesso em 17 out. 2009.

ESCOBAR, Juliana. *Deu no Post: O blog como nova categoria de webjornalismo: um estudo de caso sobre o Blog do Noblat [dissertação]*. Rio de Janeiro: Uerj, 2007. 253 p.

FARRELL, Henry e DREZNER, Daniel. *The power and politics of blogs*. In: *Public Choice*, New York, n. 134, p. 15-30, 2008. Disponível em: <http://www.danieldrezner.com/research/blogpaperfinal.pdf>. Acesso em 22 nov. 2008.

FERNANDEZ, Rogério. *Campanhas Eleitorais Brasileiras na Internet*. Tese de mestrado apresentada ao departamento de Ciência Política do Instituto de Filosofia e Ciência Política da Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2005. 136 p.

FRANCO, Ilmar. Do lado de lá. *O Globo*, Rio de Janeiro, 14 ago. 2008. Coluna Panorama Político, p. 2.

GOMES, Wilson. *Opinião política na internet: uma abordagem ética das questões relativas a censura e liberdade de expressão na comunicação em rede*. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 10º, 2001, Brasília. Anais... Brasília: Compós, 2001. Disponível em: <http://www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Wilson2001.pdf>. Acesso em 18 out. 2008.

\_\_\_\_\_. *Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2009. 112 p. (Série Jornalismo a rigor – volume 1)

\_\_\_\_\_, FERNANDES, Breno, REIS, Lucas, SILVA, Tarcizio. *Politics 2.0: a campanha online de Barack Obama em 2008*. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 18º, 2009, Belo Horizonte. Anais... São Paulo: Compós, 2009. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/trabalhos\\_arquivo\\_coLnOeHawsakx.pdf](http://www.compos.org.br/data/trabalhos_arquivo_coLnOeHawsakx.pdf). Acesso em 09 jul. 2009.

HABERMAS, Jürgen. *Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research*. In: *Communication Theory*, Washington, 2006, v. 16. pp. 411-426.

HARFOUSH, Rahaf. *Yes We Did!: An inside look at how social media built the Obama brand*. Berkeley (CA): New Riders, 2009, 216 p. (Série Voices That Matter)

HERKENHOFF, Gabriel e MALINI, Fábio. *A ciberpolítica nas eleições municipais de 2008: da obstrução à produtividade da comunicação na rede*. In: CONGRESSO DA INTERCOM NA REGIÃO SUDESTE, 2009, 2007, Rio de Janeiro (RJ). Anais... Rio de Janeiro: Intercom, 2009. Disponível em: <http://200.136.53.130:13580/cdrom/2009/intercom/sudeste/cd/resumos/r14-0827-1.pdf>. Acesso em 10 out. 2009.

HINDMAN, Matthew. *Reflections on the first digital campaign*. In: GRABER, Doris (org.). *Media power in politics*. 5ª ed. Washington: CQ Press, 2007. pp 192-201.

HERSCOVITZ, Heloiza. *Análise de conteúdo em jornalismo*. In: LAGO, Cláudio e Benetti, Márcia (orgs.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007. pp. 123 – 142.

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

IASULAITIS, Sylvia. *Internet e novos padrões de financiamento das campanhas eleitorais: um estudo do pleito presidencial norte-americano em 2008*. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 3º, São Paulo. Anais... São Paulo: Compolítica, 2009. Disponível em: [http://www.pucsp.br/compolitica/internas/pdfs/sylvia\\_aisulaitis.pdf](http://www.pucsp.br/compolitica/internas/pdfs/sylvia_aisulaitis.pdf). Acesso em 15 jan. 2010.

JAMIESON, Kathleen H. *Eloquence in an electronic age: The transformation of political speechmaking*. New York: Oxford University Press, 1988. 301 p.

KEENAN, Thomas. *On the Internet, things never go away completely*. In: FISCHER-HÜBNER, Simone, DUQUENOY, Penny, ZUCCATO, Albin e MARTUCCI, Leonardo. *The future of identity in the information society*. Boston (MA): Springer, 2008. pp. 37 - 50.

LEAL, Luciana N. Inovações de Obama inspiram candidatos no Rio. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 14 set. 2008. Caderno Nacional, p. A9.

LEAL, Renata. Os 80 blogs que você não pode perder. *Revista Época*, São Paulo, n. 548, 17 nov. 2008. pp. 118-137.

LIMA, Maria. Candidatos investem na campanha virtual. *O Globo*, Rio de Janeiro, 27 set. 2009. Caderno O País, p. 12.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. *Mil dias: os bastidores da revolução em um grande jornal*. São Paulo: Trajetória Cultural, 1988. 218 p.

MALINI, Fabio. *Por uma genealogia da Blogosfera: Considerações históricas (1997 a 2001)*. In: CONGRESSO DA INTERCOM NA REGIÃO SUDESTE, 13º, 2008, São Paulo. Anais... São Paulo: Intercom, 2008. Disponível em: [http://fabiomalini.files.wordpress.com/2008/05/modeloinovcom\\_sudeste-fabio-malini-com-referencias.pdf](http://fabiomalini.files.wordpress.com/2008/05/modeloinovcom_sudeste-fabio-malini-com-referencias.pdf). Acesso em 22 nov. 2008.

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

MCKENNA, Laura e POLE, Antoinette. *What do bloggers do: an average day on an average political blog*. *Public Choice*, New York, n. 134, jan. 2008. pp. 97-108. Disponível em: <http://www.springerlink.com/content/6161405750158653/>. Acesso em 08 out. 2009.

MIGUEL, Luís Felipe. *Discursos cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral*. In: *Revista Sociologias*, Porto Alegre (RS), n. 11, jan-jun. 2004. pp. 238-258. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/soc/n11/n11a11.pdf>. Acesso em 10 out. 2009.

MUNGER, Michael. *Blogging and political information: truth or truthiness?* In: *Public Choice*, New York, n. 134, jan. 2008. pp. 97-108. Disponível em: <http://www.springerlink.com/content/153255832130u522/>. Acesso em 08 out. 2009.

MUÑOZ, Ramon. “Estamos voltando ao boca a boca”, diz assessora da campanha de Obama na Internet. *El País*, Madrid (Espanha), 17 ago. 2009. Tradução de Eloise De Vylder. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/midiaglobal/elpais/2009/08/17/ult581u3427.jhtm>. Acesso em 07 dez. 2009.

NOGUEIRA, Italo. Boom de sites de campanha não explora interatividade. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 10 nov. 2008. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u465972.shtml>. Acesso em 18 nov. 2009.

OLIVEIRA, Sheila. *Os gêneros televisivos e a propaganda eleitoral em Pernambuco*. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 3º, 2005, Florianópolis (SC). Anais... Florianópolis: SBPJor, 2005. Disponível em: <http://www.ppgcomufpe.com.br/lamina/artigo-sheila.pdf>. Acesso em 10 out. 2009.

OROZCO, Guillermo. *Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos*. In: MORAES, Dênis (org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. pp. 81-98.

PALETZ, David. *The Media in American Politics: contents and consequences*. New York: Longman, 2002. 416 p.

PASSOS, José M. A hora e a vez dos *blogs*. *O Globo*, Rio de Janeiro, 25 ago. 2008. Caderno O Mundo, p. 25.

PENTEADO, Cláudio; SANTOS, Marcelo e ARAÚJO, Rafael. *Blogs e ação política na Internet*. In: SIMPÓSIO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA, 2º., 2008, São Paulo. Anais... São Paulo: 2008. Disponível em: <http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Claudio%20Luis%20de%20Camargo%20Penteado,%20Marcelo%20Burgos%20Pimentel%20dos%20Santos%20e%20Rafael%20de%20Paula%20Aguiar%20Araujo.pdf>. Acesso em 22 nov. 2008.

\_\_\_\_\_. *Blogs de política: caminhos para reflexão*. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 1º, Salvador (BA), 2006. Anais... Salvador: Compolítica, 2006. Disponível em: [http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2006/Penteado\\_Santos\\_e\\_Araujo\\_2006.pdf](http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2006/Penteado_Santos_e_Araujo_2006.pdf). Acesso em 29 set. 2009.

\_\_\_\_\_. *Blogs e eleições presidenciais no Brasil em 2006*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 13º, Recife (PE), 2007. Anais... Recife: SBS, 2007. Disponível em: [http://www.sbsociologia.com.br/congresso\\_v02/papers/GT22%20Sociedade%20da%20Informação%20e%20Sociedade%20do%20Conhecimento/GT%2022%20Blogs%20e%20eleições%20presidenciais%20no%20Brasil%20em%202006.pdf](http://www.sbsociologia.com.br/congresso_v02/papers/GT22%20Sociedade%20da%20Informação%20e%20Sociedade%20do%20Conhecimento/GT%2022%20Blogs%20e%20eleições%20presidenciais%20no%20Brasil%20em%202006.pdf). Acesso em 29 set. 2009.

PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2007. 240 p. (Coleção Cibercultura)

RECUERO, Raquel. *Warblogs: os blogs, a guerra no Iraque e o Jornalismo Online*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26º, 2003, Belo Horizonte. Anais... São Paulo: 2003. Disponível em: <http://repositorio.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/16979/1/R1234-1.pdf>. Acesso em 21 out. 2008.

RUBIM, Antônio A. C. *Novas configurações das eleições na Idade Mídia*. In: *Revista Opinião Pública*, Campinas (SP), vol. VII, n. 2, 2001. pp. 168-181. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/op/v7n2/16937.pdf>. Acesso em 10 out. 2009.

SCHUDSON, Michael. *Discovering the News: A social history of American newspapers*. New York: Basic Books, 1978. 240 p.

\_\_\_\_\_. *The Power of News*. Cambridge (MA): Harvard University Press, 1995. 269 p.

\_\_\_\_\_. *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.

STEFFEN, César. *Aspectos da midiocracia brasileira: a articulação entre linguagens midiáticas e o campo político nos websites político-eleitorais*. In: CONGRESSO DA INTERCOM NA REGIÃO SUL, 2007, Passo Fundo (RS). Anais... Passo Fundo: Intercom, 2007. Disponível em: [http://www.cesarsteffen.com.br/pdf/aspectos\\_da\\_midiocracia\\_brasileira.pdf](http://www.cesarsteffen.com.br/pdf/aspectos_da_midiocracia_brasileira.pdf). Acesso em 10 out. 2009.

\_\_\_\_\_. *Campanhas eleitorais na Internet: construindo um (novo) problema de pesquisa*. In: CONGRESSO DA INTERCOM NA REGIÃO SUL, 2006, Curitiba (PR). Anais... Curitiba: Intercom, 2006. Disponível em: [http://www.cesarsteffen.com.br/pdf/campanhas\\_eleitorais\\_na\\_internet.pdf](http://www.cesarsteffen.com.br/pdf/campanhas_eleitorais_na_internet.pdf). Acesso em 10 out. 2009.

STRAUBHAAR, Joseph. *Más allá del imperialismo de los medios: Interdependencia asimétrica y proximidad cultural*. In: *Comunicación y sociedad*, Guadalajara (México), n. 18-19. pp. 67-107, maio-dezembro 1993. Disponível em: [http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/18-19\\_1993/67-107.pdf](http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/18-19_1993/67-107.pdf). Acesso em 22 nov. 2008.

SUNSTEIN, Cass. *Neither Hayek nor Habermas*. In: *Public Choice*, New York, n. 134, jan. 2008. pp. 97-108. Disponível em: <http://www.springerlink.com/content/b816710714662147/>. Acesso em 08 out. 2009.

TRIPPI, Joe. *The revolution will not be televised: democracy, the internet, and the overthrow of everything*. New York: HarperCollins, 2004. 252 p.

TUCHMAN, Gaye. *Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity*. In: *The American Journal of Sociology*, Chicago (IL), v. 77, n. 4, jan. 1972. pp. 660-679.

VIGUERIE, Richard e FRANKE, David. *America's right turn: How conservatives used new alternative media to take power*. Chicago: Bonus Book, 2004. 375 p.

WALLSTEN, Kevin. *Political Blogs and the Bloggers Who Blog Them: Is the Political Blogosphere an Echo Chamber?* Trabalho apresentado no Encontro Anual da Associação Americana de Ciência Política, 2005, Washington (DC). Disponível em: <http://74.125.155.132/scholar?q=cache:1yMi4kCH2yoJ:scholar.google.com/+wallsten+echo+chamber&hl=pt-BR>. Acesso em 08 out. 2009.

WOLTON, Dominique. *Internet, e depois?* Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2007 – 2ª edição. 231 p. (Coleção Cibercultura).

**ANEXO – FORMULÁRIO DE PESQUISA****ANÁLISE DA CAMPANHA ELEITORAL EM SÃO PAULO**

1. DATA: Preencher.

2. TÍTULO: Preencher.

3. TAMANHO DO TEXTO:

(1) Pequeno

(2) Médio

(3) Grande

4. PERFIL DO TEXTO:

(1) Notícia

(2) Opinião/Editorial

5. PERSONAGEM PRINCIPAL:

(A lista será incluída após a oficialização das candidaturas)

6. ASSUNTO

(Ver a tabela em anexo)

7. VALÊNCIA

(1) Positiva

(2) Negativa

(3) Neutra

(4) Equilibrada

8. RESUMO: Preencher.

9. INFLUÊNCIA DOS LEITORES/OUTRAS MÍDIAS: Preencher, se houver.

**TEMAS DA PESQUISA**

1. Articulação política
2. Relação com o governo federal
3. Relação com o governo estadual
4. Trânsito
5. Transportes
6. Segurança
7. Políticas sociais
8. Educação
9. Saúde
10. Partidos
11. Emprego
12. PAC
13. Poluição
14. Limpeza
15. Gastos públicos
16. Cultura
17. Corrupção
18. Gestão Kassab
19. Habitação
20. Perfis (item voltado para textos que apresentem os candidatos) / Sabatinas
21. Gastos de campanha / Arrecadação
22. Pesquisa sobre a corrida eleitoral
23. Eventos de campanha
24. Gestão pública
25. Patrimônio
26. Análise eleitoral
27. Campanha na Internet
28. Debate
29. Campanha na TV e no rádio
30. Propaganda