

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ABC
Curso de Pós-Graduação em Ciências Humanas e Sociais

Dissertação de Mestrado

Paulo Roberto Elias de Souza

DO BLOG SUJO À COLETIVA DO PLANALTO
Um estudo de caso de contrainformação política através de blogs

Santo André

2013

Curso de Pós-Graduação em Ciências Humanas e Sociais

Dissertação de Mestrado

Paulo Roberto Elias de Souza

DO BLOG SUJO À COLETIVA DO PLANALTO

Um estudo de caso de contrainformação política através de blogs

Trabalho apresentado como requisito parcial
para obtenção do título de Mestre em
Ciências Humanas e Sociais, sob orientação do Professor Doutor
Claudio Luis de Camargo Penteado.

Santo André
2013

FOLHA DE ASSUNATURAS

Assinaturas dos membros da Banca Examinadora que avaliou e aprovou a Defesa de Dissertação de Mestrado do candidato **Paulo Roberto Elias de Souza**, realizada em 07 de junho de 2013:

Prof. Dr. Claudio Luis de Camargo Penteado – Presidente (UFABC)

Prof. Dr. Sérgio Amadeu da Silveira – Membro Titular (UFABC)

Prof. Dr. Rafael de Paula Aguiar Araújo – Membro Titular (PUC)

Profa. Dra. Maria Gabriela Silva Martins da Cunha Marinho – Membro Suplente (UFABC)

Profa. Dra. Rosemary Segurado – Membro Suplente (PUC)

Este exemplar foi revisado e alterado em relação à versão original, de acordo com as observações levantadas pela banca no dia da defesa, sob responsabilidade única do autor e com a anuência de seu orientador.

Santo André, ____ de _____ de 20____.

Assinatura do autor: _____

Assinatura do orientador: _____

*Para Ângela Pereira de Souza (in memoriun)
e Manoel Elias de Souza.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente ao meu orientador Professor Doutor Cláudio Luis de Camargo Penteado. Sua inteligência, competência, senso crítico e paciência foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. Acrescenta-se ainda a amizade.

A CAPES e à Fundação UFABC meu agradecimento pelo incentivo e possibilidade material que me permitiram uma dedicação exclusiva à pesquisa.

Não poderia de deixar de agradecer a todo o programa de pós-graduação em ciências humanas e sociais e seus respectivos docentes, pela dedicação e seriedade na condução do curso. Enfatizo meu orgulho de fazer parte da primeira turma deste programa.

Agradeço também ao Professor Doutor Sérgio Amadeu da Silveira pelas disciplinas ministradas e principalmente pelos instigantes debates, questionamentos e contribuições durante a produção deste trabalho.

Quero lembrar e agradecer corpo docente da FESPSP – Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo onde iniciei minha formação acadêmica. Mas gostaria de agradecer especialmente à Professora Doutora Roseli Martins Coelho por muito mais do que um começo, assim como o Professor Doutor Rafael de Paula Aguiar Araújo que vem contribuindo qualitativamente desde o projeto inicial até o final deste trabalho.

Agradeço ainda os colegas de mestrado, especialmente os amigos Bruno Araújo, Cauê Pimentel, Thiago Battaglini e Thiago Mattioli pelas conversas nos almoços, cafés e na rede que, abastecidas com qualidade e bom humor, contribuíram para que o espírito crítico e dialético do mundo das ideias ficasse em constante diálogo com o mundo das coisas.

Por fim, agradeço à minha companheira Bárbara Pereira Fernandes pelo amor, incentivo, paciência, inteligência e pelos constantes e intermináveis diálogos que nos renovam e nos fazem ir adiante nesta audaciosa tarefa de se fazer ciências sociais.

“Não foram nem condenados nem julgados. Como um rastilho, a notícia correu veloz por todo o país, os meios de comunicação vituperaram os infames, as irmãs assassinas, o genro instrumento do crime, choraram-se lágrimas sobre o ancião e o inocentinho como se eles fossem o avô e o neto que toda a gente desejaria ter tido, pela milésima vez jornais bem pensantes que actuavam como barómetros da moralidade pública apontaram o dedo à imparável degradação dos valores tradicionais da família, fonte, causa e origem de todos os males em sua opinião, e eis senão quando quarenta e oito horas depois começaram a chegar informações sobre práticas idênticas que estavam a ocorrer em todas as regiões fronteiriças.”

(José Saramago, As intermitências da morte)

*“Você não sente nem vê
Mas eu não posso deixar de dizer, meu amigo
Que uma nova mudança em breve vai acontecer
E o que há algum tempo era jovem novo
Hoje é antigo, e precisamos todos rejuvenescer.”*
(Belchior, Velha Roupa Colorida).

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar lutas simbólicas promovidas através da produção de contrainformação política dos jornalistas-blogueiros Paulo Henrique Amorim, Luiz Carlos Azenha e Rodrigo Vianna de forma colaborativa com outros blogueiros e leitores contra escândalos políticos midiáticos veiculados pela grande mídia do Brasil durante as eleições 2010. A fundamentação teórica parte do diálogo entre a compreensão de hegemonia de Gramsci com a teoria de campos sociais de Bourdieu. Em seguida, busca-se debater a categoria de contrainformação política como uma forma simbólica específica produzida para questionar o *mainstream*. Debatem-se também as transformações das formas de comunicação mediadas, os tipos e características das principais formas simbólicas produzidas pelas empresas de mídia e as características e importância dos escândalos políticos midiáticos na política contemporânea, baseado em John B. Thompson e Castells. Em seguida, debatem-se as transformações da política, do jornalismo tradicional e da mídia alternativa com o advento da internet, seguido da categorização política de blog, blogosfera e do grupo dos “blogueiros progressistas”. Após a identificação dos temas agendados pela mídia nas eleições 2010, é apresentado o estudo de caso realizado através da metodologia de pesquisa em blogs de política que buscou identificar a contrainformação produzida pelos blogueiros contra o caso da “quebra de sigilo”, o caso “Erenice Guerra” e o caso da “bolinha de papel”. Os resultados demonstram que é possível identificar a contrainformação política particular de cada caso, as formas e conteúdos da produção, as fontes e colaborações, mas também a interatividade com leitores, além de indícios de uma reorganização de uma mídia alternativa na rede.

PALAVRAS CHAVES: *Blogs; Eleições 2010; Escândalos Políticos Midiáticos; Informação e Contrainformação Política.*

ABSTRACT

The objective of this work is to analyze symbolic struggles promoted through the production of counter-information politics of journalists-bloggers Paulo Henrique Amorim, Luiz Carlos Azenha and Rodrigo Vianna collaboratively with other bloggers and readers against political scandals media conveyed by mainstream media in Brazil during elections 2010. The theoretical part of the dialogue between the understanding of hegemony in Gramsci's theory of Bourdieu's social fields. Then seeks to discuss the category of counter-information politics as a symbolic form produced for specific questioning mainstream. Also discuss the transformations of forms of mediated communication, the types and characteristics of major symbolic forms produced by media companies and the features and importance of political scandals media in contemporary politics, based on John B. Thompson and Castells. Then struggling up the transformation of political, traditional journalism and alternative media with the advent of the Internet, followed by the categorization politics blog, blogosphere and the group of "blogueiros progressistas". After identifying the issues by the media in elections scheduled in 2010, is presented the case study conducted by research methodology in political blogs aimed at identifying the counter-information produced by bloggers against the case of "quebra de sigilo", the case "Erenice Guerra" and the case of "bolinha de papel". The results demonstrate that it is possible to identify the counter-information politics of each particular case, the form and content production, sources and collaborations, but also interactivity with readers, plus evidence of a reorganization of an alternative media network.

KEYWORDS: *Blogs; Elections 2010; Political Scandals Media; Information and Counter-Information Politics.*

LISTA DE QUADROS E FIGURAS

QUADROS:

QUADRO 1.1: <i>Meios de comunicação tradicionais e internet: diferenças</i>	56
QUADRO 2.1: <i>Desenvolvimento dos meios de comunicação e formas de interação interpessoal</i>	70
QUADRO 4.1: <i>Posts e comentários – Caso da quebra de sigilo</i>	113
QUADRO 4.2: <i>Enquadramento das mensagens – Caso da quebra de sigilo (%)</i>	114
QUADRO 4.3: <i>Fontes utilizadas – Caso da quebra de sigilo</i>	122
QUADRO 4.4: <i>Interatividade – Caso da quebra de sigilo (%)</i>	126
QUADRO 4.5: <i>Posts e comentários – Caso Erenice Guerra</i>	129
QUADRO 4.6: <i>Enquadramento das mensagens – Caso Erenice Guerra (%)</i>	129
QUADRO 4.7: <i>Fontes utilizadas – Caso Erenice Guerra</i>	135
QUADRO 4.8: <i>Interatividade – Caso Erenice Guerra (%)</i>	138
QUADRO 4.9: <i>Posts e comentários – Caso da bolinha de papel</i>	141
QUADRO 4.10: <i>Enquadramento das mensagens – Caso da bolinha de papel (%)</i>	141
QUADRO 4.11: <i>Fontes utilizadas – Caso da bolinha de papel</i>	146
QUADRO 4.12: <i>Interatividade – Caso da bolinha de papel (%)</i>	149
QUADRO 4.13: <i>Blogs utilizados como fontes (em ordem alfabética)</i>	150

FIGURAS:

FIGURA 3.1: <i>Ficha falsa do Deops de Dilma Rousseff</i>	94
FIGURA 4.1: <i>Blog Conversa Afiada (parte 1)</i>	106
FIGURA 4.2: <i>Blog Conversa Afiada (parte 2)</i>	106
FIGURA 4.3: <i>Blog Conversa Afiada (parte 3)</i>	107
FIGURA 4.4: <i>Blog Conversa Afiada (parte 4)</i>	107
FIGURA 4.5: <i>Blog Viomundo (parte 1)</i>	108
FIGURA 4.6: <i>Blog Viomundo (parte 2)</i>	108
FIGURA 4.7: <i>Blog Escrevinhador (parte 1)</i>	109
FIGURA 4.8: <i>Blog Escrevinhador (parte 2)</i>	109
FIGURA 4.9: <i>Blog Escrevinhador (parte 3)</i>	110

FIGURA 4.10: <i>Verônica Serra e Verônica Dantas (Caso da Quebra de Sigilo)</i>	123
FIGURA 4.11: <i>Registro da empresa Decidir.com no Estado da Flórida, Estados Unidos (Caso da Quebra de Sigilo)</i>	124
FIGURA 4.12: <i>Montagem com José Serra (Caso da Quebra de Sigilo)</i>	124
FIGURA 4.13: <i>Charge ironizando o escândalo político midiático (Caso da Quebra de Sigilo)</i>	125
FIGURA 4.14: <i>José Serra “desconfiado” (Caso Erenice Guerra)</i>	137
FIGURA 4.15: <i>Charge ironizando José Serra e Índio da Costa (Caso Erenice Guerra)</i>	137
FIGURA 4.16: <i>Comparação entre a imagem da bolinha de papel e do “borrão” causado por outra cabeça atrás de Serra (Caso da Bolinha de Papel)</i>	148
FIGURA 4.17: <i>Montagem com o símbolo da Rede Globo e uma bolinha de papel ao centro (Caso da Bolinha de Papel)</i>	148

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
-------------------------	-----------

PARTE 1: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Capítulo I – Mídia, Política e Sociedade.....	27
1.1. Características estruturais das sociedades modernas.....	27
1.2. Campos sociais: campo econômico, campo político, campo jornalístico e <i>habitus</i>	29
1.2.1. Conceitos de campo social e <i>habitus</i>	29
1.2.2. Poder simbólico, campo econômico, campo político e campo jornalístico.....	32
1.2.2.1. A matéria prima: o poder simbólico	32
1.2.2.2. Campo econômico	34
1.2.2.3. Campo político	36
1.2.2.4. Campo jornalístico.....	37
1.3. Contra-hegemonia e hegemonia alternativa	40
1.3.1. Contrapoder: versão contemporânea	44
1.4. Contrainformação política: uma luta simbólica.....	46
1.4.1. Características da contrainformação política produzida através blogs.....	49
1.5. Visibilidade: conceito e transformações	50
1.5.1. Expansão do espaço de visibilidade: da copresença até a comunicação de massas	51
1.5.2. A Nova Visibilidade na autocomunicação de massas	54
1.6. Espetacularização e midiaticização da política	57
1.7. Escândalos Políticos Midiáticos: conceito, história e relevância	61
 CAPÍTULO II – Jornalismo, Política e Internet	 69
2.1. Mídia alternativa no Brasil: reorganização através da internet	77
2.2. Blogs e blogosfera: definindo o dispositivo e o espaço	86
2.3. Blogosferas: espaços de interação entre similares.....	89
2.3.1. O Movimento dos Blogueiros Progressistas.....	90

PARTE 2: ELEIÇÕES 2010

CAPÍTULO III Agenda da Mídia nas Eleições 2010	93
CAPÍTULO IV Informação e contrainformação política nas eleições 2010.....	101
4.1. Histórico e descrição dos blogs	103
4.2. Classificação dos blogs.....	105
4.3. Análise da estrutura dos blogs	111
4.4. Caso da Quebra de Sigilo: descrição e análise do escândalo	109
4.4.1. A informação: escândalo da “quebra de sigilo”	112
4.4.2. Análise da contrainformação sobre o caso da “quebra de sigilo”	113
4.4.3. Análise da interatividade no caso da “quebra de sigilo”	125
4.5. Caso Erenice Guerra: descrição e análise do escândalo	127
4.5.1. A informação: escândalo “Erenice Guerra”	127
4.5.2. Análise da contrainformação sobre o caso “Erenice Guerra”	129
4.5.3. Análise da interatividade no caso “Erenice Guerra”	137
4.6. Caso da Bolinha de Papel: descrição e análise do escândalo	139
4.6.1. A informação: escândalo.....	139
4.6.2. Análise da contrainformação sobre o caso da “bolinha de papel”	140
4.6.3. Análise da interatividade no caso da “bolinha de papel”	149
4.7. Blogs em ação: fontes interconectadas nos casos.....	150
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	153
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	168
SÍTIOS E PORTAIS DA INTERNET	174

INTRODUÇÃO

A comunicação via internet vem ganhando mais importância no campo político a cada nova disputa eleitoral no Brasil. O acompanhamento das campanhas pelo público mais interessado ocorre através de sítios, portais e canais em redes sociais dos candidatos e de seus respectivos partidos, bem como a busca de informação através de portais jornalísticos que acompanham o dia-a-dia das campanhas. Dentre estas fontes jornalísticas se destacam novos canais alternativos fora do *mainstream* e blogs de política escritos por políticos, militantes, cidadãos comuns e especialmente por jornalistas.

No dia 19 de agosto de 2010, o então candidato à presidência da República José Serra do PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira participou do "8º Congresso Brasileiro de Jornais", onde assinou a “Declaração de Chapultepec”, assumindo o compromisso com a liberdade de expressão¹ dos meios de comunicação. Serra aproveitou o evento para criticar e acusar o governo federal sob o comando de Luiz Inácio Lula da Silva do PT – Partido dos Trabalhadores. O candidato tucano acusou o governo de financiar “blogs sujos” que davam “norte do patrulhamento” a jornalistas no país, ou seja, atentariam contra a liberdade de expressão.

Mesmo sem citar nominalmente, Serra se referia a um grupo de blogueiros que ganharam crescente notoriedade produzindo notícias através de blogs e se organizando na internet. Um grupo recém-organizado naquele momento que contava com a participação de alguns jornalistas conhecidos na mídia tradicional e que, em virtude disso, ganharam relevância na blogosfera. Em comum: apoio ao governo petista e constante oposição a governos de tucanos e aliados, especialmente na prefeitura de São Paulo e no governo do Estado, dos quais Serra fora prefeito e governador respectivamente.

Se por um lado Serra acusava os blogueiros de atentarem contra a liberdade de expressão, por outro lado, os blogueiros acusavam Serra de tentar promover o pensamento único através da inter-relação dele e de seus aliados com as principais empresas de mídia do Brasil. Através de alguns de seus principais colaboradores, a grande mídia também acusa os blogueiros de serem financiados pelo governo federal, enquanto os blogueiros acusam a grande mídia de serem coniventes com os governos tucanos ao mesmo tempo em que tentam

¹ Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/poder/785564-serra-acusa-governo-de-financiar-blogs-sujos-e-perseguir-jornalistas.shtml>. Acesso em 18/10/2012. Declaração de Chapultepec disponível em <http://www.anj.org.br/programas-e-acoes/liberdade-de-imprensa/declaracao-de-chapultepec>. Acesso em 18/10/2012.

prejudicar os petistas.

Assim, sem espaço na grande mídia para produzir conteúdo jornalístico sem interferências superiores, diversos jornalistas passaram a utilizar blogs para produzir conteúdo de jornalismo político de forma direta e independente, isto é, sem *gatekeepers* ou influência de agentes externos, tais como patrocinadores e anunciantes.

Estava montada a arena para se desenvolver várias lutas simbólicas durante o período eleitoral: de um lado, os meios de comunicação tradicionais – jornais, revistas, rádio e televisão – publicando ao longo de quase cinco meses diversas informações gerando escândalos políticos que envolviam a candidata governista ou o seu partido. Do outro lado, os autodenominados *blogueiros progressistas* respondiam, questionando as informações veiculadas nesses meios.

A conjuntura nacional que combinava boa avaliação do governo Lula (2003-2010) – no qual Rousseff ocupou dois ministérios – economia em crescimento, desemprego em baixa, estabilidade política aliados ainda ao fenômeno do lulismo nas classes sociais mais baixas (SINGER, 2012), fez com que o favoritismo da candidata governista fosse questão de tempo. Entre os três principais candidatos (Rousseff da situação, Serra da oposição e Marina Silva, ex-ministra de Lula como a “terceira via”), a disputa programática girava em torno daquele que seria o herdeiro legítimo do lulismo.

Diante da limitação de pontos críticos a serem explorados tanto pelos adversários como pela grande mídia, o foco se voltou para fatos e factoides polêmicos em torno da figura de Dilma Rousseff e sua militância política em grupos de esquerda que aderiram à luta armada durante o regime militar brasileiro (1964-1985), declarações antigas em relação a temas polêmicos como o aborto, mas também a tentativa de consolidação e exploração de escândalos políticos midiáticos (ALENCAR, 2012).

O desenvolvimento dos meios de comunicação possibilitou novos espaços de visibilidade para os agentes políticos, mas com caráter ambíguo, isto é, permite que os agentes políticos apareçam mais e apresentem-se positivamente, ao mesmo tempo em que os tornam mais vulneráveis a gafes e constrangimentos por desvios de conduta dentro de contexto social determinado. Estes desvios de conduta passaram a ser muito explorados pelos meios de comunicação que os transformam em escândalos políticos midiáticos que tem como consequência, a perda de capital social para os agentes envolvidos, assassinatos de reputações e, em casos mais sérios, à derrubada de líderes, tal como ocorreu com o ex-presidente

estadunidense Richard Nixon, após o consagrado caso de *Watergate*, marco inicial do gênero (THOMPSON, 2002; 2008).

Assim, os meios de comunicação de massas, desde a imprensa de Gutenberg até as tecnologias de informação e comunicação (TICs), influenciaram e transformaram as práticas políticas, especialmente, durante os períodos eleitorais, ponto alto da visibilidade política.

Consequentemente, os meios de comunicação de massas, principalmente a televisão (presente em quase todos os lares brasileiros) tornaram-se o principal palco de disputa da política contemporânea (LIMA, 2001). É neste espaço que agentes sociais se concentram na busca de melhores vantagens particulares, políticas ou econômicas. Deste modo, as relações entre os agentes do campo econômico, político e jornalístico ficaram mais intensas e cada vez mais marcadas por interdependência e competição mútua, garantindo espaços privilegiados para alguns grupos em detrimento de outros, ao mesmo tempo em que exercem influência fundamental na construção de conjunturas, atores e até da agenda política.

Em uma sociedade liberal-democrática como o Brasil, a competição política geralmente ocorre através de eleições diretas em que grupos organizados em partidos políticos competem pelo poder institucional. Com os “sistemas nacionais” de comunicações estando consolidados (LIMA, 2004), os meios de comunicação tradicionais (a mídia) tornam-se o principal instrumento de visibilidade para atores e agentes políticos, os principais instrumentos de transmissão dos projetos de nação, ideologias, valores culturais e opinião dos grupos organizados, como os partidos políticos, movimentos sociais e grupos de interesses presentes na sociedade, em suma, os maiores portadores de poder simbólico (BOURDIEU, 1997) capaz de agregar valor, ou melhor, capital aos agentes sociais.

Porém, a obtenção de espaço para tornar-se visível positivamente não é tão simples e homogêneo: a veiculação de informações e discursos pelos grandes meios de comunicação recebem enquadramentos de acordo com os interesses da instituição midiática, isto é, de acordo com os interesses dos donos da mídia, compreendida com uma empresa capitalista com interesses econômicos e políticos próprios, influenciada pelos patrocinadores e, em escala variável, pelo próprio Estado que pagam a veiculação de propagandas comerciais, que acabam por influenciar na escolha do que deve ser ou não visto, bem como o enquadramento discursivo, gerando uma má reprodução da diversidade social (Ibidem).

Há também o problema da visibilidade ser negativa ou pior, nem existir. Determinados atores e grupos sequer conseguem aparecer nos meios de comunicação em razão dos seus posicionamentos e escolhas políticas opostos àqueles defendidos pelos meios de comunicação

(MIGUEL, 2002. WEBER, 2002). Assim, alguns grupos gozam de maior visibilidade positiva, outros sofrem com a negativa e ainda aqueles *outsiders* que sequer conseguem visibilidade na mídia. De acordo com Luís Felipe Miguel

A mídia é, nas sociedades contemporâneas, o principal instrumento de difusão das visões de mundo e dos projetos políticos; dito de outra forma, é o local em que estão expostas as diversas representações do mundo social, associadas aos diversos grupos e interesses presentes na sociedade. O problema é que os discursos que ela vincula não esgotam a pluralidade de perspectivas e interesses presentes na sociedade. As vozes que se fazem ouvir na mídia são *representantes* das vozes da sociedade, mas esta representação possui um viés. O resultado é que os meios de comunicação reproduzem mal a diversidade social, o que acarreta consequências significativas para o exercício da democracia. (MIGUEL, 2002).

O principal agente produtor da informação midiaticizada ainda é o jornalista, responsável pela produção da forma simbólica e aquele que, baseado no seu capital simbólico, garante a legitimidade desta. Mas o jornalista de uma determinada empresa de mídia está subordinado às autorizações, edições e restrições do seu material simbólico em função da interdependência entre os campos políticos e midiáticos que, agem sobre o seu trabalho através dos administradores/editores de conteúdos dos jornais, os *gatekeepers*. São estes últimos os detentores do poder de liberar, editar ou vetar o produto jornalístico que, em última instância, escolhem o que deve ou não ser informado, além da forma e conteúdo.

Um bom exemplo desta relação hierárquica dentro de uma empresa de mídia pode ser compreendido em uma conversa protagonizada pelo Chatô. Durante um diálogo com dos seus mais destacados jornalistas e também amigo David Nasser no final de 1959, o proprietário dos *Diários Associados*, Assis Chateaubriand questionou o primeiro dos motivos que o levavam a atacar o então presidente Juscelino Kubitschek pela construção futura capital Brasília (inaugurada em 1960):

— [Chateaubriand diz:] Todo mundo já reconhece a grandeza de Brasília, de Furnas, de três Marias. Só você insiste em ser contra, turco maldito. Só você, com esse seu eterno pessimismo. Por quê? Por que não muda de ideia, como eu mudei?

— Porque tenho a minha opinião.

— *Opinião? Se você quer ter opinião, compre uma revista.*

— Se o senhor está precisando de um jornalista sem opinião, compre um de salário mínimo. Eu me demito.

Chateaubriand largou sobre a cama a camisa nova, da qual catava alfinetes, e bateu carinhosamente no ombro do empregado:

— Não faça uma coisa dessas. Um louco como o Juscelino não merece o fim da nossa amizade. Estou lhe pedindo, por favor.

*Nasser sabia que aquela conversa era uma espécie de jogo não combinado entre os dois. Ele se gabava de ter sido anti-Dutra quando o patrão era dutrista, anti-Vargas quando Chateaubriand defendia a permanência de Vargas, e agora atacava Kubitschek em pleno idílio do chefe com Juscelino. David Nasser ficou. Semanas depois Chateaubriand sairia a público para defender o presidente da “campanha pertinaz” que lhe movia *O Estado de S. Paulo*, que ele passara a chamar ironicamente de “o porta-voz do esquerdismo udenista”:*

— o Estado agora deu de negar tudo o que a administração Kubitschek tem promovido pelo progresso do Brasil. Se alguém nesta terra tomasse a sério os vaticínios desse jornal, o abismo já haveria tragado este país. A sorte é que os leitores olham os articulistas do *Estado* como uma fauna delirante, recrutada entre o que o paroxismo partidário tem de mais doentio. (MORAIS, 2011, p. 14).

Eis aqui o primeiro problema: como considerar os meios de comunicação tradicionais como aqueles que nos informam “a verdade” se eles carregam consigo tantos interesses e também limitações, tais como as de formatos, isto é, números de páginas ou tempo de transmissão da informação, além das limitações impostas tanto pelas empresas de mídia, como por outros grupos externos, como políticos, grandes empresas e, em menor grau, pelo perfil do consumidor das informações?

O trecho acima, extraído da biografia do primeiro dono de uma grande empresa de meios de comunicação de massas em seu formato mais bem acabado no século XX, que agregava em um só grupo mídia impressa, rádio e televisão (com a pioneira TV Tupi), nos permite compreender melhor a relação entre os campos político e jornalístico. Chateaubriand parece ter sido um agente perspicaz que soube explorar ao máximo o poder de influência dos meios de comunicação no campo político e na sociedade brasileira durante boa parte do século passado: geralmente governista², sabia utilizar seus meios para criticar quando necessário e, com isso, obter vantagens para seus interesses particulares. Seu império entra em decadência na década de 1960, a partir da debilitação de sua saúde em consequência de uma trombose que o deixa tetraplégico (MORAIS, 2011). Por outro lado, o período também coincide com o golpe militar em 1964 e com a ascensão das organizações *Globo*, dirigida por Roberto Marinho, como maior indústria midiática do país³.

Voltando ao diálogo entre o Chateaubriand e Nassser, o que ele reforça é que geralmente a opinião política veiculada pela mídia é a opinião do dono da mídia. Assim,

² Assis Chateaubriand também foi senador entre 1952 e 1957. Disponível em http://www.senado.gov.br/senadores/senadores_biografia.asp?codparl=1658&li=38&lcab=1946-1951&lf=39. Acesso em 18/10/2012.

³ Em uma pesquisa com leitores, a revista *Isto É* elegeu em 1999, Roberto Marinho como o “comunicador do século”, enquanto Chateaubriand ficou com a segunda colocação. Disponível em http://www.istoe.com.br/reportagens/27752_O+BRASILEIRO+DO+SEculo. Acesso em 16/10/2012.

visões de mundo, posições políticas e interesses privados, tanto do jornal como o de qualquer outro meio de comunicação empresarial tendem a ser minimamente alinhados ao(s) proprietário(s).

Diante deste quadro, fica difícil supor que as empresas de mídia conceda espaço significativo para que todos, ou para a maioria de grupos sociais sejam visíveis e defendam suas bandeiras e interesses, apesar de alguns espaços cedidos para grupos ou agentes com perspectivas diferentes, tais como os *token leftist* (quota de esquerdistas) do jornalismo estadunidense; o restante geralmente é excluído, sem voz para disputar as representações do mundo social que são travadas nos meios de comunicação (MIGUEL, 2002). Assim, a saída para grupos que não obtém espaço nos grandes meios de comunicação é bem próxima daquela sugerida por Chateaubriand, isto é, produzir um meio de comunicação próprio.

E assim fizeram: nas sociedades modernas e também no Brasil grupos de agentes políticos e jornalistas produziram e consolidaram a mídia alternativa ou independente, isto é, um tipo de imprensa que produzia conteúdo político de acordo com as posições políticas próprias a fim de informar grupos e classes sociais, tais como sindicatos, partidos políticos radicais (na maioria de esquerda, mas também de direita) e minorias raciais e de gênero.

No Brasil, este processo iniciou-se um pouco antes da proposição do Chatô. No século XIX, os pasquins do período da independência e da regência no que, desordenadamente, “atiravam para todo lado”, mas com mais ênfase na direção da Coroa e de seus personagens. Foi neste contexto que D. Pedro I fez de Frei Caneca personagem de um aviso espetacular àqueles que contestavam sua soberania (SODRÉ, 1999).

Na virada para o século XX, a imprensa operária desempenhou papel importante na mobilização e organização da classe trabalhadora a fim de reivindicar e conquistar melhores condições de trabalho e de vida (FERREIRA, 1978); foi através dela que anarquistas e comunistas (e posteriormente trotskistas) organizaram greves, informavam sobre a situação da classe trabalhadora principalmente na Europa e, os segundos conseguiram se organizar e fundar o Partido Comunista do Brasil em 1922 (PCB), e onde combatiam sindicalistas pelegos e os emergentes integralistas, inspirados no nazi-facismo europeu⁴. Neste período, esta imprensa era mais organizada, onde era possível saber que além da imprensa hegemônica existia também uma imprensa contra-hegemônica e alternativa (SODRÉ, 1999).

O período mais produtivo do gênero ocorreu durante o período do regime militar, especialmente entre os anos de 1964 e 1980. Mas, as perseguições políticas, escassez material

⁴ O principal teórico e líder do integralismo no Brasil, Plínio Salgado foi colaborador da então imprensa tradicional, com maior destaque para o periódico de São Paulo, *Correio Paulistano*.

e a perda das principais bandeiras de luta desta imprensa, condenou o gênero ao quase desaparecimento na década de 1980, apesar da reabertura política e da consequente liberdade de imprensa garantida na Constituição de 1988 (KUCINSKI, 1991).

A imprensa alternativa retornou timidamente com a revista Caros Amigos em 1997, mas mesmo assim um marco positivo de retomada (FERREIRA FILHO, 2004). Entretanto, esses periódicos, assim como os ainda existentes de organizações e partidos políticos, têm alcance físico limitado de distribuição e acesso em todo o país.

Com a difusão da internet na virada do século, novas possibilidades de produção de mídia surgiram e, conseqüentemente, novas possibilidades de produção de conteúdo jornalístico alternativo: além das mais diversas formas de comunicação direta entre duas ou mais (e cada vez mais) pessoas ao mesmo tempo para todo tipo de assunto cotidiano, a internet vem se tornando também uma importante ferramenta para ação política. Inicialmente com maior ênfase no hemisfério norte e atualmente com a expansão contínua da rede que ultrapassa dois bilhões de pessoas no mundo⁵ cresce em relevância o papel da internet na participação política, assim como se multiplicam as possibilidades de obter informação através de outros canais alternativos aos meios de comunicação tradicionais.

Nas eleições brasileiras de 2006, a “febre dos blogs de política” (AUDÉ et al., 2006) multiplicou os canais de informação na internet, mas trouxe consigo olhares desconfiados do campo jornalístico até o campo acadêmico, assim como a emergente mídia alternativa em rede. Dentre as dúvidas, destacam-se aquelas relacionadas à qualidade e credibilidade do conteúdo veiculado e de seus respectivos produtores (HINDMAN, 2009) e a eficiência em promover a reflexão e o debate político, ao invés simplesmente reproduzir a doxa e “pregar para convertidos” (NORRIS, 2001b).

Em parte, estes argumentos estão corretos, em parte, não. Passada a “febre”, muitos blogs que abordavam temas políticos parecem ter perdido relevância. Entretanto, com a organização de blogosferas que produzem conteúdo e colaboram entre si, alguns grupos ganharam relevância e parecem ter encontrado um lugar ao sol, principalmente pela credibilidade conquistada e compartilhada entre blogueiros e leitores. No que diz respeito ao debate, se os blogs ainda apresentam pouco debate nos comentários que, geralmente são alinhados aos blogueiros, por outro lado possibilitam a um público incrédulo canais alternativos de informação além da grande mídia, ou seja, nem toda blogosfera inova e reproduz, pregando para “convertidos”, mas algumas ocuparam um espaço vago, para um

⁵ Disponível em < <http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/onu-diz-que-2-bilhoes-de-pessoas-acessam-a-web-20110126.html> > Acesso em 13/04/2013.

público ávido por “heresia”.

Assim, na blogosfera é possível encontrar conteúdos novos e diversificados daqueles produzidos pela grande mídia, com temas ocultados ou tratados de modo superficial pelo jornalismo tradicional, chegando até em alguns casos a produzir conteúdo que questiona o conteúdo produzido pela grande mídia, travando uma luta simbólica que, além de produzir um conteúdo diferenciado promove um processo de transferência de credibilidade na medida em que desconstrói uma informação da grande mídia com a produção de uma contrainformação qualificada.

Os “convertidos” não ficaram sem seus “pastores”, pois a maior parte da mídia tradicional já se reconfigurou para atender a demanda na internet: jornais, revistas e canais de televisão criaram seus espaços de difusão de conteúdo na rede, aumentaram seu capital humano para dar conta de noticiar em tempo real, apesar de algumas empresas, especialmente de mídia impressa, enfrentarem crises em função do atraso e/ou da má qualidade de adaptação à internet. Ainda assim, no que diz respeito ao jornalismo político, destacam-se os jornalistas conhecidos nas mídias tradicionais que ampliaram sua influência através da manutenção de blogs com informações políticas frequentes, tais como Ricardo Noblat, Josias de Souza e Kennedy Alencar, para citar alguns bem conhecidos vinculados à grande mídia.

Com seus mais diversos formatos que vão desde meios de divulgação de boletins institucionais até a extensão do espaço de publicação de comentários por parte de colunistas de grandes meios de comunicação de massa, o blog também foi apropriado por jornalistas independentes para questionar o que eles denominam de grande mídia: jornalistas conhecidos pelos trabalhos nos grandes meios de comunicação tradicional passaram a publicar e manter blogs sem vínculo empregatício com qualquer empresa de mídia, publicando conteúdo de autoria própria ou em colaboração com outros blogueiros e leitores, sendo eles seus próprios *gatekeepers* e orientadores políticos de seus respectivos blogs.

Dentre vários jornalistas-blogueiros estão: Paulo Henrique Amorim, Luiz Carlos Azenha e Rodrigo Vianna que atualmente são funcionários da *TV Record*, mas que mantêm blogs independentes na internet colaborando para a reestruturação de uma mídia alternativa em rede. Os blogueiros produzem conteúdo político de temas não abordados pela grande mídia, além de travar lutas simbólicas diretas em alguns casos específicos em que são veiculados escândalos políticos midiáticos pela grande mídia: quando a esta produz uma informação política com o objetivo de prejudicar determinado agente ou grupo político (geralmente apoiado pelos blogueiros), eles entram em ação através de uma investigação

paralela do caso que culmina na produção de contrainformação política, que tem como objetivo desconstruir a informação anterior, denunciando os objetivos e alinhamentos políticos da mídia tradicional, que se coloca como objetiva e neutra, ao contrário dos blogueiros.

Assim, os jornalistas viraram protagonistas na blogosfera, pois seus blogs geralmente são os mais acessados e as mensagens produzidas por eles ganham mais repercussão na rede, em função a legitimidade dada por aquilo que Bourdieu chama de monopólio dos profissionais, isto é, o poder simbólico que legitima o que o agente especializado produz (BOURDIEU, 1997).

No dia 24 de novembro de 2010 ocorreu o que talvez seja até o momento o reconhecimento político mais importante para o jornalismo produzido na blogosfera: o ainda presidente Lula recebeu no Palácio do Planalto alguns *blogueiros progressistas* e concedeu a primeira entrevista coletiva exclusiva com duração de duas horas. Deste modo, estava completo o abrupto reconhecimento: dos adversários, mas também dos aliados.

As novas possibilidades de utilização da internet para fins políticos parecem ir além: ao redor do mundo mobilizações sociais organizadas através da rede, principalmente a partir de 2011 quando a primavera árabe contribuiu para questionamentos e mudanças de governos, os indignados espanhóis protestaram contra a inércia administrativa do PP e PSOE que se alternam à frente do país e que não apresentaram alternativas para o país superar a crise financeira cada vez mais agravada e os ocupadores de praças públicas e dos grandes centros financeiros mundial, novos atores políticos ocuparam o espaço político. Em comum, estes movimentos utilizaram novas ferramentas de comunicação e interação para se organizar e agir politicamente: não foram os partidos políticos, os sindicatos ou os movimentos sociais de outrora, mas sim a ação direta organizada e conduzida através da internet.

Os dispositivos para produzir conteúdo na internet são variados, tais como redes sociais, e-mails, fóruns e blogs pelos quais agentes sociais se organizam para ações coletivas, mas também produz informação alternativa, em casos específicos, a contrainformação. Eles também driblam censuras, fortaleceram laços em rede e, em ações mais extremas, se organizam e ocupam ruas e praças para lutar pelos seus interesses comuns dentro de seus contextos, desde a necessidade de conduzir a queda de regimes, contestação dos modelos ditos democráticos vigentes, o abuso de poder de forças policiais, a falta de representatividade dos partidos políticos atuais, a crítica direta ao que consideram “irresponsabilidade especulativa” do sistema financeiro até, para ser mais pontual, o resgate do simples direito de

protestar. Estes e outros recentes movimentos mostram empiricamente as novas e variadas possibilidades de comunicação através da internet. E o mais importante para este trabalho, as possibilidades de conseguir visibilidade para fins políticos através desta nova forma de interação de características mais completas e de rápida expansão por todo o mundo.

Da mesma forma, agentes e grupos passaram a utilizar blogs e sítios na internet para produzir informação alternativa e contrainformação política, sendo esta última o grande interesse de investigação deste trabalho.

Assim, o objetivo deste trabalho é verificar se os blogs políticos de jornalistas independentes na rede são eficazes na produção de contrainformação política acerca de informações políticas produzidas pelos meios de comunicação tradicionais, através de interação com outros blogueiros e também leitores, para isso será estudado a atuação dos blogueiros Paulo Henrique Amorim, Luiz Carlos Azenha e Rodrigo Vianna, ligados ao grupo dos *blogueiros progressistas*, durante os escândalos políticos conhecidos como o (i) caso da “quebra de sigilo”, (ii) caso “Erenice Guerra” e (iii) caso da “bolinha de papel” envolvendo direta ou indiretamente a então candidata Dilma Rousseff, durante o período da campanha presidencial de 2010.

A *hipótese inicial* é de que existe uma ação política dos blogueiros que pode ser classificada de contrainformação política, cujo objetivo é questionar determinadas informações produzidas pela grande mídia. Nas eleições 2010, a produção de contrainformação política se concentrou principalmente na contestação dos escândalos políticos midiáticos acima descritos.

A segunda hipótese é que a atuação de jornalistas profissionais na produção de contrainformação pode aumentar a visibilidade em razão do capital simbólico acumulado por eles, ou seja, o jornalista tem o poder dar maior legitimidade a determinada contrainformação política.

A dissertação está dividida em duas partes, com dois capítulos em cada. A primeira parte é de referencial teórico. No primeiro, o mais denso e extenso capítulo, o objetivo é debater o referencial teórico-conceitual de construção e localização do objeto desta pesquisa. Para tanto, apresentada a compreensão da sociedade contemporânea partindo da estruturação de Gramsci, compreendendo a sociedade como uma estrutura conduzida por uma hegemonia que precisa reproduzir-se ideologicamente para promover sua manutenção, com os meios de comunicação tradicionais desempenhando um papel central nesta dinâmica através da

produção de formas simbólicas.

Os campos sociais têm estruturas e regras de funcionamento específicas, mas não estão isolados, isto é, qualquer campo social tem regras internas que são constituídas através das relações hierarquizadas e legitimadas a partir de referências internas, mas também externas, gerando o *habitus* do campo. Neste trabalho, como já dito, o campo econômico, político e jornalístico têm relações mútuas de interdependência e conflito específicos, que também busco compreender o tema central deste trabalho, a visibilidade, importante tanto para os agentes políticos quanto para os agentes jornalísticos na relação destes com o restante da sociedade, bem como a compreensão da contrainformação política produzida por estes meios. Além do jornalismo hegemônico, busco compreender o lugar dos contra-hegemônicos e alternativos nos campos sociais. Em seguida, apresento o processo de produção da notícia, em especial a notícia política pelos meios de comunicação através dos processos de midiatisação e espetacularização do que se quer informar.

Por fim, ainda no capítulo I, busco compreender os escândalos políticos midiáticos, consolidados com o *Watergate* e que se multiplicam e se espalham globalmente com a internet. Nos últimos anos os escândalos são produzidos com grande frequência nos meios de comunicação tradicionais no Brasil e colaboraram para a renúncia do primeiro presidente eleito pós-ditadura, prejudicou a imagem e minou a carreira política de outros tantos políticos, passando a ser protagonista no jornalismo político contemporâneo.

A relação entre jornalismo, política e internet é o tema central do capítulo II. Nele buscarei debater a apropriação da internet pela política e os respectivos estudos acerca das mais diversas formas de ação, especialmente o jornalismo alternativo digital que se apropria dos dispositivos e do espaço da internet para se reestruturar e se consolidar, tais como as experiências da blogosfera, a partir da apropriação de blogs por jornalistas e agentes sociais e a distinção entre blogs e blogosferas institucionais e alternativas.

A segunda parte é dedicada às eleições 2010. No terceiro capítulo são debatidas algumas pesquisas acerca do papel da mídia nas eleições 2010, desde os principais temas até os mais polêmicos como a ficha falsa de Rousseff publicada na capa da *Folha* e as discussões em torno da questão do aborto, tratado muito mais como uma questão moral do que de saúde pública por grupos conservadores, religiosos, mas também pelos candidatos e familiares, passando pelo enquadramento e cobertura dos principais candidatos à presidência, além da relevância da blogosfera durante a campanha.

A pesquisa empírica é apresentada no quarto e último capítulo. A metodologia da

pesquisa em blogs de política (SANTOS et al., 2009) é apresentada juntamente com as adaptações e inserções realizadas em razão das necessidades trazidas durante o processo de pesquisa. Com um total de 157 mensagens coletadas e analisadas, mais os comentários correspondentes a cada mensagem, o objetivo é apresentar detalhadamente a contrainformação produzida pelos blogueiros, os enquadramentos utilizados, a receptividade e interação dos leitores e a rede colaborativa envolvida no processo de produção de difusão das mensagens.

Por fim, as considerações finais deste trabalho esboçam uma autoanálise do trabalho em geral, a eficiência da base conceitual, da metodologia, bem como a análise dos resultados. Algumas considerações, entretanto, buscam ir um pouco além da produção de contrainformação política dos blogs, buscando levantar algumas questões acerca da conjuntura contemporânea, possibilidades e desafios que a mídia alternativa emergente na internet, especialmente a blogosfera, tem de enfrentar dentro e fora da rede.

PARTE 1
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

CAPÍTULO I – Mídia, Política e Sociedade

A relação entre mídia e política é o fator determinante do nascimento e consolidação do primeiro como campo social importante para acompanhar, tornar público e debater as ações do segundo. Porém, é preciso compreender como a dinâmica desta relação entre os campos e o restante da sociedade, que tem também o campo econômico como influente e interdependente, bem como as formas de produção da informação através dos meios de comunicação tradicionais, mas também dos meios alternativos que, dentre as diversas ações, produz aquilo que neste trabalho será denominado como contrainformação política.

Deste modo, o objetivo deste capítulo é compreender o caráter político das relações, isto é, as lutas simbólicas entre o campo econômico, político e jornalístico pelo poder simbólico legitimador de uma “visão de mundo” em uma sociedade determinada. O caminho é construído a partir da compreensão estrutural em um contexto de Estado-Nação moderno, bem como as dinâmicas implicadas neste contexto específico. Em seguida, o objetivo é compreender as estratégias e modos de produção das formas simbólicas veiculadas pelos meios de comunicação na sociedade contemporânea.

1.1. Características estruturais das sociedades modernas

A perspectiva gramsciana de sociedade moderna está amparada na noção de estrutura hegemônica, isto é, meios pelos quais é possível que a sociedade funcione relativamente harmoniosa através da ideologia da classe dominante. No âmbito da superestrutura, o conjunto das instituições forma o que Gramsci classifica como *hegemonia*. “A melhor maneira de entender a hegemonia é como *a organização do consentimento*” (BARRET in ZIZEK, 1996, p. 238):

poderíamos definir a hegemonia como toda uma gama de estratégias práticas mediante as quais um poder dominante obtém, daqueles a quem subjulga, o consentimento em sua dominação. Conquistar a hegemonia, na visão da Gramsci, é estabelecer uma liderança moral, política e intelectual na vida social, difundindo sua própria “visão de mundo” pelo tecido societário como um todo e, assim, equiparando os próprios interesses aos interesses da sociedade como um todo; na verdade, pode-se dizer que *qualquer* forma de poder político, para ser duradoura e bem fundamentada, tem que evocar ao menos um certo grau de consentimento em seus subordinados. Mas há boas razões para crer que, na sociedade capitalista em particular, a proporção entre consentimento e coerção pende decisivamente para o lado do primeiro. (...) as instituições da “sociedade civil” – escolas, famílias, igrejas, meios de

comunicação e o restante – desempenham hoje um papel mais central no processo de controle social. (EAGLETON *in* ZIZEK, 2009, p. 198).

Deste modo, a estrutura como um todo deve agir para que a sociedade consinta a manutenção da hegemonia dominante, isto é, da cultura vigente. Ademais, é necessário que a hegemonia seja “renovada, recriada, defendida e modificada” (LIMA *in* RUBIM, 2004, p. 12), sendo os meios de comunicação agentes importantes nos processo de legitimação de manutenção do *status quo*.

A sociedade civil é composta por diversos grupos e instituições organizados, tais como igrejas, partidos políticos, movimentos sociais e meios de comunicação de massas que, internamente, mantém estruturas hegemônicas ou dominantes em seus respectivos meios de reprodução e influência.

Entretanto, em todas as instâncias há algum tipo de resistência que gera alterações e até ruptura, que se manifestam através da contra-hegemonia ou da hegemonia alternativa (LIMA *in* RUBIM, 2004). Um processo contra-hegemônico ou alternativo, na visão gramsciana, deve se apropriar dos espaços e modelos hegemônicos para fazer-se compreensível e, conseqüentemente, conseguir mudanças radicais na sociedade. Portanto, a relação entre as diversas instituições é ambígua, de interdependência, mas também de competição, conflito e apropriação das instituições hegemônicas e de suas formas para ao mesmo tempo combatê-la e/ou propor novos formatos para ela (EAGLETON, 1997).

A construção do conceito de hegemonia ocorre a partir da luta de classes, ou seja, a hegemonia é a forma que a classe dominante (burguesia) exerce seu poder sobre as classes subalternas. Seu limite está em seu jogo de “soma zero”: os indivíduos das classes subalternas recebem a cultura hegemônica passivamente ou, ao contrário, rompe com ela. Mas a própria possibilidade do alternativo abre espaço para a ação do indivíduo, logo, não somente a resistência, mas também a reprodução das práticas sociais ocorre a partir de ações dos sujeitos envolvidos em determinada ação que, se não conseguem uma ruptura com a hegemonia dominante, consegue alterações relativas, que podem ser mais ou menos relevantes de acordo com o contexto em questão.

Estas ações podem ser mais bem compreendidas a partir de uma investigação intrainstitucional, isto é, as instituições e grupos possuem estruturas internas que funcionam a partir de leis e regras pré-estabelecidas e que distribuem os agentes e permite que estes se redistribuam em diversas posições, mantendo ou alterando o espaço e as regras imanentes. Estes espaços são *campos sociais*, na formulação de Pierre Bourdieu, onde o espaço particular

tem uma singularidade e se relaciona com os demais. Na análise bourdiana os indivíduos são mais ativos nos processos de legitimação e manutenção da hegemonia através de ações e escolhas cotidianas que influenciam diretamente nos espaços em que se relacionam e nos demais com os quais se inter-relacionam.

1.2. Campos sociais: campo econômico, campo político, campo jornalístico e *habitus*

1.2.1. Conceitos de campo social e *habitus*

De acordo com Bourdieu, um campo social pode ser compreendido como

(...) um espaço multidimensional de posições tal que qualquer posição atual pode ser definida em função de um sistema multidimensional de coordenadas cujos valores correspondem aos valores das diferentes variáveis pertinentes: os agentes distribuem-se assim nele, na primeira dimensão, segundo o volume global do capital que possuem e, na segunda dimensão, segundo a composição do seu capital – quer dizer, segundo o peso relativo das diferentes espécies no conjunto das suas posses. (BOURDIEU, 2011, p. 135).

Cada campo social é um microcosmo que, em sua especificidade é um “sistema de relações objetivas que determina o lugar que cabe a cada indivíduo que aí é incluído, que estabelece cada posição, quanto cada um vale, representa e acumula prestígio e reconhecimento” (GOMES, 2004, p. 53). Internamente um campo possui posições desiguais e hierárquicas em que os indivíduos são distribuídos a partir de lutas com leis e regras específicas e que todos têm conhecimento prévio e as assimila para dar sentidos as suas ações orientadas para fins próprios. Trata-se de uma parte do social com leis próprias que orientam a ação dos indivíduos.

Para Bourdieu (1996), os indivíduos devem ser compreendidos como agentes, isto é, sujeitos que agem, lutam por seus interesses. Os agentes estão distribuídos em um determinado campo a partir de suas posições relativas, que é determinada pela distinção (hierarquias) dos agentes através do capital social distribuído e incorporado por cada um; este capital não é somente ou necessariamente financeiro, mas também pode ser capital cultural, político, jornalístico, simbólico etc. A obtenção de capital ocorre em diversos campos que não somente o de atuação mais efetiva do agente: através da família, da escola, da classe social, da religião etc. A relação entre os agentes é complexa, tal como entre os campos (instituições), há interdependência, competição, luta e, obviamente, resistência.

Assim, da dialética entre campo(s) e sujeito surge o que Bourdieu classifica como *habitus*, que pode ser compreendido como um

(...) sistema de disposições [duráveis] adquiridas pela aprendizagem implícita ou explícita que funciona como um sistema de esquemas geradores, é gerador de estratégias que podem ser objectivamente em conformidade com os interesses objectivos dos seus autores sem terem sido expressamente concebidas para esse fim. (BOURDIEU, 2004, p. 125).

A internalização de regras específicas pelos agentes geram práticas particulares que podem ser racionais ou não, mas sempre imanentes, e que mediam as lutas para se ocupar espaços privilegiados em um campo determinado. Desta forma,

(...) o *habitus* é, com efeito, *princípio gerador* de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, *sistema de classificação* (*pricipium divisionis*) de tais práticas. Na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o *mundo social representado*, ou seja, o *espaço dos estilos de vida*.” (BOURDIEU, 2007, p. 162) (grifos do autor).

(...) [são] sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionarem como estruturas estruturantes, isto é, como princípio gerador e estruturador das práticas e das representações que podem ser objetivamente “reguladas” e “regulares” sem ser o produto de obediência a regras, objetivamente adaptadas ao seu fim sem supor a intenção consciente dos fins e o domínio expresso das operações necessárias para atingi-los e coletivamente orquestradas, sem ser o produto da ação organizadora de um maestro”. (BOURDIEU, 1983, p. 60-61)

O *habitus* é uma estrutura estruturada que antecede o sujeito, mas também estrutura estruturante, que é modificada constantemente a partir das ações humanas, isto é, a partir das lutas pela conservação e/ou transformação da configuração das relações de força. De acordo com Setton:

Pensar a relação entre indivíduo e sociedade com base na categoria *habitus* implica afirmar que o individual, o pessoal e o subjetivo são simultaneamente sociais e coletivamente orquestrados. “O *habitus* é uma subjetividade socializada” (Bourdieu, 1992, p. 101). Dessa forma, deve ser visto como um conjunto de esquemas de percepção, apropriação e ação que é experimentado e posto em prática, tendo em vista que as conjunturas de um campo o estimulam. (SETTON, 2002, p. 63).

Em suma, o *habitus* pode ser considerado a predisposição do indivíduo para ação, suas referências para agir dentro de um contexto específico, adquiridas ao longo de sua vida social,

o que lhe possibilita desenvolver estratégias de ação em um determinado contexto.

Além da obtenção de espaço privilegiado no campo, os agentes mais antigos procuram conservar o *habitus* vigente, enquanto os mais novos tendem a tentar alterá-lo (BOURDIEU, 1997). Assim, o indivíduo com maior conhecimento das regras e com maior quantidade de capitais incorporados determinantes dentro do campo específico, teria melhores condições para ocupar posições de maior destaque na hierarquia deste campo de forma legítima. Em uma palavra, quanto mais capital, mais poder; quanto mais poder, mais autonomia para agir e para agregar valor, o capital social. E isso é socialmente aceito tacitamente, ou seja, não é necessário ser enunciado para ser legitimado, é naturalizado. Deste modo,

A dialética das condições e dos *habitus* é o fundamento da alquimia que transforma a distribuição do capital, balanço de uma relação de forças, em sistemas de diferenças percebidas, de propriedades distintivas, ou seja, em distribuição de capital simbólico, capital legítimo, irreconhecível sem sua verdade objetiva. (BOURDIEU, 2007, 164).

A consequência é que um campo social distribui internamente os seus agentes e legitima os seus representantes externos (jogadores) que travam as disputas através da ação com os representantes dos outros campos sociais também legitimados como representantes destes e, por outro lado, protege seu campo da influência de “profanos” e a arena de disputa de jogadores extraordinários, “aventureiros” sem legitimidade para disputar o jogo em questão, pois em todos os campos, os profissionais são os detentores do monopólio da ação (BOURDIEU, 1996; 2011). Tudo isso baseado na *crença* de que se é assim, legítimo, por mérito.

Quando falamos de política, é possível compreender os meios de comunicação como “palco e objeto privilegiado das disputas pelo poder político na contemporaneidade” (LIMA, 2001, p. 176) e a relação entre o campo econômico, político e jornalístico se apresentam como das mais intensas: primeiro pela interdependência, segundo pela luta pelo capital que parece ser o mais precioso para a manutenção do poder: o capital simbólico – aquele que legitima a “verdade”, uma “visão de mundo”. Assim, é possível compreender as lutas entre os campos como *lutas simbólicas*. Da mesma forma ocorre internamente nos campos, isto é, lutas simbólicas entre empresas de mídia, entre profissionais e mídia, mas também entre empresas e profissionais, tal como o caso dos três jornalistas-blogueiros abordados neste trabalho que enfrentam grandes meios de comunicação desenvolvendo com outros agentes meios de comunicação alternativos que produzem conteúdo diferente daquele produzido pela grande

mídia, priorizando temas não abordados ou desprezados pelo *mainstream*, mas também através da produção daquilo que será abordado neste trabalho como contrainformação política.

Para compreender melhor como são possíveis estas lutas, é necessário compreender o que é o poder simbólico que permite a luta entre agentes e os três campos envolvidos diretamente neste trabalho, de forma mais específica e aprofundada e tecer as relações entre ambos.

1.2.2. Poder simbólico, campo econômico, campo político e campo jornalístico

1.2.2.1. A matéria prima: o poder simbólico

Nos campos sociais os agentes precisam “vender” a sua “verdade” para ocupar lugares privilegiados em seu campo específico e na sociedade como um todo. O empresário precisa convencer e contribuir para legitimar ações políticas e econômicas que tragam benefícios para si, mas também para o mercado. Um jornalista precisa convencer os seus espectadores que a narração que constrói acerca de determinado fato é fiel ao que realmente ocorreu em determinada situação. O político por sua vez, precisa convencer os eleitores de que ele é a melhor pessoa para conduzir a sociedade. Em todos os casos, os agentes com mais credibilidade são aqueles que têm maior quantidade de poder simbólico acumulado, geralmente pela sua posição dentro do campo.

Assim, de acordo com Bourdieu o poder simbólico seria

Um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem *gnosiológica*: o sentido imediato do mundo (e, em particular, do mundo social). (...) Os símbolos são por excelência da “integração social”: enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação (...), eles tornam possível o *consensus* acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social: a integração “lógica” é a condição da integração “moral” (BOURDIEU, 2011, p. 9-10).

Segundo John B. Thompson (2011), a origem do poder simbólico está na “produção transmissão e recepção do significado das formas simbólicas” (Ibidem, p. 42) que, com o advento dos meios de comunicação, alguns agentes passaram a utilizar os mais variados recursos disponíveis para construir suas formas simbólicas.

Estes recursos incluem os meios técnicos de fixação e transmissão; as habilidades, competências e formas de conhecimento empregadas na produção, transmissão e recepção da informação e do conteúdo simbólico (que Bourdieu chama de “capital cultural”); e o prestígio acumulado, o reconhecimento e o respeito tributados a alguns produtores ou instituições (“capital simbólico”). (THOMPSON, 2011, p. 42).

Portanto, quanto maior conhecimento técnico dentro do campo, maior o poder de produção de formas simbólicas e, conseqüentemente, maior a possibilidade de acumulação de poder simbólico. Conseqüentemente, quanto mais poder simbólico, maior a capacidade de intervir e influenciar socialmente pela perspectiva de determinado campo social.

A acumulação de poder simbólico, tanto por agentes como por campos sociais, ocorre através de dom (vocação) ou de concessão e trocas (*potlach*) e cada grupo produz internamente seus sistemas simbólicos para sua legitimação:

  enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os “sistemas simbólicos” cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra (violência simbólica) dando o reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo assim, segundo a expressão de Weber, para a “domesticação dos dominados”. (BOURDIEU, 2011, p. 11).

Assim, segundo Bourdieu, qualquer luta (sem agressão física obviamente) seja ela entre classes, frações de classes ou campos sociais seriam *lutas simbólicas* cujo objetivo é legitimar “sua visão de mundo” de acordo com seus interesses.

Os agentes podem conduzir estas lutas simbólicas cotidianamente, em suas relações familiares, no trabalho, em grupos religiosos etc., ou então se apropriando das formas simbólicas produzidas

(...) por meio da luta travada pelos especialistas da produção simbólica (produtores a tempo inteiro) e na qual está em jogo o monopólio da violência simbólica legítima (cf. Weber), quer dizer, *do poder de impor – e mesmo de inculcar – instrumentos e de expressão (taxinomias) arbitrários – embora ignorados como tais – da realidade social. O campo de produção simbólica é um microcosmo da luta simbólica entre as classes:   ao servirem os seus interesses na luta interna do campo de produção (e s  nesta medida) que os produtores servem os interesses dos grupos exteriores ao campo de produção.* (BOURDIEU, 2011, p. 11-12) (grifos do autor).

Assim, é importante notar que as regras internas de um campo social determinado concedem aos especialistas (ou profissionais) o poder de produzir o tempo inteiro

simbolismo, enunciados que podem ser absorvidos e utilizados como referência para outros agentes agregar ou desenvolver lutas simbólicas. Desta forma, parece plausível afirmar que nos campos centrais neste trabalho – econômico, político e jornalístico – os especialistas travam lutas, mas também trocas simbólicas que possibilitam um melhor posicionamento de algum (uns) em detrimento do outro(s) na legitimação ideológica em uma sociedade determinada. Porém, estas posições são variáveis e complexas.

As consequências práticas da utilização de poder simbólico é a capacidade de interferência nos acontecimentos, com diversas consequências, isto é, “as ações simbólicas podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e a descrer, apoiar os negócios do estado ou sublevar as massas em revolta coletiva.” (THOMPSON, 2011, p. 42).

Dentre os grupos da sociedade civil que se apropriam dos meios de comunicação para a produção de formas simbólicas com poder agregado está a indústria da mídia que, além de ser a que mais produz é aquela que concede ou não espaço para os outros grupos e que enquadra a forma simbólica de acordo com seus interesses. Assim, é possível notar que a mídia é portadora de uma grande quantidade de poder simbólico e conseqüentemente, de capital simbólico acumulado que lhe possibilita o ganho e acumulação de capital econômico, cultural, político e social.

Uma vez compreendido o poder simbólico e a conseqüente transformação deste em capital social, cabe agora compreender os tipos de campos envolvidos na dinâmica abordada neste trabalho. A saber: o campo econômico, o campo político e o campo jornalístico.

1.2.2.2. Campo econômico

Pierre Bourdieu (2005) propõe compreender o campo econômico na sociedade capitalista para além da “mão invisível do mercado” dominante da ciência econômica liberal hegemônica, agregando a este uma lógica de evolução histórica baseada em relações sociais concretas entre indivíduos, campos e classes sociais. Segundo Bourdieu,

(...) tudo o que a ortodoxia econômica considera como um puro dado, a oferta, a demanda, o mercado, é o produto de uma construção social, é um tipo de artefato histórico, do qual somente a história pode dar conta. [...] uma verdadeira teoria econômica só pode se construir rompendo com o preconceito antígenérico. (BOURDIEU, 2005, p. 17).

Apesar de reconhecer o campo econômico como autônomo e a teoria econômica como consequência em parte desta autonomia, Bourdieu (2005) propõe uma reinserção da economia no social (RAUD, 2007), isto é, assim como os demais campos o econômico também está em constante inter-relação e interdependência com os demais campos sociais.

Segundo Bourdieu, “o campo econômico se distingue dos outros campos pelo fato de que as sanções são especialmente brutais e que as condutas podem se atribuir publicamente como fim a busca aberta da maximização do lucro material individual” (BOURDIEU, 2005, p. 22), mas isso não quer dizer que todas as relações de trocas possam ser reduzidas ao comércio de mercadorias compráveis. Assim, as trocas não são meramente econômicas, mas contém outras influências e referências extracampo, ou seja, são dependentes de uma história anterior que orienta determinada ação econômica que pode ser política, escolástica, religiosa etc.

A dinâmica do campo econômico é orientada pelas “relações de transação entre produtores e clientes e as relações de concorrência internas ao campo econômico” (RAUD, 2007, p. 213). Assim, a tendência é que os maiores grupos criem barreiras contra grupos novos e/ou menores a fim de manter a posição privilegiada no campo. Desta forma conseguem se proteger dos fatores de mudanças dentro do campo, que podem variar desde inovação que possibilite a ascensão de grupos antes dominados, a divisão em vários subcampos até o surgimento de um novo campo que supere a dominação anterior, “*como no caso da informática e das telecomunicações*” (RAUD, 2007, p. 213) (grifo do autor).

Porém, Bourdieu (2005) chama a atenção para a interação que considera a mais importante para o campo econômico, a interação com o campo político:

A competição entre as empresas assume frequentemente a forma de uma competição para o poder sobre o poder do Estado, - notadamente, sobre o poder de regulamentação e sobre os direitos de propriedade – e para as vantagens asseguradas pelas diferentes intervenções do Estado, tarifas preferenciais, patentes, regulamentos, créditos para pesquisa-desenvolvimento, compras públicas de equipamento, ajudas para a criação de emprego, inovação, modernização, exportação, habitação, etc. (BOURDIEU, 2005, p. 40).

Ou seja, o campo econômico não tem vida própria independente dos outros campos, especialmente, do campo político, do Estado. Aqui cabe lembrar também que o campo jornalístico é formado por empresas de mídia que concentram diversos meios de comunicação e que, conseqüentemente, tem interesses claros na relação com o campo político, tais como

conseguir eleger aqueles grupos que mais lhe tragam benefícios políticos, mas também econômicos através da manutenção de concessões públicas, incentivos fiscais e, principalmente financeiro, através da veiculação de propagandas governamentais e empresas estatais e também com a obtenção de produtos destas empresas através de assinaturas ou compra de direitos autorais.

1.2.2.3. Campo político

Dentro da estrutura hegemônica contemporânea no Brasil, a análise bourdiana se apresenta como aquela considerada ideal para este trabalho. Com o objetivo de compreender o campo político nas sociedades liberais-democráticas, tais como o sistema político francês de sua época, Pierre Bourdieu considera que,

Entendido ao mesmo tempo como campo de forças e como campo das lutas que têm em vista transformar a relação de forças que confere a este campo a sua estrutura (...) [o campo político é] o lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de “consumidores”, devem escolher, com possibilidades de mal-entendidos tanto maiores quanto mais afastados estão do lugar de produção. (BOURDIEU, 1996, p. 163-164).

O campo de atuação dos agentes do campo político são as instituições do Estado instituído, mais especificamente, os poderes legislativo (no Brasil, Senado e Congresso no âmbito federal, Assembleias Legislativas estaduais e Câmara dos Vereadores municipais) e executivo (Presidência e Ministérios no âmbito federal, Governo e secretarias estaduais, além das Prefeituras e secretarias municipais). O judiciário é outro campo autônomo, o campo jurídico. Os detentores do monopólio, os políticos, são alçados à posição de *representantes* pelos grupos de interesses, a partir do *reconhecimento* (reputação e qualidades específicas tácitas) e podem ter origens variadas: representantes de classes, sindicalistas, empresários, profissionais liberais, líderes religiosos etc.; inclusive representantes do campo jornalístico e/ou dos meios de comunicação em geral. Segundo Bourdieu, o representante é:

o porta-voz dotado do pleno poder de falar e de agir em nome do grupo e, em primeiro lugar, sobre o grupo pela magia da palavra de ordem, é o substituto do grupo que somente por esta procuração existe; personificação de uma pessoa fictícia, de uma ficção social, ele faz sair do estado de

indivíduos separados os que ele pretende representar, permitindo-lhes agir e falar, através dele, como um só homem. Em contrapartida, ele recebe o direito de se assumir pelo grupo, de falar e de agir como fosse o grupo feito homem. (BOURDIEU, 2011, p. 158).

São os representantes os “lutadores simbólicos”, os “agentes politicamente ativos” que competem entre si para vender a melhor “visão de mundo” para o todo da sociedade, composta pelos “agentes politicamente passivos”, a partir da concessão da representação para os representantes, consentida como legítima. Bourdieu ainda acrescenta:

O capital político é uma forma de capital simbólico, crédito firmado na crença e no reconhecimento ou, mais precisamente, nas inúmeras operações de créditos pelas quais os agentes conferem a uma pessoa (...). O poder simbólico é um poder que aquele que lhe está sujeito dá àquele que o exerce, um crédito com que ele o credita, uma fides, uma auctoritas, que lhe confia pondo nele a sua confiança. (BOURDIEU, 2011, p. 188) (grifos do autor).

A posição dos agentes dentro do campo é variável de acordo com a acumulação de poder simbólico ou capital social acumulado, assim como nos outros campos sociais. No caso brasileiro é possível identificar a variedade de alinhamentos e lutas entre os agentes políticos que ocorrem além da associação partidária, com o posicionamento nas bases aliadas ou opositoristas, adesão a determinados grupos de interesses (as bancadas) e a luta simbólica com outros grupos de acordo com a pauta em questão. Deste modo, função do agente político parece ser difundir as ideias do seu(s) grupo(s) representado(s), fazendo com que estas sejam aceitas pela maioria da sociedade que ocorre geralmente através dos meios de comunicação de massas: aqui está instituída a relação entre o campo político e jornalístico e entre seus agentes.

1.2.2.4. Campo jornalístico

Assim como a abordagem dos campos econômico e político, a compreensão bourdiana parece ser a mais adequada para compreender o campo jornalístico contemporâneo:

Um espaço social onde se busca, controla e distribui um recurso ou valor específico em função do qual as práticas e representações se ordenam como um sistema. Esse recurso fundamental e específico está relacionado à autoridade jornalística e comporta prestígio, reconhecimento, fama, celebridade, lugar de fala. Como tal, o jornalismo representa uma forma imanente de controle e distribuição de poder material e simbólico e, ao mesmo tempo, caracteriza-se como um sistema de conflito na busca,

controle e distribuição do capital simbólico do campo. (GOMES, 2004, p. 53).

Segundo Bourdieu (1997) a estrutura do campo jornalístico pode ser compreendida a partir de dois tipos de legitimação opostos: o reconhecimento comercial e o reconhecimento dos pares. O reconhecimento comercial é baseado na quantidade de receptores (leitores ou espectadores, dependendo do veículo) que conseqüentemente gera lucro em dinheiro a partir da compra de conteúdo midiático que gera a audiência média que tem como consequência uma maior vitrine para anunciantes que comprem espaços ou tempos para anunciar produtos. O reconhecimento dos pares é concedido a através de respeito baseado em “valores” ou princípios internos que geram a reputação – positiva ou negativa – do agente.

A distinção entre os diversos meios de comunicação geralmente ocorre pelo conteúdo, isto é, baseado no principal produto do jornal, sejam notícias de política, esportes, notícias de celebridades, indústria cultural etc.

Da mesma forma que os outros campos, o campo jornalístico seria

(...) uma arena de luta concorrencial pela *autoridade jornalística*, pela acumulação do capital jornalístico que dá ao seu portador individual ou institucional a *competência jornalística*. A autoridade jornalística é o equivalente da credibilidade, só que voltada para dentro do campo e não para os consumidores e assinantes – muito embora a credibilidade sirva para alimentar a autoridade e vice-versa. Acumulada ao máximo, assegura ao seu detentor um poder sobre a própria estrutura e mecanismos constitutivos do jornalismo – o poder de definir as regras do jogo. Em suma, disputa-se, juntamente com o prestígio, as estruturas das regras da disputa do prestígio. (...) A competência jornalística (...) é a capacidade de falar e agir de maneira autorizada e com autoridade. (GOMES, 2004, p. 54).

Complementando definição de Gomes, há de se considerar que o valor simbólico da credibilidade jornalística também é legitimador para agentes e assinantes, assim como para outros campos sociais. Para os agentes consumidores dos produtos jornalísticos, consumir o produto de “As” ou “Bs”, passa pela compreensão de que uns são mais confiáveis do que os demais; é a responsável pela crença de que estes meios estão lhe informando o “verdadeiro” estado das coisas. Trata-se aqui do processo de legitimação do que Bourdieu denomina de *doxa*, isto é, algo que as pessoas acreditam ser, pela falta de saber ante aqueles que acreditam ter este (dom de) saber (BOURDIEU et. al. 2010). Em uma palavra, o senso comum.

Os outros campos sociais também reconhecem determinados agentes e empresas de jornalismo como mais legítimos, baseados em seus interesses específicos. Deste modo, a

retribuição do reconhecimento pode ocorrer com a veiculação de propagandas e/ou a reprodução do conteúdo produzido por determinado jornalista ou empresa de mídia.

Desta forma, políticos e jornalistas têm posições privilegiadas para produzir “visões de mundo” (ortodoxia): de um lado, o representante legitimado pelo voto, que recebe o poder de representar determinado grupo a partir do consenso com o representado desenvolvido a partir da recepção e legitimação das formas simbólicas, isto é, o representado opta por conceder a determinado político legislar a seu favor, mediante a identificação com a “visão de mundo” deste. Por outro lado, o jornalista é o agente legitimado para apresentar a informação, o *feedback*, a resenha da ação do político, a partir do seu ponto de vista acerca da política e de seus agentes.

Porém, Bourdieu chama a atenção para a vulnerabilidade do agente político à suspeitas, calúnias e escândalos que podem desconstruir a crença que o legitima,

(...) faz com o que o homem político esteja comprometido com o jornalista, detentor de um poder sobre os instrumentos de grande difusão que lhe dá um poder sobre toda a espécie de capital simbólico (o poder de “fazer ou desfazer reputações”, de que o caso Watergate deu uma mediada [ver escândalos políticos midiáticos]). (BOURDIEU, 2011, p. 190, nota 31).

Deste modo, o campo jornalístico parece ter alguma vantagem em relação aos outros campos sociais na construção das “visões de mundo” contemporâneas e, certamente, com o advento da internet, cada vez mais. Enquanto o primeiro, baseado no seu *ethos* profissional de informar a verdade (principal característica do jornalismo investigativo), de ser o defensor dos interesses do público etc. aumenta sua credibilidade ao denunciar casos de corrupção, tráfico de influências, desvios morais etc.

Entretanto, esta relação não é tão simples e determinada, mas ao contrário, bastante complexa. Segundo Luís Felipe Miguel (2002), os campos da mídia e da política estão interligados, exercem influência entre si, mas ainda assim, ambos guardam certo grau de dependência. Porém, a dependência é variável, dependendo da posição e do capital acumulado dos agentes envolvidos em uma determinada relação.

Geralmente os agentes de ambos os campos necessitam ter relações próximas que gerem benefícios para ambos. Assim, políticos e jornalistas desenvolvem e mantêm relações próximas para a viabilidade de interesses de um pelo outro. São políticos que podem dar informações privilegiadas acerca de um acontecimento importante para os jornalistas, os chamados furos de reportagem, que permite que este se antecipe aos outros jornalistas,

agregando capital simbólico e também econômico à sua imagem. Por outro lado, os jornalistas têm o controle da visibilidade e da agenda, escolhendo aquilo que é noticiável ou não (MIGUEL, 2002). Logo, determinado jornalista privilegia noticiar determinados políticos, seus respectivos grupos e agenda positivamente, em detrimento de outros, que aparecem mais negativamente, pouco aparecem ou sequer têm qualquer espaço para pautar a agenda política, sendo obrigados a forjar ações espetaculares para adentrar ao campo jornalístico:

Aqueles que estão situados na periferia dos agentes no campo político (...) são mais fortemente constrangidos a introjetar os critérios midiáticos de apreciação da realidade e procurar a ação espetacular, como forma de romper a cortina da indiferença, e assim, incluir um novo item na agenda pública. Já os que ocupam as posições centrais do campo político podem esperar uma atenção mais ou menos constante dos meios de comunicação para seus atos e palavras, o que significa a possibilidade de alcançar destaque com dispêndio de esforço bastante menor. (MIGUEL, 2002, p. 172).

Deste modo, o campo jornalístico contribui para a fixação de um campo político centrado em si mesmo, ou seja, orientado pela disputa do poder entre os agentes inseridos no campo, os parlamentares, governantes e líderes partidários, dificultando o surgimento de novos agentes e da inserção de mais questões políticas além do estabelecido. Em poucas palavras, quanto menor o capital político acumulado, maior a dependência da mídia (MIGUEL, 2002).

Ademais, nesta interdependência em relação é apresentada por Miguel (2002) de sua forma mais complexa, quando também chama atenção para a problemática de que o campo jornalístico é, em grande medida, dependente do campo econômico, do qual incorpora objetivos deste campo. Do mesmo modo, o campo político que, influenciado por *lobby* e financiamento de campanha orienta muitas de suas ações práticas para a manutenção dos interesses do campo econômico. Assim, o campo hegemônico se fecha em torno de si mesmo, relegando os agentes à periferia e com necessidade de buscar formas próprias de fazer política e de obter visibilidade além da mídia tradicional. Esta periferia é onde se localiza os campos contra-hegemônico e alternativo.

1.3. Contra-hegemonia e hegemonia alternativa

Compreendida a estrutura e dinâmica social que contribui para a manutenção da hegemonia em uma determinada sociedade, cabe agora identificar aqueles grupos que de alguma forma buscam novas formas de ações orientadas para a superação da hegemonia

dominante ou para desenvolver formas alternativas. Estes grupos emergem em função das possibilidades de manifestações de agentes e grupos contra-hegemônicos ou alternativo nestas estruturas e passam a produzir formas simbólicas diferentes daquelas produzidas pelos grupos dominantes. Deste modo, enquanto as formas simbólicas da hegemonia reproduzem a doxa, os agentes e grupos contra-hegemônicos ou alternativos seriam os portadores da heterodoxia na concepção de Bourdieu.

Tanto a contra-hegemonia como a hegemonia alternativa pode ser identificada nos mais diversos campos sociais, desde modelos educacionais construtivistas no campo da educação, até grupos que misturam elementos de diversas religiões e concedem uma interpretação religiosa própria no campo religioso. O mesmo ocorre com os campos econômico, político e jornalístico.

A contra-hegemonia no campo econômico pode ser identificado nas propostas de modelos de produção e relações de troca de teorias como o marxismo e o anarquismo. Enquanto que os modelos alternativos podem ser identificados naqueles que se baseiam na multiplicação ou novas formas de relações econômicas de trocas, tal como os modelos de economia criativa.

Dentro do campo político, a contra-hegemonia política juntamente com seus respectivos atores e agentes pode ser identificada em partidos políticos de pouca expressão nas eleições diretas por sufrágio. Localizados ideologicamente nas extremas esquerda ou direita, em geral, estes partidos defendem a superação da hegemonia liberal-democrática, seja para a superação da sociedade capitalista (esquerda), seja para evitar o perigo do “comunismo” (direita), por exemplo. Dentre as diversas estratégias, destacam-se algumas que utilizam os espaços possibilitados pelas campanhas políticas (como horário eleitoral gratuito, sabatinas e entrevistas para os grandes meios de comunicação no Brasil) para de alguma forma promover lutas simbólicas contra a sociedade hegemônica em sua totalidade, com o objetivo de conseguir alcançar a simpatia de agentes sociais para as suas bandeiras. Estes grupos também conseguem sua manutenção financeira com o recebimento do fundo partidário, como no caso do Brasil. Assim, com ações contraditórias, mas aproveitando as possibilidades e espaços dentro da hegemonia, os partidos contra-hegemônicos ocupam os espaços possíveis para tentar viabilizar as suas “visões de mundo” e seus projetos políticos.

Por outro lado, emergem também os grupos alternativos que não necessariamente são grupos contra-hegemônicos. Atualmente, um partido político alternativo pode ser a favor da manutenção da hegemonia capitalista, mas com um caráter mais humano, isto é, com

economia sustentável, forte interferência do Estado na economia etc. Esta condição é variável e específica de acordo com a sociedade. No caso brasileiro, seria possível pensar o partido em construção *Rede Sustentabilidade* como um partido alternativo à hegemonia. Concentrado em torno da figura da ex-senadora e ex-ministra Marina Silva (AC), o partido defende um projeto alternativo de participação colaborativa a favor de propostas como o desenvolvimento sustentável, a mudança na forma de se fazer política etc. Entretanto, o grupo de entusiastas reúne diversos nomes conhecidos da política nacional, com atuação e defesas de bandeiras que variam desde a esquerda até à direita. Uma breve leitura do manifesto do grupo demonstra a insatisfação com a política hegemônica, ao mesmo tempo em que apresenta propostas de reformas da mesma⁶.

No campo jornalístico, os grupos contra-hegemônicos e alternativos partem de uma posição *sine qua non* com o campo hegemônico: a liberdade de imprensa. Os grupos contra-hegemônicos geralmente são vinculados a grupos e partidos que têm como objetivo difundir suas ideias e ideais de ruptura com o *status quo*, mas a atuação destes grupos de forma legal só é possível em sociedades que respeitam a liberdade de imprensa, tal como o Brasil⁷.

O jornalismo alternativo geralmente busca ampliar a esfera pública de opinião, dar voz aos agentes silenciados pela falta de espaço na grande mídia a partir da multiplicação das fontes, ou seja, utiliza fontes oficiais (algo que o jornalismo contra-hegemônico refuta radicalmente), mas também utiliza fontes de agentes de movimentos sociais, intelectuais e cidadãos comuns (MORAES, 2011). O jornalismo alternativo também procura diferenciar-se do jornalismo do infroentretenimento, ou seja, do jornalismo espetacularizado que transforma as notícias em meros produtos de consumo. De acordo com Peruzzo

o que caracteriza o jornal [ou a mídia] como alternativo é o fato de representar uma opção enquanto fonte de informação, pelo conteúdo que oferece e pelo tipo de abordagem. Mas, como já ressaltado, também os pequenos jornais, boletins informativos e outras formas de comunicação (...) eram chamados de alternativos mais pela força do sentido do seu conteúdo e sem dispensar a leitura de jornais convencionais. (PERUZZO, 2006, p. 8).

Em poucas palavras, o alternativo no campo jornalístico é aquele que busca diferenciar-se do jornalismo produzidos pela indústria da mídia. Desta forma, o jornalismo

⁶ É importante deixar claro que a Rede Sustentabilidade se coloca como um grupo “alternativo” no âmbito discursivo o que, não necessariamente se comprova ou se comprovará na prática política. Disponível em <<http://brasilemrede.com.br/index.php/quem-somos/manifesto.html>>. Acesso em 25/04/2013.

⁷ No portal do grupo “Repórteres Sem Fronteiras” é possível ter acesso a países onde a liberdade de imprensa é censurada ou limitada, além da denúncia de diversos crimes contra jornalistas. A lista está disponível em <<http://en.rsf.org/>>. Acesso em 25/04/2013.

contra-hegemônico é alternativo, mas sendo uma das formas, assim como o jornalismo comunitário e o popular (PERUZZO, 2006).

O importante é notar que a relação entre o campo econômico, político e jornalístico é de inter-relação e interdependência, com estruturas internas que buscam a manutenção do *status quo* para os agentes localizados nas posições mais privilegiadas. Este processo pode ocorrer através de uma articulação que mantém os indivíduos alheios a estas instâncias como espectadores que assimilam de forma mais ou menos consensual e, conseqüentemente, legitimam este *status quo*. Porém, as disputas são constantes e agentes e grupos em posições inferiores acabam por se organizar com o objetivo de processar alterações nesta estrutura.

Assim, este trabalho identifica um destes grupos alternativos de produção de jornalismo político que se apropriou do espaço e de ferramentas disponibilizadas com o advento da internet. Autodenominado *blogueiros progressistas*, o grupo é composto de diversos agentes sociais, tais como militantes, ativistas, entusiastas da blogosfera. Porém, dentre aqueles com maior destaque e acesso a seus blogs estão jornalistas profissionais que acumularam capital simbólico trabalhando em grandes empresas de mídia hegemônicas no campo jornalístico. Seja pela falta de espaço para a produção de jornalismo político de forma mais livre, em função dos limites e imposições determinadas pelos donos dos grandes meios de comunicação, seja pelo alinhamento político-ideológico diferente daquele da grande mídia, estes agentes passaram a produzir jornalismo político através de blogs. Este grupo se considera uma mídia alternativa e se organizou institucionalmente em torno do *Centro de Estudos de Mídia Alternativa Barão de Itararé*⁸.

Deste modo, podemos notar que a disputa é intensa e violenta, na medida em que, se por um lado a internet ajudou a diminuir o déficit de tecnologia disponível entre a grande mídia e alternativa, por outro lado outros meios são utilizados pela primeira para subordinar a segunda, tais como processos judiciais que podem reprimir a mídia alternativa com indenizações de alto valor, além de custos judiciais para se defender de forma qualificada nestas ações.

De qualquer forma, no campo jornalístico, a principal forma possível de enfrentamento da grande mídia por parte da alternativa na rede são as lutas simbólicas, através

⁸ “Barão de Itararé” foi o pseudônimo adotado pelo jornalista Apparício Torelly, famoso por seu trabalho na mídia alternativa, especialmente com a publicação do periódico humorístico *A Manhã* através do qual criticava as elites políticas e a mídia impressa hegemônica (principalmente os donos) do período entre o final da República Velha até 1935 quando é preso pela polícia varguista por conta de sua ligação com o PCB, clandestino na ocasião. Assim, homenagem a um dos pioneiros do jornalismo alternativo que criticava e questionava abertamente os donos de mídia de sua época parece sintomático. Ver FIGUEIREDO, Cláudio. *Entre sem bater: A vida de Apparício Torelly*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2012.

da produção de conteúdo jornalístico dos mais variados tipos, dentre elas a contrainformação política. Entretanto, é necessário localizar o lugar da contrainformação neste espectro em que emerge a blogosfera alternativa: o contrapoder.

1.3.1. Contrapoder: versão contemporânea

Segundo Manuel Castells (2009), na sociedade ocidental contemporânea, isto é, na sociedade em rede, o poder é “a capacidade relacional que permite a um ator social influência de forma assimétrica nas decisões de outros atores sociais de modo que favoreça a vontade, os interesses e os valores do ator que tem o poder” (CASTELLS, 2009, p. 30) (tradução do autor⁹) de acordo com os seus interesses. Estas relações de poder são o que dá forma à sociedade e, no atual contexto social e tecnológico, as relações de poder dependem bastante da comunicação midiaticizada em seus diferentes níveis.

O principal centro (ou campo) de poder é o Estado, que está sendo desafiado, pelo processo de globalização, pelas pressões do mercado financeiro e pela crise de legitimidade política que, segundo Castells (2007), estão influenciando e limitando o exercício do poder por parte do Estado.

O exercício do poder pode ocorrer através da violência ou através da construção de significados através de discursos com sentido suficiente para a orientação das ações de outras pessoas. Porém, de acordo com Castells (2007), onde há poder, há resistência e, conseqüentemente, há contrapoder. Conforme já dito anteriormente, a relação de interdependência entre os dominantes dos campos é condição *sine qua non* para a manutenção da posição privilegiada na hegemonia, isto é, para manter o poder. A consequência disso é o surgimento de grupos contra-hegemônicos e/ou alternativos: o contrapoder.

Segundo Castells, *contrapoder* seria

(...) a capacidade de atores sociais para desafiar e eventualmente mudar as relações de poder institucionalizadas na sociedade. Em todas as sociedades conhecidas, existe o contrapoder sob diferentes formas e com intensidade variada, como uma das poucas leis naturais da sociedade, verificada ao longo da história, afirma que onde quer que haja dominação existe uma resistência à dominação, seja ela política, cultural, econômica, psicológica etc. (CASTELLS, 2007, p. 248)

⁹ Original em espanhol: “El poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder.”

(tradução do autor¹⁰).

Ainda segundo o autor (CASTELLS, 2007), os mais notórios exemplos recentes desta luta são os movimentos sociais que, paralelamente à crise institucional do sistema político democrático-liberal, surgiram com diferentes formas e bandeiras, tais como direitos homoafetivos, feministas, étnicos até outras mais vinculadas à direita, como defesa da família e religiosa. Assim, é possível notar agentes contra-hegemônicos nos mais diversos campos.

Com o advento da internet, os movimentos sociais superaram seu espaço limitado de ação para um espaço global de fluxos que lhe permitem aderir a redes sociais em todo o planeta, tal como os movimentos antiglobalização até a organização do *Fórum Social Mundial* (LEITE, 2003).

Dentre estes grupos de pressão (e de poder) tradicionais estão os grandes conglomerados de mídia, que concentram os mais diversos meios de comunicação em poucos grupos; seu maior meio de pressão é o campo jornalístico, isto é, seus periódicos impressos, no rádio, na televisão e, com a internet, nos portais de notícias.

A presença de movimentos de contrapoder dentro do campo jornalístico, especialmente na mídia impressa, é histórica. No caso brasileiro estas lutas datam desde meados do século XIX com os pasquins, passando pela imprensa operária da primeira metade (FERREIRA, 1978. SODRÉ, 1999) até a imprensa alternativa mais profissionalizada da segunda metade século XX (KUCINSKI, 1991). Ora desmantelada pelos consecutivos regimes autoritários, ora suplantada economicamente, estes grupos contribuíram para o exercício de contrapoder nos mais diversos campos.

Com o surgimento dos blogs no final do século XX, aos poucos alguns agentes do campo jornalístico passaram a se apropriar desta ferramenta, criando redes com outros agentes com interesses e posições políticas em comum, e produzindo conteúdo jornalístico. Um destes grupos é o autodenominado *Blogueiros Progressistas* que criou uma rede de jornalistas-blogueiros, juntamente com outros agentes sob uma bandeira em comum: enfrentar através do enfrentamento jornalístico, isto é, de lutas simbólicas a grande mídia brasileira, especialmente os grupos *Abril*, *Estado*, *Folha* e *Globo*. O grupo tem entre os seus agentes mais destacados jornalistas com passagens importantes em pelo menos um destes grupos que enfrentam, além

¹⁰ Original em inglês: “By counter-power I understand the capacity by social actors to challenge and eventually change the power relations institutionalized in society. In all known societies, counter-power exists under different forms and with variable intensity, as one of the few natural laws of society, verified throughout history, asserts that wherever is domination, there is resistance to domination, be it political, cultural, economic, psychological, or otherwise.”

de outras grandes empresas de mídia do país. Deste modo, agregam ao grupo o capital simbólico conquistado essas empresas no enfrentamento contra elas mesmas.

Dentre as principais bandeiras em comum do grupo está instituição do Conselho de Comunicação Social, previsto na Constituição Federal¹¹; a democratização da mídia através da intervenção estatal com a proibição de monopólio e oligopólios midiáticos; transparência e melhor redistribuição de recursos através de propaganda por parte do governo federal, dentre outras. Posto isto, é possível afirmar que os *blogueiros progressistas* exercem alguma forma de contrapoder?

Certamente os *blogueiros progressistas* exercem um contrapoder em relação ao poder das principais empresas de mídia do Brasil e isso fica claro nas suas mais diversas ações. O contrapoder contra o campo político é variável regionalmente e, no âmbito federal, majoritariamente não ocorre, pois a maioria dos blogueiros – inclusive os três jornalistas desta pesquisa – apoiam o governo federal, o PT e alguns outros partidos da base aliada como o PCdoB e o PDT.

Dentre as formas de ação contra a grande mídia, é possível destacar a abordagem de temas com pouco destaque no *mainstream* tais como a cobertura de ações de movimentos sociais, a veiculação de reportagens de temas relacionados a questões de minorias. Aborda-se também temas que a grande mídia não debate, tais como a distribuição de verba de propagandas dos órgãos públicos que na grande maioria é distribuída entre as principais empresas e também casos de reportagens veiculadas pela grande mídia que prejudicam diretamente atores e agentes políticos ligados ao governo federal e ao PT. Nestes casos, quando há problemas na informação veiculada pela grande mídia, os blogueiros promovem uma luta simbólica através da produção do que aqui se considera contrainformação política.

Assim, os *blogueiros progressistas* atuam como um grupo de contrapoder e, dentro das suas mais diversas ações existe uma cuja qual é utilizada neste trabalho, a categoria de *contrainformação política*, que abordarei a seguir.

1.4. Contrainformação política: uma luta simbólica

Contrainformação como conceito ou categoria é pouco debatida. Um trabalho organizado por Carlos Eduardo Lins da Silva é o que há de mais aprofundado até o momento. No artigo “Comunicação, hegemonia e contra-informação” Silva (1982) não constrói um

¹¹ Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8389.htm>. Acesso em 05/04/2013.

conceito claro de contrainformação, mas contribui para a compreensão desta como prática política.

Silva (1982) considera que a função da contrainformação é desmascarar o conteúdo ideológico de determinada informação veiculada pelos meios de comunicação tradicionais. A produção de contrainformação pode ser até produzida dentro da mídia, mas não se concentra neles. Assim, a veiculação deve ocorrer “através de meios interpessoais ou meios de massa sob o controle dos trabalhadores, que essas denúncias podem ser feitas e, até, surtir efeitos” (SILVA, 1982).

Em “Hegemonia e contra-informação: por uma nova práxis da comunicação”, Anamaria Fadul (1982), busca construir o conceito a partir da compreensão da prática no período entre as décadas de 1960 e 1980 na América Latina sob a tutela militar. Na ocasião, Fadul (1982) notara a emergência uma prática específica de comunicação não relacionada com as instituições e meios de comunicação hegemônicos em que setores não hegemônicos da igreja católica, sindicatos, movimentos sociais e, em menor proporção, partidos políticos passaram a produzir de forma autônoma o que a autora denomina de comunicação popular nos formatos audiovisual, imprensa e em menor escala, experiências em rádio, super-8 e videocassete.

Segundo Fadul (1982) o conceito de contrainformação surge no meio militar, seguido da utilização por classes dominantes:

O conceito de contrainformação tem inicialmente uma conotação militar, no campo da espionagem. Depois, ele passa a ser entendido a partir do ponto de vista das classes dominantes, nas sociedades capitalistas que se utilizam dos meios de comunicação para disseminar o que Albert Norden chama de “contrainformação imperialista”. (FADUL *in* SILVA, 1982, p. 36).

Em seguida, o conceito é apresentado como formas simbólicas de lutas contra-hegemônicas:

Contudo, o conceito de contrainformação tal como ele é entendido por P. Baldelli (...) significa ao mesmo tempo práticas de comunicação e militância política que resistem à ordem hegemônica e lutam pela instalação de uma nova hegemonia. Essa prática de contrainformação refere-se tanto à informação clandestina, fora do circuito normal, com a criação de meios populares próprios de transmissão de informações, como a ocupações de espaços e brechas deixados nos meios de comunicação como estão instituídos, ou seja, a utilização política no

cinema, ou seja, a utilização política do cinema, das canções, do teatro, do jornal, da televisão, conforme as possibilidades oferecidas em cada situação específica. A contrainformação pressupõe, portanto, um processo que visaria “garantir a circulação de informações sobre situações de classe, à margem dos canais controlados pelo poder constituído e também utilizando espaços que as contradições da burguesia oferecem no seio desses canais”. (FADUL *in* SILVA, 1982, p. 36).

Deste modo, contrainformação seria tudo aquilo que é produzido por agentes ou grupos sem representação na mídia, mas que (i) se aproveitaria de brechas no controle desta ou nas possibilidades que essa concede para manter-se fiel ao seu discurso pluralista, tal como o *token leftist* da mídia estadunidense, presente em alguns meios de comunicação brasileiros; e (ii) criaria meios alternativos ou clandestinos de acordo com as possibilidades.

O conceito também é desenvolvido por Victor Flusser. Segundo o autor (1982), a contrainformação é “um novo ato cultural”:

Contrainformação é a revolução dos meios de comunicação de massa e a instauração de uma nova forma de comunicação. A imagem da cultura de um novo homem, que, através de um trabalho de guerrilha receptiva ou de ação cultural, poderá, decodificando e tornando cada vez mais difícil a “adaptação” do sistema de comunicação atual, aproximar a hora da inevitável decadência deste sistema. Assim, a contrainformação poderá se estabelecer e assumir a sua vocação de “necessidade histórica”. (FLUSSER *in* SILVA, 1982, p. 160).

Portanto, seria na verdade, não duas formas de comunicação dos grupos não hegemônicos, reformista (que utiliza brechas na mídia hegemônica) ou pretensamente revolucionário (que cria uma mídia própria), mas sim um modelo transitório da hegemonia burguesa para uma nova hegemonia.

Entende-se aqui que Flusser “alarga” o conceito de contrainformação e ao mesmo tempo o restringe, ou seja, a contrainformação seria apenas formas simbólicas mediatizadas durante um processo de superação da hegemonia dominante pela hegemonia subalterna. Ora, se a hegemonia dominante é composta de diversos campos, a busca pela hegemonia dentro de um campo específico não significa necessariamente a busca pela superação da hegemonia da sociedade como um todo. O autor acaba excluindo a dinâmica social existentes nas estruturas contemporâneas. Ademais, a contrainformação tem origem na contradição, no oposto ao que foi dito, portanto, o conceito não pode ser restrito a um projeto revolucionário ou contra-hegemônico estritamente de esquerda e tão pouco deve ser restrito à exclusividade da contra-

hegemonia.

Em ambos os casos, é necessário enfatizar a contrainformação não é qualquer forma simbólica produzida por meios de comunicação alternativos ou contra-hegemônicos, mas sim, aquelas que contradizem ou possibilitam uma nova abordagem de uma informação produzida pela mídia. Além disso, torna-se necessário acrescentar a distinção da contrainformação de acordo com o seu objetivo que pode ser econômica, religiosa, ética etc. Assim, no que diz respeito a assuntos políticos, este trabalho sugere que seja acrescentada a “política” na construção conceitual com o objetivo de realizar esta distinção.

Portanto, compreendo *contrainformação política* como: *um conteúdo simbólico produzido por agentes e grupos sociais que buscam desmascarar, questionar ou dar uma nova abordagem a determinado fato político veiculado por outro grupo (geralmente hegemônico) tal como a mídia tradicional, governos, partidos políticos e grupos organizados, não sendo necessariamente um conteúdo contra-hegemônico.*

A contrainformação pode ser interna ou externa ao campo jornalístico e, conseqüentemente, ao seu *habitus*, isto é, jornalistas e agentes de outros campos podem produzi-lo. Entretanto, devido ao capital simbólico do campo jornalístico, qualquer informação ou contrainformação produzida por agentes internos ao campo tende a ser legitimado ou a ter maior validade em detrimento a outras produzidas por agentes de outros campos.

1.4.1. Características da contrainformação política produzida através de blogs

Antes da internet, a contrainformação política era produzida geralmente pelos meios de comunicação contra-hegemônicos e alternativos, tais como jornais operários, de partidos ou facções políticas, revistas independentes e pasquins, mas também na própria mídia hegemônica.

Vale ressaltar que a contrainformação tem algumas especificidades e contradições inerentes à sua caracterização que não permite que esta seja um instrumento apenas de grupos contra-hegemônicos. A contrainformação pode e certamente continua a ser produzida por serviços de inteligência e fontes governamentais, tais como fontes da ONU que denunciaram o bombardeio de alvos civis durante a segunda guerra do Iraque¹² e fontes do governo de

¹² Disponível em <<https://www.onu.fr/pt/actualidade/12928>> Acesso em 18/04/2013.

Israel que dão conta de que o governo iraniano produz armas nucleares¹³. A estas poderíamos distingui-las como contrainformação de defesa nos casos de espionagem ou contrainformação governamental, mas este trabalho não tem a pretensão de desenvolver estes conceitos.

Deste modo, a contrainformação política contemporânea, em especial a política que interessa neste trabalho, produzida em resposta a notícias produzidas pela mídia hegemônica, é um conteúdo do próprio campo jornalístico. Apesar de inicialmente ser atrelada ao alternativo, pelo vínculo histórico, a contrainformação contemporânea pode ser produzida por agentes do próprio *mainstream*, mas através de novos dispositivos de produção de jornalismo, tal como o blog.

Esta contrainformação é um conteúdo produzido de caráter duplo: questionador do enquadramento do *mainstream*, reproduzindo a notícia com outro enquadramento. Trata-se de uma forma de resistência, mas não necessariamente é contra-hegemônica, ou seja, produzir contrainformação não significa somente produzir conteúdo contra o sistema instituído. Como consequência da produção da contrainformação e do acesso a ela, há a possibilidade de lutas simbólicas em que a informação é a tese, a contrainformação a antítese, possibilitando aos interessados tirarem suas conclusões acerca de determinado fato político de forma dialética.

Geralmente, a produção de contrainformação política através de blogs tem um desenvolvimento que pode ser compreendido a partir de três níveis: (1) a *reação/investigação* dos blogueiros, colaboradores e leitores à informação inicial; (2) a *luta simbólica* intensa em que a grande mídia informa e os blogueiros prontamente contrainformam; e, (3) a *contrainformação política completa* que oferece ao leitor outra perspectiva acerca do escândalo político midiático como veremos no capítulo 3.

Um fator central na produção de contrainformação política de forma coletiva diz respeito à participação de jornalistas profissionais que, produzindo ou reproduzindo as formas simbólicas, tendem a legitimar o processo e acaba por dar maior visibilidade ao conteúdo simbólico e aos seus agentes. Mas qual a importância da visibilidade na política contemporânea?

1.5. Visibilidade: conceito e transformações

O espaço de bastidores (GOFFMAN, 1975) é invadido pela “nova” visibilidade, fazendo com que a fronteira da esfera privada esteja aberta para a exposição pública. Assim,

¹³ Disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/internacional/ira-pode-ter-armas-nucleares-em-meados-de-2013-diz-netanyahu-na-onu/>>. Acesso em 18/04/2013.

essa visibilidade ampliada representa maiores riscos de que informações indesejadas sejam enviadas para um público indeterminado e compartilhado entre si.

A ampliação da visibilidade começa com o advento da indústria da mídia em um processo histórico evolutivo até o desenvolvimento da internet, que por suas características de arquitetura em rede, interatividade e compartilhamento de arquivos, reconfigura a questão da visibilidade para novos parâmetros. A discussão sobre essa nova visibilidade está dividida em duas partes. Na primeira, busco compreender a visibilidade no contexto do desenvolvimento da indústria da mídia, em que as relações entre políticos e agentes da mídia negociavam a visibilidade a ser difundida unidirecionalmente pelos meios de comunicação de massas, seguindo o percurso teórico proposto por Thompson (2008; 2010). Em seguida, busco compreender a nova visibilidade em um contexto que opto por chamar de autocomunicação de massas (*mass-self communication*), desenvolvido por Castells (2009).

1.5.1. Expansão do espaço de visibilidade: da copresença até a comunicação de massas

Uma transformação importante para o campo político e produzida pelos meios de comunicação de massas diz respeito à visibilidade dos atores e agentes nele envolvidos. Segundo Thompson (2011; 2008) antes do desenvolvimento da imprensa a possibilidade de uma determinada população de um Estado ter contato com suas lideranças políticas era evidentemente numa situação de copresença, isto é, recíproca e no mesmo contexto espaço-temporal. Nas sociedades ocidentais da idade média, os políticos só apareciam publicamente para a elite e círculos da corte em ocasiões solenes, como casamentos e funerais, com organização previamente organizada e cheia de extravagância para dar ao poder um caráter sagrado, para que o governante ficasse acima dos súditos literal e simbolicamente. Deste modo, era o soberano quem administrava a própria visibilidade. Com o advento da imprensa a imagem do soberano passou a contar com um maior alcance para ser celebrada, mas também para ser difamada, criando novas relações de poder.

As principais diferenças das condições sociopolíticas da administração da visibilidade no século XX e na Idade Média são (i) a expansão dos tamanhos das audiências receptoras das mensagens, em um contexto no qual os interessados no controle da visibilidade – neste caso os políticos – têm que competir com uma variada quantidade muito maior de receptores; (ii) com o desenvolvimento da TV com sua imagem em movimento, a importância do visível tornou a aparência dos líderes tornou-se importante e o mais importante, a possibilidade do

tempo real (ao vivo) elevou o grau de vigilância e acompanhamento da própria imagem pelos políticos e pelos que administram a visibilidade deles; e, (iii) a partir do desenvolvimento das democracias liberais na maior parte do ocidente, os políticos precisaram se submeter a uma visibilidade compulsória a fim de manter e ampliar o apoio político necessário para a manutenção e ascensão de cargos eletivos. (THOMPSON, 2008). Assim,

A visibilidade midiática [ou mediada] é um componente importante na produção do capital político. Mais ainda, as formas dessa visibilidade contribuem para abrir ou fechar oportunidades e, desse modo, orientam carreiras políticas. Possuem impacto sobre a compreensão de atores específicos e fazem parte, também, das relações e formas de valorização dentro de partidos políticos e em diferentes espaços e dimensões que essas carreiras se constroem. Por isso, a gestão da imagem pública que é, sobretudo, a gestão da visibilidade pessoal na mídia, é uma preocupação central e permanente dos atores políticos e não se limita aos períodos de competição eleitoral. (MIGUEL e BIROLI, 2010, p. 695-696).

Se a gestão da visibilidade tornou-se uma preocupação central, provavelmente isso ocorreu porque a tem dupla face, como define Thompson (2008), isto é, gera novas oportunidades para os agentes, mas também novos riscos. A visibilidade na mídia é um importante componente de produção de capital político tanto para quem já tem cargos eletivos, para aqueles que vislumbram maiores voos na carreira política, mas também para os próprios partidos políticos, movimentos sociais, ONGs, dentre outros agentes políticos contemporâneos dos mais variados campos sociais que precisam passar pelos meios de comunicação para ter visibilidade e legitimar-se. Deste modo, mais do que efetuar atividades positivas em seus espaços de atuação, os atores e agentes sociais precisam torná-los visíveis e, deste modo, transformá-los em capital positivo em benefício às seus interesses políticos específicos.

Entretanto, o espaço e o tipo de visibilidade nos meios de comunicação no formato unidirecional (quase-interação mediada) é determinada pelo enquadramento da empresa que produzia a notícia, isto é, positiva, neutra, ou negativa nos mais diversos graus, mais ou menos importante, de acordo com o filtro do *gatekeeper*, seja ele o editor ou o proprietário do meio de comunicação. Isso quer dizer que os esforços dos agentes políticos passam também por boa relação com os meios de comunicação a fim de garantir a visibilidade das virtudes e evitar que informações públicas indesejadas (MIGUEL, 2002), mas também comportamentos da vida privada apareçam e traga danos à imagem da figura em questão. A consequência disso é a relação entre políticos e jornalistas que pode ser harmoniosa ou conflituosa dependendo da

ocasião e de acordo com os interesses das partes (THOMPSON, 2008), na acepção bourdiana: de inter-relação e interdependência, ora alinhada, ora em competição. Em poucas palavras, administrar a visibilidade na mídia é procurar maximizar os ganhos e minimizar os prejuízos de capital político.

Na perspectiva de Thompson (2008) todo este processo de expansão das formas de visibilidade aproximou gradualmente os líderes políticos de seus públicos: aspectos da vida particular foram agregados à imagem pública, transformando o político em alguém próximo, “um de nós”, como nas redes sociais. É possível notar em nossas ruas e avenidas no período pré-eleitoral em 2012 um bom exemplo: pessoas próximas a candidatos a vereador e até os próprios estamparam em carros, residências e estabelecimentos comerciais com a frase “Sou amigo de candidato”. Entretanto, quanto mais se aumentam as possibilidades de visibilidade positiva, mais aumentam as possibilidades de visibilidade negativa, reforçando a relação dialética da visibilidade.

Para melhor explicitar esta dinâmica, Thompson (2008) inverte a lógica da relação de poder do Panóptico da sociedade disciplinar interpretada por Foucault em que muitos são visíveis para poucos. Baseado no trabalho homônimo de Jeremy Bentham, que propõe uma nova forma de prisão circular com uma torre central de vigilância em que os detentos sempre teriam a impressão de vigilância contínua, isto é, a torre central manteria o vigilante invisível para os detentos e estes sempre visíveis ao primeiro, ou melhor, ao possível primeiro, pois mesmo com a torre vazia, a sensação de vigilância seria permanente o que, conseqüentemente, adaptaria o comportamento dos presos. Porém, a relação entre poder e visibilidade nas sociedades modernas é instável e, segundo Thompson (2008), a análise de Foucault não dá a devida atenção ao papel das mídias comunicacionais, ficando restrito às relações face-a-face. Nas palavras de Thompson:

Caso Foucault tivesse considerado mais de perto o papel da mídia, talvez tivesse visto que ela estabelece uma relação entre poder e visibilidade que é bem diferente da que está implícita no modelo de Panóptico. *Enquanto o Panóptico faz com que muitos estejam visíveis para poucos, a mídia permite que poucos estejam visíveis para muitos:* graças à mídia, basicamente aqueles que exercem o poder, mais do que aqueles sobre os quais o poder se aplica, é que estão sujeitos a um novo tipo de visibilidade. (2008, p. 27) (grifo do autor).

Com o desenvolvimento da mídia, os poucos que exercem o poder passaram a ser visíveis para muitos e, conseqüentemente, ficaram mais expostos a críticas. Aqui, cabe mais uma inflexão bourdiana: o desenvolvimento da mídia a fez o espaço de distinção e

legitimação dos agentes políticos pelos outros agentes da sociedade em geral. Os primeiros lutam para se tornarem visíveis e, através de lutas e interações simbólicas com os agentes dos meios de comunicação, procuram a manutenção de sua dominação legítima, mas também ficam vulneráveis, sob o risco de ser deslegitimado e de alguma forma – seja via através de voto até ação violenta – ser extraído de sua posição privilegiada na estrutura social.

1.5.2. A Nova Visibilidade na autocomunicação de massas

Com o advento das TICs desenvolveu-se o que Thompson (2008) classifica como *nova visibilidade* que gera mais possibilidades de autopromoção, mas que torna mais difícil a administração e controle do comportamento privado. Os mais diversos dispositivos de captação de som e imagem criaram novos meios poderosos de obter informações de cunho privado e disponibilizá-los em questão de minutos para milhares e até milhões de pessoas através da internet. Mas Thompson (2008) vai além: a partir de exemplos de imagens chocantes, como a fotos de soldados estadunidenses torturando prisioneiros iraquianos em Abu Dhabi¹⁴ que vazaram na internet e depois reproduzidas pela CBS nos Estados Unidos e pela mídia em pelo mundo afora, o autor expõe a novidade mais importante para este trabalho:

Nesse novo mundo de uma visibilidade mediada, o fato de tornar visíveis as ações e acontecimentos não é meramente uma falha nos sistemas de comunicação e informação, cada vez mais difíceis de ser controlados. *Trata-se de uma estratégia explícita por parte daqueles que bem sabem ser a visibilidade mediada uma arma possível no enfrentamento das lutas diárias.* (THOMPSON, 2008, p. 16) (grifo do autor).

Deste modo, a nova visibilidade também pode ser utilizada por agentes além dos meios de comunicação tradicional para fazer visíveis informações com narrativas diversas, de questionamento e até antecipadas à daquela produzida por um formato tradicional. Mas faz-se necessário avançar, pois Thompson não define as características desta nova visibilidade. Porém, o sociólogo catalão Manuel Castells parece ter contribuído para tanto.

Em seu último trabalho, *Comunicação e Poder* (2009)¹⁵, Castells aborda as transformações nos processos de comunicação, especialmente no segundo capítulo “A

¹⁴ Disponível em <<http://www.cbsnews.com/stories/2004/04/27/60ii/main614063.shtml>>. Acesso em 06/05/2013; <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u72092.shtml>>. Acesso em 06/05/2013.

¹⁵ Neste trabalho optou-se por utilizar a versão em espanhol. Ver CASTELLS, Manuel. *Comunicación y Poder*. Madrid, España. Alianza, 2009.

comunicação na era digital”. Segundo o autor, a novidade da comunicação através da internet reconfigurou a comunicação que agora pode ser caracterizada como comunicação interpessoal convergindo, mas não substituindo, a comunicação social. Enquanto na comunicação anterior tinha o caráter unidirecional podendo se difundir para o conjunto da sociedade – a comunicação de massas, o atual é interativo e tanto os emissores como os receptores designados são sujeitos da comunicação (CASTELLS, 2009).

Castells denomina este novo formato histórico de autocomunicação de massas (*mass-self communication*), isto é, uma forma de comunicação interativa onde muitos podem enviar mensagens para muitos, em tempo real e com a possibilidade utilizar a comunicação ponto-a-ponto (P2P). Para o autor, este formato é comunicação de massas porque, a partir de dispositivos como os blogs, mas também sítios de postagens de vídeos e redes sociais há a possibilidade do conteúdo alcançar uma audiência global e porque aquele que gera a mensagem define os receptores e seleciona os conteúdos da internet e das redes de comunicação que queira recuperar. Para Castells há uma coexistência interativa entre as três formas de comunicação, interpessoal, de comunicação de massas e autocomunicação de massas e, mais do que isso, há uma complementação destas entre si. Mas a grande novidade para o autor é a articulação de todas as formas de comunicação em um hipertexto digital, interativo e complexo de integração das mais diversas formas de manifestações simbólicas das culturas humanas. Trata-se, portanto, da possibilidade de emitir e receber no “aqui e agora” qualquer conteúdo que possa ser digitalizado e enviado via internet (Idem, p. 88-89).

Neste contexto, as possibilidades da internet são bastante sedutoras, principalmente com a ausência do *gatekeeper* e, conseqüentemente, a extinção de todas as relações necessárias para “conquistá-lo”. O quadro abaixo expõe as principais diferenças entre os meios de comunicação tradicionais e a internet:

QUADRO 1.1: *Meios de comunicação tradicionais e internet: diferenças*

Rádios – Jornais – TV	Internet
Unidirecional	Multidirecional
Baixa Interatividade	Alta interatividade
Hierárquica	Enredada
Verticalizada	Horizontalizada
Centralizada	Distribuída
Linear	Hipertextual
Analógica	Digital
Nacional / Local	Transnacional / Local

FONTE: SILVEIRA (2009, p. 105)

Diante de tal conjuntura, seria a consolidação da internet o principal meio de comunicação? Para Castells, ainda não. A televisão ainda é o principal meio de comunicação do século XXI. Entretanto, está se reinventando: os grandes grupos fragmentaram suas programações para canais temáticos nos canais pagos, inclusive exclusivos de notícias, como no caso brasileiro em que a *Globo* criou a *GloboNews*, a *Bandeirantes* criou a *BandNews* e mais recentemente, a *Record* criou a *RecordNews*, só pra citar as que mais investem no campo jornalístico. Trata-se da combinação entre difusão massiva com difusão personalizada.

Assim, o jornalismo não ficou imune, pois está sofrendo mudanças para se adaptar às novas plataformas em rede. Com a maior parte dos usuários de internet com menos de 30 anos geralmente lendo os jornais em rede, estes periódicos se converteram em organizações conectadas em redes de comunicação, em que elementos *on-line* têm induzido a conexão e sinergias com outras organizações de notícias e meios de comunicação. A consequência é que com a combinação de notícias dos portais das empresas com blogs interativos, lista de e-mails e redes sociais em que os indivíduos compartilham notícias entre si gera as redes horizontais de comunicação interativa que configura a autocomunicação de massas (Castells, 2009).

Um exemplo desta nova dinâmica é o caso da “bolinha de papel” que faz parte deste trabalho: a primeira informação acerca do ocorrido foi divulgada através do portal *globo.com* das organizações Globo no dia 20 de outubro de 2010 às 14h48¹⁶ enquanto a reportagem mais elaborada do *Jornal Nacional* só foi ao ar após as 20h, no horário de Brasília. Não obstante, um pouco mais tarde o *Jornal do SBT* publicou uma reportagem informando que Serra fora

¹⁶ Disponível em <http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/serra-e-atingido-na-cabeca-durante-caminhada-no-rio-de-janeiro.html>. Acesso em...

acertado por uma bolinha de papel; com as imagens da reportagem da rede globo, um professor do Rio Grande do Sul elaborou um vídeo postado no *Youtube* que foi compartilhado em blogs e no *Twitter* com *hashtags*¹⁷ como #SerraRojas. Mas este caso será mais detalhado no terceiro capítulo.

Por enquanto, o importante aqui é notar que aumentaram as possibilidades para o *mainstream* publicar suas informações, mas também as possibilidades para a organização e manutenção de meios de comunicação alternativos, publicando suas formas simbólicas de forma colaborativa com seus respectivos interagentes. É neste contexto que aumentam consideravelmente as possibilidades de visibilidade na rede. No caso específico dos blogueiros aqui estudados, especialmente na produção de contrainformação política, o que parece ocorrer é que eles trabalham para tornar visíveis antíteses de teses veiculadas pelos meios de comunicação tradicionais que, gozam de maior influência, mas para os interessados em mais informações acerca de um fato político em debate. Desta forma, os blogs tornam visíveis mais informações – algumas até indesejadas para os políticos, mas também para os jornalistas, ativistas e de indivíduos interessados em receber, mas também emitir informação acerca de temas políticos.

Portanto, no que diz respeito aos *blogueiros progressistas*, a internet parece ser um novo espaço de visibilidade para os agentes de mídia alternativa, mas o alcance de visibilidade ainda depende de agentes mais bem posicionados dentro do campo político. Mesmo sendo alternativo, o jornalismo político dos blogs parece depender do agente tradicional, o jornalista juntamente com as formas consagradas do jornalismo tradicional, a saber, enquadramentos, narrativas e das formas de produção que podem variar desde a intensidade do texto até a utilização de recursos que compõem o formato pelo qual a política será midiaticizada. Para tanto, cabe compreender estes processos na sociedade contemporânea.

1.6. Espetacularização e midiaticização da política

Os enquadramentos das notícias são realizados a partir das possibilidades do meio utilizado de comunicação utilizado para difusão da notícia, isto é, na imprensa é possível agregar ao texto escrito imagens e desenhos que auxiliem na interpretação do que é descrito a partir do enunciador. Na televisão acrescenta-se imagem em movimento e som e na internet,

¹⁷ *Hashtag* é o símbolo (#) utilizado para marcar um determinado tópico acerca de um assunto específico em rede na rede social *Twitter*, um microblog em que os textos podem conter no máximo 140 caracteres e que é possível compartilhar diversos conteúdos através de *links* para outras plataformas.

tudo isso mais atalhos para agregar mais informações, além da possibilidade de interatividade com o leitor através de comentários e encaminhamento do material através de *links* na página em questão. Trata-se da possibilidade de produzir conteúdo simbólico hipertextualmente.

Uma determinada notícia pode ser apresentada de uma forma apenas midiaticizada ou de forma espetacular, ou seja, pode ocorrer através de um enquadramento que busque apenas relatar objetivamente determinado fato ou através de um enquadramento que transforma os indivíduos da notícia em personagens, acrescentando tons de dramaticidade à narrativa. Assim, parece ser necessário distinguir midiaticização e espetacularização da política pelos meios de comunicação a fim compreender melhor a construção das informações políticas que geraram a produção de contrainformação pelos blogueiros durante as eleições de 2010.

A espetacularização da política não é novidade das sociedades modernas midiaticizadas, o que parece ocorrer de forma mais efetiva, principalmente a partir da segunda metade do século XX, é a utilização do espetáculo como regra e não como exceção na produção do jornalismo em geral, principalmente para abordar fatos políticos negativos. Nas sociedades tradicionais os soberanos apareciam para o público em eventos específicos e mesmo assim, somente para a aristocracia local e pessoas que faziam parte da vida social da corte. Os soberanos apareciam para os súditos somente em eventos de grande porte, como coroações, funerais e datas comemorativas do reino que recebiam atenção especial na produção, em que a forma de espetáculo já existia (Thompson, 2010, 2011). Trata-se de um ritual espetacular baseado na copresença, como já abordado acima, e orientado para a exaltação do soberano, com o objetivo de o *parecer ser* de um nível superior de seus súditos.

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, as possibilidades de visibilidade se multiplicaram, assim como as possibilidades de produção do espetacular. No clássico *A sociedade do espetáculo* Guy Debord inaugurou o debate contemporâneo acerca do espetáculo nas sociedades modernas. Debord (1997) caracterizou, de forma pessimista, o espetáculo como a fase atual da sociedade capitalista contemporânea em que tudo é transformado em mercadoria (Rubim, 2004; Penteado, 2005), isto é, as relações sociais (o real) são mediadas por imagens (representação) e que, na relação dialética em que o real é falso e vice-versa, a síntese é essencialmente uma sucessão de espetáculos. Portanto, uma imagem veiculada pelos meios de comunicação, em especial a televisão, seria uma encenação espetacular, que gera um produto final a ser consumido, que pode ser uma novela, eventos esportivos e jornalismo, inclusive o político.

Aderindo a hipótese de espetáculo debordiana, mas refutando a conotação sempre

negativa dada por Debord ao espetáculo, Albino Rubim (2004) propõe uma concepção mais rigorosa sobre espetáculo na sociedade contemporânea a partir de dois movimentos: o primeiro seria a superação da limitação do espetáculo a um prisioneiro do capital, sem qualquer possibilidade libertadora (2004). A segunda seria a negação da separação entre real e representação realizada por Debord, pois esta contém vários problemas de formulação, tais como:

Um: pensar a representação como se ela não fosse parte indissociável e construtora da realidade. Dois: conceber a representação como tendo um estatuto de realidade inferior ao (restante do) real, posto que este estaria fundado na contiguidade potencial, tomada como modalidade privilegiada de relacionamento para a construção incisiva da realidade. Três: supor a possibilidade de um acesso ao real sem o recuso obrigatório de mediações, inclusive das representações. (RUBIM, 2004, p. 186).

Portanto, segundo Rubim, o acesso ao real passa necessariamente por algum tipo de mediação, dentre elas a representação que “aparece como dispositivo imprescindível de construção social”. Do mesmo modo ocorre na política:

A política supõe sempre um conjunto de instituições, práticas e atores capazes de produzir sua apresentação e sua representação de forma visível na sociedade. (...) A política não se realiza sem recorrer às encenações, aos papéis sociais especializados, aos ritos e rituais determinados. (RUBIM, 2004, p. 190)

Deste modo, é possível notar que a contribuição da análise de Rubim está no fato dele não anular a potencialidade da representação de tornar-se espetacular, ou seja, a representação por si só não é necessariamente espetacular. Trata-se de uma distinção entre espetacularização e mediação para compreender que nem tudo que é veiculado através da mídia ocorre em formatos espetaculares.

Segundo Rubim (2009), a mídia reorganizou a política contemporânea e tornou-se o palco mais relevante das campanhas eleitorais. Antes da massificação da televisão, o palco privilegiado da realização da política eram as ruas, mas a partir da massificação da televisão, a mídia passa a influenciar as diversas parcelas de existência física da política, dentre elas as ruas mas também as instituições, os partidos políticos, sindicatos, movimentos sociais etc.

Ainda segundo Rubim (2004), para que uma mensagem política seja compreendida através dos meios de comunicação é necessário adaptar-se ao espaço e à linguagem específica do meio, ou seja, é necessário adaptar-se ao formato de produto de simbólico. Neste processo,

o que ocorre efetivamente é um *procedimento de midiatisação*

(...) que pode ser definido como essa adequação à mídia, às suas linguagens esteticoculturais especializadas, mesmo quando ela não ocorre em perspectiva espetacular. Já a busca de uma espetacularidade midiatisada implica em bem mais que a mera midiatisação: exige, além da adequação à mídia, que a “mensagem” seja trabalhada e submetida a operações específicas do processo de espetacularização. (Rubim, 2004, p. 208) (grifos do autor).

A política tem na mídia o seu espaço de realização nas sociedades contemporâneas através de sua adequação às formas midiáticas para acontecer, mas isso não implica de imediato a espetacularização. Segundo Rubim (2004), a política aparece em diferentes modalidades na mídia. Aquelas voltadas para a informação da política cotidiana do dia-a-dia dos governos em níveis locais e federais, assim como internacional não tendem à espetacularização, apesar de haver exceções. Por outro lado, as que mais interessam neste trabalho são:

*(...) as coberturas sobre acontecimentos políticos que rompem com o cotidiano – tais como manifestações e atos públicos ou ainda *escândalos* – e as campanhas de propaganda, muitas vezes, tendem a recorrer a expedientes de espetacularização. (RUBIM, 2004, p. 210) (grifo do autor).*

Assim, os meios de comunicação midiatisam a política a partir de quatro quadros de eventos políticos (Rubim, 2004, p. 212): “1) eventos não espetacularizados, nem pelos políticos, nem pela mídia”, ou seja, as já citadas notícias políticas do dia-a-dia; “2) eventos espetacularizados pelo próprio campo político e apenas midiatisados, isto é, divulgados pela mídia”, tais como as propagandas eleitorais ou partidárias (com tempo gratuito no Brasil) espetacularizadas a fim de sensibilizar os eleitores para capitalizarem de votos que legitimam o poder ou por grupos organizados, tais como ocupações do Movimento dos Trabalhadores Sem-Terra, o MST, ou grupo ambientalista Greenpeace; “3) eventos não espetacularizados pelos políticos e transformados em espetáculo pelo campo midiático”, principalmente aqueles que causam prejuízo à classe e ao campo político como um todo; “4) e, por fim, eventos espetacularizados pelos campos político e midiático. O duplo procedimento de espetacularização”, por exemplo um caso denunciado nas tribunas do congresso ou senado com algum(uns) discurso(s) inflamado(s) de um grupo oposto para outro e que, geralmente, são negociados entre agentes de ambos os campos (Castells, 2009).

O fator importante do debate conduzido por Rubim é a defesa da possibilidade da

espetacularização ser utilizada como instrumento visibilidade para protestos e resistências, ou seja, de forma positiva para agentes sem mídia. Entretanto, no contexto dos grandes meios de comunicação, a espetacularização precisa ser de grande proporção para que supere o filtro editorial principalmente quando se trata de eventos que colidam com os interesses comerciais da empresa midiática. Em poucas palavras, (Rubim, 2004, p.214) “os espetáculos e os procedimentos [de midiatização], enfim, tornam-se campos de disputa significativos, mas desiguais, como a sociedade capitalista”.

Entretanto, a espetacularização da mídia difere da debordiana na medida em que o recurso é utilizado para ganhar audiência, ou seja, para atrair a maior quantidade possível de telespectadores a fim de conseguir mais recursos financeiros através de veiculação de propaganda e, em alguns casos, venda destes produtos espetaculares para outras empresas de mídia. Por outro lado, o espetáculo de Debord é um fim em si mesmo, toda a produção e representação humana na contemporaneidade seria espetacular. Nas palavras de Debord, o

(...) espetáculo é a *afirmação* da aparência e a afirmação de toda vida humana – isto é, social – como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo o descobre como a *negação* visível da vida; como negação da vida que *se tornou visível*. (DEBORD, 1997, p. 16).

O espetáculo da mídia certamente também é um produto, mas não parece ser um fim em si mesmo, senão formas simbólicas produzidas com o objetivo de gerar capital simbólico e econômico para quem o produz.

Assim, com as possibilidades de midiatização e espetacularização da internet, torna-se possível que agentes busquem visibilidade de forma autônoma, sem a necessidade de recorrer a mídia hegemônica, superando o filtro da empresa de mídia, ou melhor, fazendo do emissor do conteúdo seu único *gatekeeper*, inclusive para midiatizar discursos de questionamento de eventos espetaculares produzidos pela grande mídia, como nos casos estudados neste trabalho, que John B. Thompson classificou como escândalos políticos midiáticos.

1.7. Escândalos Políticos Midiáticos: conceito, história e relevância

No imaginário político brasileiro, termos como “Anões do Orçamento”, “PC Farias”, “Telão do Senado”, “Mensalão Mineiro”, “Mensalão do PT”, “Caseiro Francenildo”, “Mônica Veloso”, “Quebra de Sigilo”, “Erenice Guerra”, “Bolinha de Papel” são alguns dos mais diversos títulos que nos remetem a acontecimentos que envolvem políticos e/ou pessoas

próximas a transgressões comportamentais como corrupção, sexuais e abuso de poder/quebra de decoro parlamentar (CHAIA, 2001). Todos estes casos são denominados por John B. Thompson (2002) como *escândalos políticos midiáticos*, fatos políticos baseados em desvios morais específicos dentro de uma sociedade que leva a algum tipo de prejuízo político para os personagens públicos a eles atrelados como consequência da ampla divulgação pelos meios de comunicação.

Thompson (2002) buscou compreender este fenômeno midiático em virtude da crescente importância destes casos no campo político contemporâneo. Para tanto, desenvolveu uma teoria social própria, o que evidencia ainda mais a importância política do escândalo na atualidade.

Segundo Thompson (2002), os escândalos políticos não são uma novidade de nosso tempo, mas ganha mais importância principalmente após a disseminação da televisão como o principal meio de comunicação de massas. Manuel Castells (2009) também se debruçou sobre o tema, que caracterizou como política do escândalo, uma forma específica de se fazer política e que tornou central na disputa política da era da informação.

Com seus primeiros casos expressivos identificados no século XVIII (THOMPSON, 2002; CASTELLS, 2009), um escândalo “se refere a ações ou acontecimentos que implicam certos tipos de transgressões que se tornam conhecidos de outros e que são suficientemente sérios para provocar uma resposta pública.” (THOMPSON, 2002, p. 40).

Os escândalos políticos midiáticos surgem no contexto da profissionalização do jornalismo que culminou na consolidação de um *ethos* profissional de “luta contra o mal” através da fiscalização de governos e denúncias públicas de seus possíveis desvios. Cada vez que um escândalo é divulgado, “reforça e realimenta a imagem que os jornalistas tem de si mesmos” (LIMA, 2006, p. 11-12).

Para que um determinado caso se transforme em um escândalo político são necessárias algumas características que (1) transgrida valores e códigos morais no contexto social determinado, isto é, deve ser um tipo transgressão grave o suficiente para provocar desaprovação, mas não ao ponto de tornar-se abominável, como casos que envolvem crimes violentos. Entretanto, o Thompson (2002) ressalta haver em cada sociedade uma certa *sensibilidade ao escândalo*. Uma transgressão não necessariamente pode ser levada a sério a ponto de se tornar um escândalo, pois cada contexto cultural tem certos graus de diversidade e variabilidade nos tipos de valores, exemplo: uma relação extraconjugal que recebe mais atenção em determinados contextos do que em outros e, não necessariamente darão origem a

escândalos. Há mais etapas a cumprir.

O escândalo precisa (2) envolver algum grau de segredo ou possíveis segredos que os indivíduos não participantes acreditem realmente existir quando toma conhecimento, o que leva a uma relação dialética (e dramática) entre ocultação e revelação. Uma vez que um segredo acerca de uma transgressão é conhecido, precisa ser visível para que o efeito de desaprovação do fato o torne um escândalo. Consequentemente, um escândalo (3) pressupõe certo grau de conhecimento, mas também certo grau de desaprovação do público quando este se ofende com a transgressão.

Após a desaprovação, é necessário um *paso adelante*: (4) expressar a desaprovação, isto é, para que o escândalo se consolide é necessário que o público incomodado externar sua indignação através do que Thompson chama de discurso infamante: que repreende, desaprova, se indigna, desacredita etc. E aqui os meios de comunicação desempenham o papel central para que o discurso alcance a maior quantidade de pessoas possível. Thompson ressalta que:

Quando um escândalo vem à luz, ele pode se espalhar rápida e incontrolavelmente porque os atos de fala e as imagens que sustentam o escândalo podem ser transmitidos a longas distâncias instantaneamente (...), e porque as redes de comunicação são tão ramificadas e complexas que é extremamente difícil conter revelações prejudiciais. (THOMPSON, 2002, p. 49).

Por fim, com a condenação e difusão pública do escândalo este deve colocar em risco reputação dos indivíduos nele envolvidos, isto é, o objetivo é prejudicar os indivíduos envolvidos no escândalo, mas nem sempre isso ocorre, havendo casos em que reputações e indivíduos se beneficiaram.

A partir das características acima, Thompson (2002) identifica os dois tipos de escândalo: o simples e o complexo. O primeiro consiste em revelar a transgressão que provoca manifestações públicas de reprovação, enquanto na segunda (complexa) há uma confrontação com negações e contra-alegações que desencadeiam mais investigações que trazem transgressões de segunda ordem, desdobrando o caso divulgado em outras denúncias e defesa que aumentam o tempo de abordagem do escândalo e podem até dar origem a outros.

Thompson classifica os escândalos em três categorias: ações de transgressões sexuais/comportamentais, os escândalos sexuais; transgressões com má utilização ou apropriação indevida de recursos financeiros, isto é, corrupção, são os escândalos financeiros; e, transgressões que envolvem abuso de poder político para benefício próprio, os escândalos do poder (Idem, 2002; CHAIA, 2001).

A consolidação dos escândalos midiáticos ocorreu nos anos 1970 (período de maior expansão da televisão), cujo caso mais emblemático é o famigerado *Escândalo de Watergate* (um bom exemplo de escândalo do poder) que culminou na renúncia do presidente republicano dos Estados Unidos Richard Nixon por espionagem no escritório do Partido Democrata. De acordo com Castells, *Watergate*

(...) originou uma forma de jornalismo investigativo que se converteu em norma de excelência nos EUA e em todo o mundo: aspirantes a “gargantas profundas” e jornalistas empreendedores uniram forças em uma cruzada com pretensões de superioridade moral, reconhecendo os benefícios de seu poder sobre os poderosos. Por outra parte, os políticos estadunidenses responderam intimidando os denunciadores internos e a imprensa com um projeto de lei no ano 2000 que condenaria a revelação e publicação de informação classificada (definida em sentido bem amplo) com penas de cadeia. (CASTELLS, 2009, p. 325-326) (tradução do autor).

Outro presidente dos Estados Unidos, o democrata Bill Clinton também foi envolvido em um escândalo (sexual) quando os grandes meios de comunicação divulgaram que ele teria um caso extraconjugal com a estagiária da Casa Branca Mônica Lewinsky. Se Clinton não chegou à renúncia, apesar da cogitação por parte da oposição política e midiática, o presidente teve um grande trabalho para melhorar a sua imagem perante o mundo, contando em boa parte com a ajuda da própria esposa, Hillary Clinton (THOMPSON, 2002 e 2008; CASTELLS, 2009).

Os escândalos financeiros são aqueles que envolvem corrupção – que muitas vezes é confundida sendo esta própria o escândalo. A corrupção pode vir a ser um escândalo político, contanto que percorra todo o processo sequencial designado por Thompson (2002), isto é, “a corrupção precisa ser descoberta para se tornar escandalosa, pois se permanecerem escondidas, as atividades de corrupção estarão protegidas de uma futura investigação pública” (CHAIA, 2001, p.64). Um exemplo de escândalo financeiro é o caso que ficou conhecido como “Máfia dos Fiscais” em que foi descoberta uma rede em que fiscais das administrações regionais (hoje subprefeituras) da cidade de São Paulo cobravam propina para liberar obras em estabelecimentos comerciais. A consequência para os atores políticos envolvidos direta ou indiretamente foi considerável: o então prefeito da cidade Celso Pitta sequer disputou a reeleição, enquanto alguns vereadores se reelegeram com menos votos do que na eleição anterior e outros sequer se reelegeram (CHAIA, 2001).

Segundo Castells (2009), os escândalos políticos são centrais nas democracias-liberais. Atualmente, a produção de escândalos passou a atuar em um novo contexto – o de

comunicações digitais. Tradicionalmente na sociedade moderna, os meios de comunicação produziam o que o autor caracteriza como infoentretenimento (informação espetacularizada) que alimentavam as histórias de escândalos como material básico para atrair audiência, principalmente na televisão, mas também em rádios, revistas e jornais. Hoje, este ciclo ampliou-se e agora têm que alimentar seus sítios correspondentes na internet constantemente e com um adicional: enquanto uma história aparece na internet. Recorre, reformata e se transforma em todos os demais. Isto ocorre porque a internet contribui de duas maneiras fundamentais para o incremento da política do escândalo: primeiro porque abre a comunicação de massas, através das possibilidades de interatividade da rede, para acusações e denúncias de múltiplas fontes (sem precisar passar por um filtro), com a possibilidade de qualquer pessoa exponha o comportamento questionável de políticos; e, segundo porque qualquer notícia emitida em qualquer formato e de qualquer procedência pode ter uma difusão viral imediata na internet e, com a crescente audiência de blogs, os comentários de blogueiros e leitores alimentam controvérsias, gerando uma espécie de ágora virtual proporcionada pela guerra entre blogs.

A centralidade dos escândalos é também um resultado da transformação política em que as pessoas se identificam menos com os partidos; há um declínio na militância; e, a política orientada mais para interesses individuais dos agentes envolvidos do que para a sociedade em geral (CASTELLS, 2009).

O sistema político está ficando cada vez mais vulnerável aos escândalos. Dentre os fatores apontados por Castells (2009) para este fenômeno estão: as tendências estruturais da relação entre globalização e Estado, isto é a debilitação ideológica transforma os políticos em agentes do capital que busca ser recompensado financeiramente através dos cargos públicos, seja legal (como no *lobby* de grandes empresas nos EUA que pagam a deputados para desenvolver e votar em leis que atendem aos seus interesses) ou ilegalmente (caixa dois de campanha ou outros *regallos*, como fogos de artifício para a formatura da esposa de um senador¹⁸); a infiltração da economia criminal (máfia ou crime organizado) nas instituições do Estado; e, o financiamento ilegal de campanhas, métodos utilizados pela maioria dos partidos, bem como a troca de ameaças e contra-ameaças através de intermediários, gerando um mundo político em que a possibilidade de destruição está mutuamente assegurada. Em suma, há uma espécie de guerra fria consentida entre os partidos e políticos de “extremo respeito e evitação”.

¹⁸ Disponível em <<http://opiniaoenoticia.com.br/brasil/demostenes-x-cachoeira-as-relacoes-promiscuas-de-um-senador/>>. Acesso em 08/05/2013.

Portanto, segundo Castells (2009), política do escândalo é inseparável da política centralizada nos meios de comunicação, pois é através dos meios de comunicação que se conhecem os escândalos; e acrescento: onde estes são legitimados como tal. Em suma, “*a política do escândalo é o instrumento eleito para engajar as batalhas políticas do nosso tempo*” (CASTELLS, 2009, p. 332).

Por fim, de acordo com Castells (2009) a influência dos escândalos políticos é relativa, distinta e variável nos contextos culturais e sociais das sociedades modernas e dependem do clima social e político de cada conjuntura. Porém, enfatiza que há provas de duas questões relevantes: a primeira é que há um número crescente de mudanças políticas em governos diretamente relacionados a efeitos de escândalos, ou seja, enquanto alguns têm efeitos políticos pífios, outros chegam a derrubar governos; e, a segunda é que com a generalização da política do escândalo, o panorama político tem se transformado provocando uma crise mundial de legitimidade política.

Venício Lima (2006) acrescenta uma característica essencial na produção de um escândalo, que considera ser utilizado com frequência no Brasil: a “presunção de culpa”, isto é, a inversão da presunção de inocência constitucional em que todo cidadão é inocente mediante a determinada acusação até que sejam apresentadas provas suficientes que comprovem o contrário. O processo ocorre através da produção de diversas reportagens contendo termos pejorativos assimiláveis ao caso em questão.

A centralidade dos escândalos políticos midiáticos na política brasileira ocorre após a ditadura militar, especialmente a partir dos anos 1990: a consolidação ocorre com a derrubada do primeiro presidente eleito Fernando Collor de Melo sucumbiu às denúncias do próprio irmão Pedro em entrevista à revista *Veja*¹⁹, onde denunciou as operações de desvio de dinheiro de campanha presidencial e caixa dois operados pelo tesoureiro Paulo César Farias. Mello renunciou à presidência em 29 de dezembro de 1992 pouco antes de ser cassado em uma votação espetacular na Câmara dos Deputados transmitida pelos principais meios de comunicação do país. Farias é assassinado em 1996, em um crime sem solução concreta (FIGUEIREDO, 2000).

O ex-presidente Lula foi vítima de escândalos políticos midiáticos desde as primeiras eleições diretas em 1989. Na ocasião, escândalos foram divulgados na grande mídia durante a campanha contra Fernando Collor de Melo: o sequestro do empresário Abílio Diniz por um grupo de estrangeiros que, ao serem presos, foram apresentados à imprensa com camisetas do

¹⁹ Edição 1236, maio de 1992. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso em 04/05/2013.

PT; e, a utilização da ex-namorada Miriam Cordeiro que acusava Lula de racismo e assédio para que cometesse aborto²⁰. Lula perdeu a eleição.

Lula disputou mais três eleições, perdendo para o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso em 1994 e 1998, mas saiu vitorioso em 2002. O governo Lula era estável politicamente até 2005, quando explodiu o primeiro e grande escândalo de todo o período do ex-metalúrgico à frente do Brasil: o caso do “mensalão” em que o líderes importantes do PT foram acusados de pagar deputados da base aliada para votar a favor do governo com dinheiro de caixa 2 de campanha. Durante estes e outros escândalos que assolaram o governo Lula, a presunção de culpa permeou os noticiários.

O escândalo fez despencar a estável aprovação de Lula e chegou a colocar em risco a reeleição do presidente. Lula recuperou-se chegou como favorito em 2006, com possibilidade de vitória no primeiro turno. Entretanto, escândalos políticos, em especial o já citado “escândalo dos alopados”, adiaram a vitória para o 2º turno. Mas as termos como “mensalão”, “mensaleiros”, “alopados”, “dólares de Cuba”, “república de Ribeirão Preto” dentre outros ficaram no imaginário brasileiro.

Do mesmo modo a candidatura de Dilma Rousseff foi atingida por escândalos políticos midiáticos nas eleições 2010, especialmente com o caso da “quebra de sigilo” e do caso “Erenice Guerra” que, se não foram os principais responsáveis pelo segundo turno, colaboraram para tal.

Diante destes exemplos, é possível perceber escândalos políticos midiáticos causam, no mínimo, graves danos à imagem dos personagens neles envolvidos, causando perda de capital simbólico para eles, mas agregando capital e poder simbólico para os meios de comunicação tradicional. Porém, com as ferramentas disponibilizadas na internet, atualmente é possível travar lutas simbólicas contra escândalos produzidos pela grande mídia.

Os principais casos veiculados pela grande mídia nas eleições 2010 foram o caso da “quebra de sigilo”, “Erenice Guerra” e da “bolinha de papel” (ARAÚJO et al., 2011). Enquanto os dois primeiros podem ser considerados escândalos de poder, de acordo com as categorias thompsonianas, o terceiro caso, da “bolinha de papel”, não se enquadra em nenhuma das categorias, pois uma suposta agressão seria o escândalo. Outro fator importante diz respeito ao desenvolvimento do caso não ter seguido as etapas identificadas por Thompson, o que não caracterizaria o caso como um escândalo. Neste ponto, este trabalho concorda que as etapas não foram cumpridas e a pesquisa demonstrará que a grande mídia tentou, mas que a

²⁰ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=_JQVLKpBzn0&feature=related>. Acesso em 10/05/2013.

repercussão negativa na rede teria contribuído para o fracasso na consolidação do caso como um escândalo político midiático.

O importante aqui é notar que na política contemporânea, os escândalos políticos midiáticos parecem ser grandes agregadores de capital para os agentes beneficiados por eles, especialmente para o campo jornalístico e muito prejudicial para os agentes envolvidos, com consequência até em aliados políticos. Assim, um escândalo político midiático pode ser um importante produtor e “saqueador” de capital e poder simbólico entre os campos sociais, mas também internamente nos campos. Quando um meio de comunicação alternativo promove uma luta simbólica contra a mídia hegemônica que produz um escândalo, pode ter o efeito de agregar capital simbólico para si, ao mesmo tempo em que causa prejuízos à mídia hegemônica. Em poucas palavras, ao produzir contrainformação política consistente, grupos de mídia alternativa tendem a ganhar mais credibilidade ao mesmo tempo em que pode levar à perda ou diminuição da credibilidade do grupo hegemônico.

CAPÍTULO II – Jornalismo, Política e Internet

O advento da internet nas sociedades ocidentais trouxe diversas mudanças significativas nos campos sociais em geral, promovendo uma reestruturação em escala global.

A internet é consequência da inter-relação entre *big science*, pesquisa militar e cultura da liberdade (movimentos de contracultura das décadas de 1960-70 nos EUA) nos centros de pesquisas universitários da Califórnia e centros de estudos ligados ao departamento de defesa dos Estados Unidos (CASTELLS, 2003).

O contexto geopolítico era de disputa hegemônica entre duas potências que dividiam o mundo: as pesquisas militares financiadas pelo governo dos Estados Unidos (potência hegemônica do bloco capitalista) desenvolveram um sistema para transmissão de informações entre computadores de modo que estas pudessem ser descentralizadas, ou seja, se o principal prédio das forças armadas estadunidenses, o Pentágono, sofresse algum ataque da União Soviética (então potência socialista), seria possível transmitir as informações armazenadas em seus bancos de dados outras bases. Sendo assim, todas as bases teriam um banco de dados próprio local e não local, e, conseqüentemente, formariam uma rede de comunicação descentralizada. Estes projetos, desenvolvidos com a colaboração de centros de pesquisas acadêmicos e com a ARPA – *Advanced Research Projects Agency* – deram origem à primeira rede de computadores, a ARPANET, em 1969 que colocou em rede as universidades UCLA, Stanford, UCSB e Utah. Segundo Castells o objetivo dos centros de pesquisas e da ARPA

(...) era estimular a pesquisa em computação interativa. Como parte desse esforço, a montagem da Arpanet foi justificada como uma maneira de permitir aos vários centros de computadores e grupos de pesquisa que trabalhavam para a agência compartilhar on-line tempo de computação. (CASTELLS, 2003, p.14).

Com o prosseguimento e evolução das pesquisas, tornou-se necessário separar aquelas de fins militares daquelas de fins sociais, gerando a divisão entre ARPANET, para fins científicos e a MILNET, para fins militares no início da década de 1980. Subsequentemente, outras instituições, fundações, grupos privados e pesquisadores se envolveram nas pesquisas que viriam a desenvolver a ARPA-INTERNET até a internet que conhecemos atualmente.

Com a criação da plataforma *www* (*World Wide Web*) em 1992 houve a expansão no espaço e a supressão do tempo das relações sociais que, conseqüentemente, levou a economia, a cultura, a arte e também a política pra dentro das teias da rede mundial de computadores, com a possibilidade de processar instantaneamente novos valores e humores públicos e

organização social sem necessidade de espaço comum sob a mesma experiência de tempo presente (CASTELLS, 2011).

A consequência é uma nova forma histórica de interação: a Comunicação Mediada por Computador, isto é, dois ou mais computadores interligados entre si possibilitando interação entre os usuários que dividem o mesmo espaço temporal, mas não necessariamente o mesmo espaço físico²¹. Consequentemente, o acesso à mídia torna-se mais personalizado e orientado para os interesses do agente interativo, como veremos a seguir.

Desta forma, podemos então compreender o desenvolvimento dos meios de comunicação concomitante à evolução dos tipos de interação:

QUADRO 2.1: *Desenvolvimento dos meios de comunicação e formas de interação interpessoal*

Forma de interação	Dispositivos	Contexto	Nível de interação
Co-presença	Linguagem e sinais corporais.	Agentes compartilhando os mesmo espaço e tempo;	De poucos para poucos;
Mediada	Carta; telefone.	Ampliação do tempo e do espaço.	De poucos para poucos;
Quase-interação mediada	<i>1ª fase – Imprensa:</i> livro; revista; jornal; rádio; televisão; <i>2ª fase:</i> rádio e televisão.	Tempo espaço ainda mais alargado, mas concentrado nos limites territoriais ou dos limites concessionários.	Poucos produzem para muitos.
Mediada por computador	Internet (agregação de todos os outros formatos de meios de comunicação).	Explosão da noção de tempo e espaço; sem limites de alcance dentro da rede.	Meio de comunicação interativo de nível universal: de muitos para muitos.

A cada surgimento de um meio de comunicação presumia-se que o anterior desapareceria: com o surgimento do jornal previu-se a morte da imprensa; com a televisão do rádio e de seus predecessores, o que de fato não ocorreu (SODRÉ, 1999). Com a internet, o que ocorre é o contrário, há um processo amalgamento: as outras formas de comunicação são transportadas para a rede que, com sua linguagem hipertextual, permite a produção de mensagens ou informação composta por todos os elementos das anteriores. A internet possibilita a produção de mensagens hipertextuais. A consequência disso é a reconfiguração das posições e condições de emissor e receptor na rede, como veremos mais a frente.

No campo econômico, a internet contribuiu para o surgimento de uma nova economia global, informacional e em rede. Segundo Castells a nova economia

²¹ Certamente pessoas se comunicam em rede no mesmo espaço físico, seja através de SMS, bate-papo ou e-mail, seja lá qual o motivo, considero se tratar de exceções.

É *informacional* porque a produtividade e a competitividade de unidades ou agentes nessa economia (sejam empresas, regiões ou nações) dependem basicamente de sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimentos. É *global* porque as principais atividades produtivas, o consumo e a circulação, assim como seus componentes (capital, trabalho, matéria-prima, administração, informação, tecnologia e mercados) estão organizados em escala global, diretamente ou mediante uma rede de conexões entre agentes econômicos. É *rede* porque, nas novas condições históricas, a produtividade é gerada, e a concorrência é feita em uma rede global de interação entre redes empresariais. (CASTELLS, 2011, p. 119).

A nova economia surgiu nos Estados Unidos da América como um possível resultado da combinação de fatores: tecnológicos com o vale do Silício na Califórnia, berço das pesquisas revolucionárias em inovações tecnológicas, dentre elas as que deram origem à internet; econômicos em função do tamanho do mercado interno do país, bem como o protagonismo no mercado global; culturais, especialmente pelo individualismo e empreendedorismo; e, institucionais, a partir da reestruturação do sistema capitalista através da desregulamentação e liberalização das atividades econômicas que ocorreram antes nos EUA. Todos estes fatores se reforçaram entre si (CASTELLS, 2011). Assim, para que esta nova economia prosperasse, seria necessária uma reorganização administrativa em rede de toda a economia, capaz de fomentar e dinamizar esta nova configuração econômica.

Diante da novidade, alguns teóricos passaram a vislumbrar novas possibilidades de comunicação que estreitariam esta relação, ao mesmo tempo em que outros pesquisadores buscaram demonstrar que a internet não traria mudanças significativas na política ou sequer mudaria algo (SAMPAIO, 2010).

Uma importante referencial em relação aos potenciais democráticos da internet é a obra do filósofo Pierre Lévy. Em *Cibercultura* (2010), lançado originalmente em 1997 o autor assume sua postura otimista em relação às então novas tecnologias de informação e comunicação e, especialmente a internet, a partir do reconhecimento de dois fatos: o de que o crescimento do ciberespaço (o espaço gerado pela interconexão mundial de computadores) é resultado de experimentos de jovens que buscavam novas formas de interação além das possibilitadas pelas mídias tradicionais; e, de que o advento da nova mídia deve suscitar a exploração de suas potencialidades nos mais diversos campos sociais.

Emerge então uma nova cultura, que Lévy denomina de cibercultura, isto é, “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.” (Ibidem, p. 17).

A consequência positiva seria o surgimento de coletivos inteligentes no ciberespaço que, beneficiados principalmente pela tríade composta pela *velocidade* da evolução dos saberes, pela *massa* de pessoas inseridas e incumbidas de produzir e processar conhecimento coletivamente e as *ferramentas* capazes de tornar cada vez mais fácil a navegação e identificação entre similares que, convergindo, produziriam uma “inteligência coletiva”. Segundo Lévy a inteligência coletiva

É uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências [...] a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas. (LÉVY, 2011a, pp. 28-29).

Porém, Lévy (2010; 2011a) trabalha dentro dos limites das potencialidades, ressaltando serem necessárias mudanças de postura em relação àquilo que são priorizados nas sociedades contemporâneas. Deve-se priorizar a exaltação da relação entre ser e saber, gerando importância que terá como consequência a geração de valor, ao mesmo tempo que previne a sociedade do risco de multiplicar as bobagens em detrimento à inteligência em descrédito contínuo em nosso tempo-histórico.

No campo político, os mais otimistas acreditam que a internet tem um potencial democrático e, gradativamente incorporaria as esferas sociais e políticas: ela seria o primeiro meio de comunicação de acesso universal com potencial de gerar um novo tipo de cidadania em função da conexão direta entre pessoas. A internet teria potencial de gerar oportunidades de novas formações e adesões políticas independentes dos sistemas instituídos; reunir indivíduos em discussões participativas que não conseguiriam realizar de forma presencial, em rede; debates, seções deliberativas e votações *online* com maior frequência; facilitar discussões entre governantes e cidadãos; o anonimato que poderia garantir uma condição mais párea entre cidadãos em determinados debates; a possibilidade de pessoas e grupos marginalizados serem ouvidos pelo sistema político dominante dentre outras possibilidades (SAMPAIO, 2010).

Por outro lado, os mais pessimistas previam problemas significativos, tais como: a exclusão digital em função da distribuição desigual das habilidades, possibilidades de acesso e recursos financeiros; a transformação da rede em meio de comercialização e o conteúdo veiculado transformado em mercadorias, transformando o cibercidadão em cibercliente; a panoptificação da rede que, em função dos rastros de navegação permitiria que governos e

suas respectivas agências de espionagem pudessem monitorar e controlar cidadãos e, conseqüentemente, maior centralização do poder; o afastamento da realidade como consequência dos novos desejos e necessidade gerados na rede, além do alinhamento a grupos vencedores (*status quo*) em detrimento dos outros; o voto via internet distanciaria a política do espaço público, misturando questões privadas com públicas; a falta de censura também seria um problema, especialmente com a veiculação de informação com conteúdos antidemocráticos, além da proliferação de discursos de ódio na rede; a fragmentação da esfera pública com o alinhamento entre cidadãos de pensamento alinhado em detrimento daqueles com pensamento divergente, transformando os debates em meras trocas de insultos (SAMPAIO, 2010).

A internet também é abordada de forma otimista e pessimista como meio de informação e comunicação política. Segundo Sampaio (2010) os ciberotimistas acreditariam que a internet contribuiria para o acesso mais rápido e sem filtros a uma diversidade imensa de informações, facilitando a formação de cidadãos mais bem informados, além de possibilitar que os usuários também criem informação para além da grande mídia, superando os filtros da mídia de massas, beneficiados pelos formatos hipertextuais, de acordo com seus interesses prioritários, tal como ocorre na blogosfera.

A corrente pessimista, por outro lado, defende que a internet acabaria por gerar uma quantidade excessiva de informações, impedindo a distinção entre as relevantes e as equivocadas por parte dos usuários e, possivelmente atrapalhando a capacidade de julgamento. Outro fator importante seria o fato de que as pessoas continuam se informando prioritariamente através de portais e sítios de empresas de mídia dominantes nos meios de comunicação tradicionais (SAMPAIO, 2010).

Apesar dos posicionamentos radicais em ambas as correntes, diversos elementos tanto positivos quanto negativos são perceptíveis na conjuntura atual. Entretanto, da dialética entre ambas as abordagens, parece ganhar cada vez mais força uma postura intermediária baseada nas *formas de uso* da internet como um instrumento à disposição dos agentes sociais para os mais diversos fins políticos e sociais. Esta concepção relativiza os antagônicos determinismos socioeconômico e tecnológico. No primeiro caso não se pode negar, mas também superestimar a influência dos governos que financiam pesquisas tecnológicas e no segundo, não se pode compreender a internet ou qualquer outra tecnologia como um ator social autônomo capaz de promover transformações políticas por si só. Desta forma, é necessário compreender a inter-relação entre os agentes e a internet, ou seja, compreender quais os

interesses políticos econômicos pro trás do desenvolvimento da internet, mas também buscar compreender o inverso, a influência das pessoas na tecnologia (Ibidem).

Outro fato importante a ser considerado e central para este trabalho é a ideia de ator-participante, engajado, com interesses de influenciar no contexto em que está inserido (Ibidem). Assim, os agentes em questão – blogueiros e leitores – precisam estar interessados em produzir e disseminar conteúdo através dos blogs, mas também através de outras ferramentas disponíveis na internet, tais como correio eletrônico e redes sociais.

No campo político o advento e expansão internet levantou debates, correntes teóricas e novas formas de ações políticas práticas de governos e cidadãos. Penteado et. al. (2011), formularam uma tipologia baseada nas três grandes matrizes teóricas que estudam a relação entre política e internet, isto é, a matriz liberal, a republicana e a deliberativa. Deste modo, desenvolveu cinco categorias de ação política na rede, a saber: a) *informações políticas*, em que o potencial comunicativo da internet permite rápida difusão de notícias, a interação entre produtor e receptor da mensagem, além de possibilitar aos próprios leitores a colaboração ou produção de notícias na rede. Segundo os autores, os principais exemplos de ação política nesta categoria são os portais da internet, sítios de conteúdo exclusivo de política e os blogs de política, escritos tanto por cidadãos comuns, como por jornalistas conhecidos que podem ter seus blogs ligados a grandes empresas de mídia ou mantidos de forma independente. Os blogs de jornalistas são os mais acessados e mantêm um estilo similar ao jornalismo tradicional; complemento: o que parece garantir juntamente com o capital social a agregação da credibilidade ao que estes jornalistas produzem.

A segunda categoria seria aquela que concentra ações políticas de (b) *governos eletrônicos*, isto é, a utilização da TICs pela

(...) administração pública para o gerenciamento de tarefas, organização e prestação de serviços ao cidadão, bem como para a realização de suas atividades fins, de forma a potencializar a operacionalização de políticas públicas de forma eficaz, eficiente e com menor custo. São funções do governo eletrônico: prestação eletrônica de informações e serviços; regulamentação das redes de informação, governança, certificação e tributação; prestação de contas públicas, transparência e monitoramento da execução orçamentária; ensino à distância; difusão cultural; *e-procurement* (aquisição de bens e serviços pela internet, exemplo: pregão eletrônico), de forma a garantir a maior publicidade nas contratações de compras do poder público; e estímulo ao *e-commerce*, principalmente para as pequenas e médias empresas. (PENTEADO et. al. 2011, p. 119).

Os exemplos de ação política de governos eletrônicos seriam os portais dos governos Federal,

Estaduais e Municipais, além de sítios de órgão públicos, tais como Receita Federal, agências de pesquisas como a *FAPESP* etc. (Penteado et. al., 2011).

A terceira categoria seria a de (c) *esfera pública*, “associada à visão deliberacionista de democracia, que vê na prática do debate político um mecanismo de promoção da democracia, onde os cidadãos participam ativamente da discussão dos assuntos políticos” (PENTEADO et. al., 2011, p. 122), cujos exemplos seriam grupos ou listas de discussão, *chats*, comunidades virtuais, mas também blogs.

A quarta categoria diz respeito ao (d) *(ciber)ativismo*, onde grupos de interesses políticos utilizam o potencial da internet para ações políticas dentro da rede. Dentre os exemplos citados pelos autores (PENTEADO et. al., 2011) estão os sítios de associações cívicas, sítios de movimentos sociais, blogs de ativismo, sítios de mídia independente, listas de e-mails, além de atividades *hackers*.

Por fim, a quinta categoria diz respeito a (e) *comunicação política* em que os dispositivos disponibilizados pela internet a tornam um espaço privilegiado de comunicação política por onde atores e agentes políticos se comunicam com a sociedade. São exemplos os sítios de candidatos durante períodos eleitorais para a difusão e promoção de publicidade de e agenda de campanha e, sítios e blogs tanto de políticos, como de partidos políticos que tem como objetivo articular e mobilizar a militância (PENTEADO et. al., 2011).

Quando nos voltamos para o objeto de pesquisa deste trabalho somos levados a considerar mais oportunidades do que limites na internet, no que diz respeito aos otimismo e pessimismos em relação à rede. Os blogs de política desta pesquisa se enquadram principalmente na primeira categoria, de informação política, apesar de conter elementos de esfera pública e ciberativismo, na medida em que promovem debates entre blogueiros e leitores, ao mesmo tempo em que promovem uma organização em torno da produção (*blogueiros progressistas*) e estudos de mídia independente na internet (*Barão de Itararé*). Talvez seja um indício de agregação em torno da blogosfera de interesse para além da informação e contrainformação política.

O uso político da internet tem dois eventos considerados marcos inicial: a primeira, em 1994 pelo Exército Zapatista de Libertação Nacional (EZLN), em Chiapas, sul do México, com a mobilização internacional contra a eminente repressão que seria imposta pelo exército mexicano; e, a segunda, seria a batalha de Seattle, manifestação contra a reunião da Organização Mundial do Comércio (OMC), ocorrida na cidade em 1999; enquanto a grade mídia enquadrava os confrontos dos manifestantes como ações violentas, a internet foi

utilizada para denunciar o contrário, a violência da polícia contra os manifestantes (MORAES, 2013). A partir dos anos 2000, as mobilizações via rede se acentuaram:

Agências independentes distribuíam, pelos quatro quadrantes [do mundo], materiais noticiosos sobre atos públicos contra as reuniões do Fundo Monetário Internacional, Banco Mundial e G-8 [atualmente G-20]. A web foi valiosa na preparação dos eventos, através de correio eletrônico, boletins, listas de discussão e fóruns, bem como na sua divulgação em tempo real, com pouca burocracia e um mínimo de hierarquia. (MORAES, 2013, p. 118).

Assim, se a mídia tradicional passou a se reproduzir na rede na medida em que as ferramentas possibilitavam uma comunicação hipertextual mais avançada. Por outro lado, a internet também promoveu novas possibilidades para a então fragilizada mídia alternativa na medida em que se expande, barateando os custos de acesso e aumentando a qualidade conexão²².

Outros casos recentes demonstram que a potencialidade da internet, especialmente em no âmbito da *Web 2.0*, pode ir além de seu espaço virtual, especialmente quando nos deparamos com as mobilizações que se organizaram na rede e tomaram as ruas de países no norte da África e Oriente Médio tendo como consequência a Primavera Árabe que suscitou mudanças institucionais radicais em alguns países como o Egito, com a queda de Hosni Mubarak²³ e na Tunísia, berço das manifestações a partir da autoimolação de um jovem, com a fuga de Zine el-Abdine Ben Ali²⁴. Entretanto, as mobilizações radicais não se limitam aos países com governos ditatoriais e já começam a aparecer em países cuja democracia-liberal parece sofrer crises de representatividades cada vez mais agudas juntamente com uma crise econômica crônica, como no caso da Espanha, de onde emergiram os movimentos *15M*, *Indignados* e *Spanish Revolution* que tomaram praças e ruas das duas principais cidades do país, a capital Madri e Barcelona, iniciados às vésperas das eleições municipais e seis meses antes das eleições parlamentares com o grito de “*no nos representan*” (não nos representam)²⁵. Estes movimentos serviram de modelo e aspiração para outras manifestações

²² Este trabalho entende que existem diversos problemas em relação ao acesso à internet, tais como a falta de recursos de boa parte da população, além dos altos preços por conexões abaixo do mínimo desejado, mas esta discussão seria muito extensa para este trabalho.

²³ Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/873730-apos-30-anos-no-poder-ditador-hosni-mubarak-renuncia-no-egito.shtml>>. Acesso em 06/05/2013.

²⁴ Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/860845-ditador-foge-da-tunisia-apos-23-anos-a-frente-do-poder-premie-assume-governo.shtml>>. Acesso em 06/05/2013.

²⁵ Disponível em <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2011/05/espanha-enfrenta-protestos-vesperas-das-eleicoes-regionais.html>>. Acesso em 06/05/2013.

em países da Europa²⁶.

Outro caso importante que precisa ser destacado, diz respeito à *Wikileaks*²⁷. O sítio divulgou documentos secretos de guerra e da diplomacia dos Estados Unidos da América, constringendo sua relação com outros países, além de constringimentos internos, inclusive no Brasil, para diversos agentes políticos, como o ex-ministro da defesa Nelson Jobim, descrito como uma dos mais confiáveis líderes do Brasil e que teria informado que o então ministro de assuntos estratégicos Samuel Pinheiros Guimarães teria uma postura “antiamericana”²⁸. O fundador do portal, o jornalista australiano Julian Assange, tornou-se um dos homens mais procurados do mundo, mas inicialmente acusado estupro e assédio sexual; Assange foi preso e libertado posteriormente após pagamento de fiança²⁹. Entretanto, os Estados Unidos solicitam a extradição de Assange sob a acusação de espionagem³⁰. No momento, o jornalista está exilado na embaixada do Equador – país que já lhe concedeu asilo político – em Londres e de lá não pode sair, pois corre o risco de ser detido e enviado para os Estados Unidos.

Deste modo, é possível notar que a internet pode ser importante para o reforço das bases democráticas, mas também para rupturas, que podem ser progressistas ou não, dependendo do contexto político em que ocorrem. Entretanto, este trabalho não tem condições e nem pretensões de realizar um debate acerca destas possibilidades e limitações, mas sim, procura se concentrar nessas bases no âmbito da mídia alternativa emergente na rede.

2.1. Mídia alternativa no Brasil: reorganização através da internet

Os meios de comunicação tradicionais são essencialmente empresas privadas: a partir das políticas neoliberais dos anos 1980-1990 (no Brasil, entre 1995-2002), diversas fusões e aquisições entre grupos de mídia, assim como as outras indústrias e empresas capitalistas, acabaram por concentrar os meios de comunicação de massas em grandes oligopólios com

²⁶ Disponível em < <http://www.cartacapital.com.br/internacional/protestos-na-espanha-comecam-a-se-espalhar-pela-europa/>>; e, <<http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/reuters/2011/05/30/indignados-da-espanha-motivam-onda-de-protestos-na-europa.jhtm>>. Acesso em 06/05/2013.

²⁷ Disponível em <http://wikileaks.org/>. Acesso em 18/10/2012.

²⁸ Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/838778-vice-embaixadora-dos-eua-e-nelson-jobim-discutem-acordos-em-defesa-leia-telegrama.shtml>>. Acesso em 06/05/2013.

²⁹ Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/846786-criador-do-wikileaks-julian-assange-e-libertado-sob-fianca-em-londres.shtml>>. Acesso em 06/05/2013.

³⁰ A fim de evitar a extradição Assange passou a utilizar o argumento de que seria assassinado nas penitenciárias dos EUA; disponível em <<http://noticias.terra.com.br/mundo/noticias/0,,OI4858760-EI294,00-Assange+teme+assassinato+em+prisao+dos+EUA.html>>. Acesso em 06/05/2013.

propriedade cruzadas de telecomunicações, comunicação de massas e informática, espalhados nos cinco continentes de nosso planeta globalizado³¹ e concentrados em menos de uma dezena de empresas (LIMA, 2001). Deste modo, até mesmo concessões públicas foram transferidas para as empresas privadas e parecem ter se tornado propriedades destas. O cenário da transição entre os séculos XX e XXI não era nada animador. A concentração dos meios de comunicação nas mãos de poucas empresas é de nível mundial. No Brasil, menos de uma dezena de grupos concentra a propriedade dos meios de comunicação tradicionais (Ibidem).

A consequência histórica da concentração dos meios de comunicação é o advento de meios de comunicação alternativos surgidos de mobilizações de agentes que não tem espaço nos veículos de mídia tradicional ao mesmo tempo em que o seu público-alvo são consequência da

“crise habitual” do jornalismo. Este fenômeno, que é anterior à situação atual [com a internet], reflete-se na perda de credibilidade dos jornalistas devido ao forte vínculo que muitos deles mantêm com o poder [ou campo] econômico e político, suscitando uma desconfiança geral do público. (RAMONET in MORAES, 2013, p. 86).

Aqui é necessária uma ressalva: a crise de credibilidade não parece gerar uma desconfiança geral do público, como sugere Ramonet, mas sim em alguns grupos, pois, quando por ventura há uma desconfiança generalizada em uma estrutura hegemônica, os atores ou grupos dominantes são superados e substituídos por outros que instituem uma hegemonia alternativa.

No Brasil, a mídia alternativa antes da internet foi marcada pela produção de muitos periódicos impressos que tinham vida curta. É possível identificar três fases de grande produção: a primeira data do período imperial brasileiro e teve como protagonistas os *Pasquins*: folhetins curtos, radicais, subversivos e de curtíssimo período de vida útil, compensado pela alta quantidade de folhetins produzidos (SODRÉ, 1999).

Liberais, republicanos, abolicionistas, separatistas e nacionalistas, progressistas e conservadores utilizaram o formato do folhetim para criticar, ofender, ironizar etc. a coroa e seus entusiastas e da mesma forma se utilizavam estes últimos para exaltar e defender o

³¹ O maior exemplo de concentração de mídias da atualidade é o grupo *News Corporation* do australiano Rupert Murdoch que conta com estúdios de cinema em Hollywood, além de jornais impressos, revistas, canais de televisão aberto e pagos e portais de internet. O grupo está em processo de divisão em duas empresas independentes (disponível em <<http://exame.abril.com.br/negocios/empresas/servicos/noticias/news-corporation-aprova-sua-divisao-em-2-companhias-diz-wsj>>. Acesso em 06/05/2013), mas continua sendo de Murdoch.

soberano:

Tal fisionomia foi traço geral, igualou os que defendiam o governo e os que faziam oposição. Operavam com igual fúria, com a torpeza elevada ao nível de norma, com a falsidade utilizada como instrumento de luta, com o insulto estabelecido como meio de ação. Tudo era imediato ou rápido – a preparação, o acontecimento, os efeitos. (...) O pasquim trazia para a rua uma política habitualmente preparada em gabinetes, introduzia o elemento popular naquilo de que ele havia sido propositalmente excluído. (SODRÉ, 1999, p. 156-157).

A produção dos *pasquins* era pouco rigorosa: suas armas para lutas simbólicas eram carentes de textos bem elaborados, mais por falta de domínio dos símbolos para tal do que falta de rigor. Em um contexto de analfabetismo da maioria da população e da consequente falta de conhecimento da política e suas questões públicas, a linguagem comum compreendida em todos os estratos da sociedade era a injúria, mas com algumas exceções de letrados anônimos que criticavam alguns costumes da época e dos problemas sociais do período. Utilizando o anonimato como forma de autoproteção contra a censura, estes folhetins iam à falência em pouco tempo e, na maioria dos casos, não passavam de meia dúzia de números. (SODRÉ, 1999).

Algumas características importantes dos *pasquins* os aproximam dos blogs contemporâneos: não tinham uma periodicidade pré-estabelecida, isto é, o produtor buscava produzir a maior quantidade possível de folhetins; os *pasquins* geralmente eram produzidos e publicados cada um por uma só pessoa:

“Um homem, escritor, foliculário, político, servindo a interesses seus ou de outrem, adotando orientação própria ou obedecendo àquela imposta por seus mandantes, escrevia o jornal inteiro. *Jornal de um só assunto sempre, e de artigo único, quase sempre*” (SODRÉ, 1999, p. 159) (grifo do autor).

A segunda fase da imprensa alternativa é datada do início do século XX, com a composição da classe operária nos centros urbanos brasileiros.

O período que seguiu no início do século XX, após a Abolição e a República, é o período em que a imprensa brasileira supera a fase do modelo de jornalismo individual para o jornalismo de empresa. A partir de então, passam a se estruturar e seguir um caminho similar à da imprensa europeia e também da estadunidense, em que poucos grupos passaram a concentrar jornais em várias regiões do país (SODRÉ, 1999). Do mesmo modo que lá, os novos (e pequenos) centros urbanos acumularam suas contradições e, conseqüentemente,

houve as divisões de classes sob uma nova configuração, isto é, sob a configuração burguesa: grosso modo, burguesia, classe média e proletariado.

A composição da classe operária *sui generis* dos centros urbanos brasileiros, formada essencialmente por operários emergentes, ex-escravos, e camponeses nacionais e estrangeiros – estes últimos influenciados fortemente pelo anarquismo e pelo comunismo (após a revolução russa de 1917) deram origem à imprensa proletária que publicou algo em torno de 343 periódicos, especialmente nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro (FERREIRA, 1978).

Durante a ditadura militar no Brasil, especialmente entre 1964 até meados de 1980, quando é iniciado o processo de transição para a restauração da democracia, a mídia alternativa brasileira teve o seu período mais influente: se os cerca de 150 periódicos que nasceram, viveram e morreram no período não foram em maior quantidade, foram certamente os mais influentes na história brasileira.

Segundo Kucinski (1991), a imprensa do período era conhecida como *nanica* ou *alternativa*. Enquanto a primeira remetia ao formato de tabloide adotado pela maioria dos periódicos. O termo *alternativa* agrega quatro significados essenciais dessa imprensa, (i) de algo ou alguém sem ligação com a política dominantes, (ii) o de optar entre duas coisas (ou lado) excludentes entre si, (iii) o de uma saída possível para um situação difícil e (iv) do desejo de determinadas gerações de conduzir um processo histórico transformador – neste caso as gerações de 1960 e 1970. A imprensa alternativa surgia então como um contraponto à posição da grande imprensa que, quando não apoiavam abertamente o regime, era complacente com este. Era uma oposição ao discurso hegemônico.

Os jornais alternativos eram divididos em duas grandes classes: os *políticos* e os *contraculturais*. Os primeiros – predominantes do período – tinha origem nas esquerdas nacionais-populares dos anos de 1950, juntamente com o que Kucinski (1991) no marxismo vulgar estudantil da década seguinte; Os segundos, *contraculturais*, em menor quantidade, mas em maior alcance, vida e visibilidade, atacavam o conservadorismo da classe média, introduziam elementos da contracultura emergente dos Estados Unidos (que teve bastante influência no desenvolvimento da internet), além de se opor ao regime militar.

A imprensa alternativa do período ditatorial era consequência de, por um lado, as esquerdas se colocarem como protagonistas das transformações que propunham e, por outro lado, a busca de jornalistas e intelectuais por novos espaços de produção de imprensa além da grande imprensa e do meio intelectual. A síntese que articula jornalistas, intelectuais e ativistas políticos de partidos e autônomos é a oposição ao regime militar e às limitações à

produção intelectual-jornalística imposta pelo regime.

De acordo com Kucinski (1991), os periódicos alternativos do período da ditadura militar tiveram sete fases sobrepostas entre 1964 e 1980, em que foram pautados pelo contexto político de cada período de menor ou maior repressão do regime, até com um período de ausência da mídia alternativa. O jornalismo alternativo entrou em declínio a partir do processo de abertura política iniciado pelo presidente João Figueiredo em 1980. Segundo Kucinski, os motivos foram a perda do inimigo hegemônico, a ditadura, ao mesmo tempo em que a imprensa hegemônica passou a agregar ao seu discurso algumas das reivindicações trazidas anteriormente pelos alternativos; por outro lado, o autor justifica a negação ao lucro por parte dos agentes da imprensa alternativa.

Deste modo, é possível notar dois fatores que foram determinantes para a extinção e ou à perda de relevância dos periódicos alternativos: a censura e/ou a falta de dinheiro, sendo a primeira a forma que os governos autoritários utilizaram para caçar e calar seus opositores, e a segunda como consequência das limitações materiais e da abdicação de fins lucrativos por parte da maioria dos jornais.

A imprensa alternativa teve uma lacuna de quase duas décadas até a retomada com a revista mensal *Caros Amigos*, em 1997 (PEREIRA FILHO, 2004). O grupo formador da revista tinha diversos jornalistas que atuaram na mídia alternativa no período da ditadura. A principal característica da revista é muito parecida com a dinâmica dos blogs, na medida em que o conteúdo veiculado na revista é produzido por diversos colaboradores voluntários que não recebem nada pelo trabalho³². Porém, a revista convive com as dificuldades financeiras e sua tiragem ainda é de 50 mil exemplares, desde o primeiro número, o que demonstra a limitação de alcance do periódico. Do mesmo modo acontece com a Revista Fórum (20 mil)³³ e com o jornal Brasil de Fato (50 mil)³⁴, outros periódicos alternativos surgidos na primeira década de 2000. Todos estes periódicos mantêm sítios na internet, ampliando assim as possibilidades de visibilidade, mas também o conteúdo *on-line*, que pode prejudicar as vendas da revista impressa: prioriza-se a função política em detrimento ao econômico, que pode ser compensado por anúncios.

Entretanto, as condições parecem ter-se tornado mais favoráveis nas últimas décadas. As condições históricas e políticas do Brasil a partir da Constituição de 1988 cria um cenário *sui generis* para os agentes sociais que buscam reestruturar uma imprensa alternativa por um

³² Rodrigo Vianna é um dos colaboradores mensais da revista.

³³ Disponível em <<http://revistaforum.com.br/sobre-a-revista/>>. Acesso em 06/05/2013.

³⁴ Disponível em <<http://www.brasildefato.com.br/node/1>>. Acesso em 06/05/2013.

lado, e por outro, a interessados por informações de contraponto ou além da mídia tradicional.

O sistema eleitoral de representação da democracia-liberal brasileira parece cada vez mais consolidado após seis eleições diretas para a escolha de Presidente da República, além de outras tantas para os outros cargos executivos e também os legislativos. Concomitantemente, o advento da internet possibilita a agentes contemporâneos do campo jornalístico a produção de periódicos de baixo custo, com a configuração desejada pelo emissor e de alcance global, além de permitir a interação e colaboração entre os emissores e receptores. Assim, os agentes interessados na produção tem um público-potencial maior, enquanto os interessados tem acesso a uma grande variedade de meios de informação, podendo até colaborar em determinados casos. A consequência é o surgimento do *jornalismo digital*.

Vale ressaltar que, mesmo na imprensa alternativa, a participação de jornalistas continua central para a legitimação dos periódicos como fonte de informação e contrainformação: a *credibilidade* destes profissionais agrega o valor simbólico ao que é publicado, seja formas simbólicas produzidas por ele ou legitimada com a concessão do espaço para as produzidas por outros agentes, de acordo com o debate do capítulo anterior.

Se a mídia alternativa se apropriou da internet, a grande mídia precisa se adaptar à rede, pois caso contrário, terá problemas para sua manutenção comercial e política. Para ficarmos somente nas regiões do Brasil com maior acesso à internet³⁵ - sul e sudeste – é possível notar que a difusão de notícias além dos meios tradicionais encontra-se em processo avançado de consolidação, com a reprodução da grande mídia na rede, tanto parcialmente como até a migração total, como o recente caso do tradicional periódico carioca *Jornal do Brasil*³⁶. Há também a apropriação da rede para gerar maior interatividade entre a mídia tradicional e seu público, com participações através de comentários via internet até vídeos com comentários e participação instantânea em temas específicos. Um exemplo bem acabado desta interação é a revista eletrônica dominical “Fantástico” da *Rede Globo*, em que os telespectadores têm a oportunidade de participar no decorrer do programa³⁷.

Porém, o cenário crítico parece se acentuar cada da cada dia, especialmente em relação

³⁵ Disponível em <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/09/21/internet-chega-a-465-dos-brasileiros-sudeste-concentra-metade-dos-usuarios.htm>>. Acesso em 16/04/2013.

³⁶ Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/766640-empresario-anuncia-o-fim-do-jornal-do-brasil-em-versao-impressa.shtml>>. Acesso em 17/04/2013.

³⁷ Disponível em <<http://fantastico.globo.com/Jornalismo/Fantastico/0,4001,00.html>>. Acesso em 17/04/2013.

à mídia impressa, entre empresas com dificuldade ou até mesmo com considerável atraso no processo de adaptação às TICs que estão enfrentando crises financeiras gravíssimas. Um exemplo no Brasil é a situação do grupo *Estado*. Entre 2011 e 2013 o grupo que passou da administração da família fundadora Mesquita para um grupo de investimentos [citar], encerrou as atividades do *Jornal da Tarde*³⁸, a parceria com os canais esportivos *ESPN*³⁹, além da crescente redução de cadernos no jornal impresso acompanhado da demissão de dezenas de jornalistas⁴⁰. Assim, a saída sustentável parece ser cada vez mais o formato digital.

Diante deste quadro, quais são as características da mídia alternativa que emerge na internet, isto é, o jornalismo digital?

Segundo o jornalista Ignacio Ramonet (2013), dentre as principais novidades trazidas por este novo tipo de jornalismo está a figura do “neojornalista” que, ao publicar um texto *online* inicia-se um processo de comunicação direta com seu público que pode contestar, completar ou debater o trabalho entre si e reproduzi-lo através da rede.

Dênis de Moraes (2013) identificou e analisou algumas agências alternativas de notícias latino-americanas na internet, que,

(...) rejeitando os controles ideológicos da mídia convencional, recorrem à ambivalência descentralizada e interativa da internet para renovar sistemáticas de produção, difusão e circulação social de informações, em moldes colaborativos e não lucrativos. Eles utilizam-se das ferramentas digitais com sentido contra-hegemônico: difundem conteúdos de contestação às formas de dominação impostas por classes e instituições hegemônicas, ao mesmo tempo em que priorizam temáticas relacionadas aos direitos da cidadania e à justiça social. (MORAES, 2013, p. 103).

Deste modo, travam lutas simbólicas com a grande mídia pela disputa da hegemonia ideológica, cultural e política. Dentre os principais objetivos está a reivindicação de um sistema de mídia pluralista e não concentrado em poucas empresas (MORAES, 2013).

Na América Latina, é possível notar uma crescente organização de sítios e blogs de mídia alternativa, no âmbito do jornalismo digital. Segundo Natalia Viana

³⁸ Disponível em <<http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/brasil/54287/jornal+da+tarde+encerra+atividades+grupo+estado+nao+confirma>>. Acesso em 18/04/2013.

³⁹ Disponível em <<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,grupo-estado-e-espn-encerram-parceria-comercial,133160,0.htm>>. Acesso em 18/04/2013.

⁴⁰ As demissões ocorreram em duas etapas: A primeira em 2011, com algo em torno de 20 jornalistas (ver <<http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/brasil/43762/grupo+estado+demite+20+jornalistas/>>. Acesso em 18/04/2013) e recentemente com algo em torno de 40 jornalistas. Porém, até o momento estas últimas estão suspensas por ordem judicial (ver <<http://ultimainstancia.uol.com.br/conteudo/noticias/62031/>>. Acesso em 18/04/2013).

Elas surgem em países que têm um histórico de concentração da mídia na mão de elites pequenas e conservadoras, levando à extremada utilização política do jornalismo (atuando até na desestabilização de governos). Esses novos sites abusam da criatividade. Suas marcas são a ironia, a cobrança incessante às empresas – inclusive às de mídia – e aos governos de plantão – de todos os espectros políticos – e as reportagens de fôlego. (VIANA, 2013, p. 31).

Estas novas experiências estão na “contramão” do jornalismo corporativo em declínio financeiro, apostando em modelos sem fins lucrativos, subsidiados por fundações, ONGs e doações do público leitor, a fim de produzir notícias “de baixo para cima”, de forma colaborativa buscando as mais variadas fontes do que somente oficiais ou das grandes agências de notícias internacionais (VIANA, 2013).

Segundo Moraes (2013), a emergência e expansão destas “novas agências” na América Latina foram estimuladas pelas possibilidades trazidas pelas TICs, juntamente com o empenho de alguns governos em combater a concentração midiática. Estes processos estão sendo conduzidos por jornalistas, mas também por ativistas, produtores culturais e intelectuais. Os fatores positivos?

A instantaneidade, a transmissão descentralizada, a abrangência global, a rapidez e o barateamento de custos tornaram-se vantagens ponderáveis para o desenvolvimento de um modo de produção que se assenta em rotinas de criação virtual sem correspondência nas engrenagens de industrialização de notícia e sem subordinação aos crivos editoriais da mídia corporativa. (MORAES, 2013, p. 121).

Os princípios editoriais que convergentes entre essas novas experiências de mídia alternativa seriam basicamente dois:

a) exploração dos espaços proporcionados pela ambiência descentralizada e os baixos custos de difusão da rede para instituir outras dinâmicas noticiosas, mais participativas e não mercantilizadas; b) a responsabilidade que assumem com a causa da democratização e do conhecimento. (MORAES, 2013, p. 121).

As agências alternativas abordam e atuam em favor de causas específicas. Os assuntos e formas de abordagens são variados de acordo com a forma de organização (desde agências institucionalizadas até coletivos de jornalistas e ativistas, como os blogueiros) com os contextos políticos e culturais específicos, mas geralmente abordam temas políticos,

econômicos, de gênero, reforma agrária, trabalho, sindicalismo dentre outros assuntos geralmente ligados à agendas esquerdistas (Ibidem).

Dentre as experiências pioneiras e mais bem sucedidas, destacam-se as do sítio *El Puercoespín*⁴¹ que denunciou o envolvimento do principal grupo de mídia da Argentina, o *Clarín*, e a empresa *Papel Prensa* com o regime militar; o *Animal Político*⁴² que denunciou as relações promíscuas entre o grupo de mídia mexicano *Televisa* e o atual presidente Peña Nieto; o sítio *El Faro*⁴³ de El Salvador que reúne jornalistas e artistas produzindo conteúdo multimídia sobre histórias da periferia de San Salvador dentre outros (Ibidem. Viana, 2013).

No Brasil, destacam-se a *Agência Pública*⁴⁴ – da qual Natalia Viana é colaboradora – além do portal *Agência Carta Maior*⁴⁵, do *Opera Mundi*⁴⁶ – abordado em um estudo de Segurado et. al. (2012) como contrapondo à grande mídia. Em comum, assim como o portal de Viana (2012) todos estes portais produzem conteúdo com textos

(...) longos, aprofundados, distantes da ideia de *drops* e dos textos curtos, voltados para a internet; não buscamos o “furo”, mas a consistência na contextualização; disponibilizamos toda a base documental das reportagens para serem verificadas, reutilizadas e questionadas pelos leitores. (VIANA, 2013, p. 33).

Diversas destas agências estão interligadas através de *links* em suas respectivas páginas, permitindo para os leitores interessados em outros enquadramentos acerca das questões políticas de outros países diferentes daqueles veiculados pela grande mídia.

Dentre estas experiências, destacam-se também aquelas organizadas através da utilização de blogs para a produção de conteúdo jornalístico, especialmente os de jornalismo político.

Surgido com o objetivo de ser um dispositivo para construção e manutenção de diários virtuais, o blog tornou-se uma importante ferramenta para indivíduos e grupos possam expressar suas opiniões políticas. Alguns destes, conduzidos por jornalistas, se caracterizam por assumir uma postura ideológica divergente da indústria da mídia e utilizam este espaço para produzir informações e opiniões que não conseguem visibilidade na cobertura tradicional. Com esta ferramenta, passaram autonomamente a explicitar fatos divergentes aos

⁴¹ Disponível em <<http://www.elpuercoespin.com.ar/>>. Acesso em 18/04/2013.

⁴² Disponível em <<http://www.animalpolitico.com/#axzz2RE1AzMLZ>>. Acesso em 18/04/2013.

⁴³ Disponível em <<http://www.elfaro.net/>>. Acesso em 18/04/2013.

⁴⁴ Disponível em <<http://www.apublica.org/>>. Acesso em 18/04/2013.

⁴⁵ Disponível em <<http://www.cartamaior.com.br/templates/index.cfm>>. Acesso em 18/04/2013.

⁴⁶ Disponível em <<http://operamundi.uol.com.br/>>. Acesso em 18/04/2013.

noticiados, bem como questionar o enquadramento, contradições, ligações obscuras, manipulações e posicionamento político não assumido, diante da conservação da imparcialidade e objetividade jornalística⁴⁷.

Moraes (2013) ressalta que a mídia alternativa da internet utiliza basicamente os recursos audiovisuais disponíveis na internet para produção e troca de conteúdo, além da utilização de *software* livre, sem a necessidade de se pagar direitos de propriedade privada (*royalties*). Dentre estes recursos disponíveis está o blog, que possibilita que diversos agentes se organizem em rede e produzam conteúdo jornalístico alternativo.

2.2. Blogs e blogosfera: definindo o dispositivo e o espaço

A distribuição e compartilhamento de informações através de blogs é uma realidade para acessar notícias através da internet. Os principais portais de notícias e jornais *online* contam com equipes de colunistas que alimentam blogs com frequência e que colaboram para o surgimento e manutenção de blogosferas. Da mesma forma ocorre nos portais de agências alternativas. Mas existem também experiências de coletivos de blogs independentes.

Mas o que pode ser considerado um blog? O que é uma blogosfera? O objetivo aqui é compreender estes conceitos de forma geral e específica a partir de categorias desenvolvidas em outros trabalhos sobre o tema.

O blog é essencialmente uma página de internet “ordenada cronologicamente e com ligações a outras páginas (CANAVILHAS, 2004, p. 2). Surgido no final do séc. XX funcionava como um diário virtual utilizado por adolescentes que escreviam textos pessoais e anexavam fotos organizados em ordem cronológica (SANTOS et. al., 2009), mas a possibilidade de leitores anexarem comentários, com regras de mediação ou não por parte do responsável. Entretanto, o formato do dispositivo juntamente com a caracterização de espaço livre para se escrever o que quisesse acabou por gerar a adoção do formato por diversos agentes e atores políticos.

Os blogs passaram a ser utilizados por jornalistas no Brasil no início dos anos 2000. Com pouca incidência nas eleições de 2002, os blogs apareceram com maior destaque a partir das eleições presidenciais de 2006 (AUDÉ et. al. 2007).

⁴⁷ Nas últimas eleições nacionais em 2010, diante de acusações do então presidente Lula de que a imprensa se comportava como partido político o jornal *O Estado de S. Paulo* procurou se defender em um editorial em que afirmava “apenas dizer a verdade” e que apoiava o candidato da oposição José Serra. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral.editorial-o-mal-a-evitar.615255.0.htm>>. Acesso em 16/04/2013.

Com o surgimento dos portais de internet e da adaptação às plataformas digitais dos meios de comunicação tradicionais surgiram os blogs de jornalistas que passaram a publicar conteúdo periodicamente. Por outro lado, surgiram também os blogs alternativos, isto é, blogs mantidos por indivíduos ou grupos de forma autônoma e sem vínculo empregatício ou de prestação de serviços com algum grande centro produtor de notícias e também por jornalistas reconhecidos por trabalhos nos meios de comunicação tradicionais. A interação com leitores assíduos gerou a produção e distribuição de notícias.

A principal diferença entre as notícias publicadas pelo jornalismo tradicional e pelos blogs em geral diz respeito aos filtros: enquanto o jornalista que publica no veículo tradicional deve se submeter às regras internas da empresa e, conseqüentemente, a algum tipo de filtro, o jornalista-blogueiro emite mensagens contendo a opinião pessoal que é legitimada pelo seu capital social, isto é, pela credibilidade – o reconhecimento acumulado no exercício da profissão (BOURDIEU, 2011) somado a “necessidade social de liberdade de expressão” dos estados liberais-democráticos (CANAVILHAS, 2004).

Deste modo, o blog proporcionou a constituição de um novo tipo de jornalismo, mais especializado e interativo (ALDÉ & CHAGAS, 2005). É necessário ter cautela para afirmar que todos os blogueiros institucionalizados tenham que se submeter a algum *gatekeeper*: provavelmente aqueles com maior capital social e credibilidade, legitimados pelos seus respectivos leitores tenham mais liberdade do que tem menos ou que alimentam blogs em que o autor não é revelado; o blogueiro independente por sua vez, geralmente, é o emissor e editor das mensagens do blog.

Entretanto, a contínua e acelerada superação da forma tradicional de jornalismo da mídia impressa, parece colaborar para a crescente relevância dos blogs, especialmente os de jornalismo político, como fonte de informação e, mas também de contrainformação, no caso dos pertencentes aos campos de contrapoder e alternativo.

Os blogs atraem cada vez mais leitores adeptos também pela

(...) capacidade de alimentar rapidamente seus usuários com notícias e análises de fatos, causando a impressão de instantaneidade. A capacidade de explorar a velocidade de publicação da internet, possibilidade aos usuários dos blogs estarem a par das últimas notícias é um de seus maiores atrativos. *Pode-se afirmar então que os motores do blog são: seu conteúdo, a atualização de suas informações e a sua credibilidade (tanto da notícia como do 'blogueiro')* (SANTOS et. al., 2009, p. 160) (grifo do autor).

A partir do momento que o indivíduo procura informação em blogs ele busca uma

leitura opinativa e instantânea para formar a própria opinião acerca do acontecimento (político neste trabalho) em questão. Assim, para que um blogueiro tenha maior credibilidade é necessário que ele produza mensagens com conteúdo mais qualificado, textos mais opinativos e aprofundados, que permitam ao leitor ir além da notícia objetiva tradicional da grande mídia. Deste modo, o blogueiro passa a ganhar confiança especialmente daqueles leitores com posicionamento político semelhante ao dele, passando a cultivar um público próprio que, em alguns casos, chega a colaborar com o blogueiro na investigação e produção de determinados conteúdos.

A consequência da produção de informação política através de blogs e a interação entre blogueiro e leitores, mas também com outros blogueiros, e leitores entre leitores tem como consequência a criação de redes alternativas de informações alternativas aos grandes meios de comunicação (SANTOS et. al., 2009).

O novo tipo de produção de jornalismo político através de blogs ganhou mais relevância durante o período eleitoral de 2006, em que alguns estudos iniciais identificaram o fenômeno como “a febre dos blogs de política” (AUDÉ et. al., 2006). Passado este período de efervescência, alguns blogs se consolidaram como fonte de informação política.

Os primeiros trabalhos acerca da utilização de blogs para a produção de jornalismo, especialmente político, traziam diversas dúvidas acerca da eficiência e longevidade do modelo.

De acordo com SANTOS et. al., blogs de política seriam

(...) aqueles que disponibilizam em suas páginas eletrônicas mensagens sobre assuntos políticos, podendo ser informações [e contrainformações], debates, comunicações ou formas de ativismo. Assim, os blogs de política compreendem boa parte da blogosfera, que envolve jornalistas políticos, ativistas, acadêmicos, candidatos a cargos públicos e pessoas de forma geral com interesse em política. (PENTEADO et al., p. 164).

Deste modo, é possível notar certa semelhança entre os blogs de política e mídia alternativa organizada em rede, no que diz respeito a forma, conteúdo e agentes sociais envolvidos no processo de produção de conteúdo.

Dentre as vantagens para utilização de blog está a possibilidade de qualquer pessoa com um mínimo de conhecimento utilizar as ferramentas para concepção e atualização de textos, ideias etc. próprias ou a reprodução de textos feitos por outros blogueiros cujos temas tenham alguma afinidade opinativa e/ou ideológica. A princípio, trata-se de um canal livre para exposição e difusão do que o emissor desejar, ou seja, a possibilidade de produção de

uma autocomunicação de massas (*mass self-communication*) (CASTELLS, 2007). Não obstante, a colaboração interativa entre diversos blogueiros entre si e entre os leitores que interagem com comentários, críticas e até novos dados e notícias dá a possibilidade de uma organização crescente destes, elevando a importância e credibilidade dos blogs na produção de notícia alternativa.

Um importante indicador do aumento da importância deste novo espaço de comunicação política pode ser verificado no crescimento de acessos durante o período eleitoral. Segundo pesquisas recentes, 40 milhões de brasileiros recorreram a blogs para se informar durante a campanha presidencial de 2010⁴⁸. Esses dados sinalizam que mais de 60% daqueles que têm acesso à internet no Brasil acabaram recorrendo aos blogs para buscar alguma informação sobre a eleição. Outros dados indicam que cresce o número de internautas, no Brasil e no mundo, que acessam blogs para se informar: 70% dos internautas acessaram estas páginas em 2010⁴⁹.

Assim, os blogs de jornalistas são compreendidos neste trabalho como dispositivos para produção de formas simbólicas e como espaço de ação política. Posto isto, cabe apresentar o que é um blog e compreendê-lo dentro desta especificidade.

2.3. Blogosferas: espaços de interação entre similares

A blogosfera é todo o ciberespaço de blogs; um grupo de blogueiros que se identificam e interagem entre si e com seus leitores dão origem a blogosferas específicas que são grupos de blogueiro que, geralmente, têm seus blogs interligados através de *links* de referência mútua em que vários indicam os blogs de vários. A constituição de uma blogosfera específica pode ser de dois tipos: através de adesão direta, isto é, a partir da disponibilização de *links* para outros blogs de acordo com o interesse do blogueiro; e, a adesão forçada em que a empresa contratante do blogueiro liga o blog com os outros blogs subordinados a ela⁵⁰. Isso não quer dizer que o blogueiro contratado não possa disponibilizar ligações para outros blogs de fora da blogosfera da empresa para qual presta serviço ou que um independente disponibilize *link*

⁴⁸ Disponível em <<http://www.redebrasilatual.com.br/multimedia/blogs/blog-na-rede/40-milhoes-de-brasileiros-recorreram-a-blogs-para-se-informarem-na-corrida-presidencial>>. Acesso em 06/05/2013.

⁴⁹ Pesquisa efetuada pela Revista ProXXXima, ed. 27, abril de 2011, p. 36-41. Disponível também *on-line*: <<http://proxima.digitalpages.com.br/home.aspx?edicao=27&pagina=0>>. Acesso em 06/05/2013.

⁵⁰ Um acesso a qualquer blog do portal UOL por exemplo pode evidenciar esta ligação entre blogs dos mais diversos segmentos, como política, esportes, cinema e... fofocas de celebridades. Disponível em <<http://entretenimento.uol.com.br/blogs-e-colunas/>>. Acesso em 06/05/2013.

para blogs ou sítios institucionalizados. Entretanto, no primeiro caso o blogueiro necessariamente deverá disponibilizar espaço para *links* de outros blogs da empresa contratante, enquanto que qualquer adesão do independente é opcional.

Os temas são variados: há blogosferas sobre esporte, humor, estética, televisão, dentre outros. Quando tratamos de blogs de política, geralmente são blogueiros que compartilham posicionamentos ideológicos/políticos semelhantes: há blogosferas ligadas ao *mainstream* e alternativas; com posicionamentos conservadores, liberais, progressistas e libertários, às vezes com blogs de mais de uma destas tendências.

2.3.1. O Movimento dos Blogueiros Progressistas

Dentre os diversos grupos que formam blogosferas, uma experiência atual chama atenção, o grupo autodenominado Movimento dos Blogueiros Progressistas (Blogprog). Composto basicamente por jornalistas, ativistas, intelectuais, artistas e outros indivíduos interessados em política, o grupo ganhou bastante relevância em função da clara oposição à grande mídia tradicional brasileira.

O grupo está organizado e estruturado em associações de nível municipal, estadual e nacional. Em pouco mais de três anos de existência, o coletivo realizou três encontros nacionais e um fórum mundial (BORGES, 2013), além da criação do *Centro de Estudos de Mídia Alternativa Barão de Itararé*, que tem entre seus principais objetivos a luta democratização da comunicação, ampliação e reforço da mídia alternativa, investir na formação de comunicadores e promover estudos aprofundados acerca do papel da mídia no Brasil⁵¹.

No que diz respeito à produção conteúdo político através de blogs, destaca-se a produção individual constante, mas também reprodução de artigos dos blogueiros em seus respectivos blogs.

A maioria dos “blogueiros progressistas” assume claramente apoiar o governo federal do PT, desde as gestões do ex-presidente Lula. Entretanto, este grupo não é o centralizador de progressistas, conforme conceituação política, mas reúne diversos blogueiros que se identificam com as bandeiras do PT ou da esquerda de um modo geral.

A atuação em rede dos blogueiros, juntamente com a influência de diversos jornalistas do grupo, possibilitou a primeira entrevista exclusiva para blogueiros independentes com o

⁵¹ Disponível em < <http://www.baraodeitarare.org.br/>>. Acesso em 18/04/2013.

presidente Lula no Palácio do Planalto em 2010⁵². Por outro lado, os blogueiros ganharam diversos adversários de peso de jornalistas ligados à grande mídia, políticos de oposição aos governos petistas, intelectuais até um ministro do STF – Supremo Tribunal Federal, que os acusam de ser blogueiros financiados pelo governo federal. Como consequência, multiplicam-se os processos especialmente contra os principais blogueiros, os jornalistas mais famosos.

Se compararmos com as outras experiências históricas de mídia alternativa no Brasil, os *blogueiros progressistas* estão mais próximos àquela do período da ditadura militar: em ambos os casos, os agentes eram jornalistas, intelectuais e ativistas políticos; há também a atuação de jornalistas nos dois campos, tanto no hegemônico, como no alternativo, simultaneamente.

Qualquer blogosfera pode ter maior ou menor relevância para ser pesquisada de acordo com o objetivo do pesquisador. Neste trabalho o objetivo é realizar um estudo de caso de um estrato dos *blogueiros progressistas*, especialmente aqueles com maior capital social e audiência, buscando identificar a contrainformação política produzida, sua forma, conteúdo, interação com os leitores e outros blogueiros, se caracterizando como um meio de comunicação alternativo à mídia tradicional.

⁵² Entrevista completa disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=T2iOZOmaNqo>>. Acesso em 18/04/2013.

PARTE 2
ELEIÇÕES 2010

CAPÍTULO III – Agenda da Mídia nas Eleições 2010

As eleições 2010 foram marcadas por um cenário especial. Primeiro, porque seria a primeira eleição desde a redemocratização sem o então presidente Lula da Silva como candidato do PT. Além disso, o governo do presidente ostentava uma crescente aprovação que ultrapassou os 80% às vésperas do segundo turno⁵³. A candidata governista Dilma Rousseff nunca havia disputado uma eleição direta até então. Diante deste quadro, o principal candidato da oposição José Serra chegou a sugerir que ele seria a continuidade do governo petista, enquanto a terceira opção, Marina Silva, foi ministra do meio ambiente de Lula entre 2003 e 2008, sinalizando um contexto eleitoral favorável a candidata governista. Assim, era possível notar que o crescimento e preferência dos votos em Rousseff era questão de tempo, com crescente possibilidade de vitória da candidata governista ainda no primeiro turno.



Na análise das variáveis midiáticas durante o período eleitoral Bezerra e Mundim (2011) notaram que, dentre outras conclusões, que a cobertura jornalística foi mais favorável a Marina Silva no 1º turno e a José Serra no 2º em detrimento a Dilma Rousseff. Segundo os autores (2011), enquanto os números positivos do governo de Lula, tais como o crescimento econômico, a grande avaliação positiva do presidente e a preferência de quase 30% do eleitorado pelo PT, pesaram a favor de Rousseff, por outro lado o desgaste político do governo petista, iniciado com sucessivos escândalos políticos midiáticos desde 2005, fazia com que quanto maior a exposição do eleitor à grande mídia, maior a chance de votar em Serra.

Desta forma, mesmo que não citado diretamente no trabalho acima, os sucessivos escândalos e temas polêmicos parecem ter prejudicado de alguma forma a candidata petista, uma vez que a vitória só veio no segundo turno.

A grande mídia passou a destacar os pré-candidatos desde o início de 2009, apesar do período eleitoral se iniciar em 6 de julho de 2010 – data limite (FONTES, 2011), especialmente com destaque ao passado militante de Rousseff durante a ditadura civil-militar (ALENCAR, 2012). O “pontapé inicial” foi dado pela *Folha de S. Paulo* com a publicação no “chapéu” da capa da edição de domingo, 05 de abril de 2009 a suposta ficha criminal de Dilma Rousseff no Deops – Departamento Estadual de Ordem Política e Social, a polícia política do regime militar.

⁵³ Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/poder/820667-com-83-aprovacao-ao-governo-lula-bate-recorde-historico-mostra-datafolha.shtml>>. Acesso em 08/04/2013.

Figura 3.1 – Ficha falsa do Deops de Dilma Rousseff

LINHARES		TERRORISTA/ASSALTANTE DE BANCOS	
Sobrenome		Número do artigo	
DILMA VANA ROUSSEFF LINHARES		00237	
Nome		ESTELA	
Alcunha		POLEGAR DIREITO	
 			
CAPTURADO			
Outros nomes: LUIZA; PATRICIA; WANDA			
Assinaturas:			
Filiação: Pedro Rousseff e Dilma Rousseff			
Endereço: Av. João Pinheiro, 85 apto. 1001			
Naturalidade: Belo Horizonte - MG		Data Nasc: 14/12/47	
Profissão: Desconhecida		Est. civil: Casada (Lobato?)	
Atividade:			
1967 - militante da Política Operária (POLOP), MG			
06/10/68 - assalto ao BANESPA, Rua Iguatemi: NCr\$ 80 mil.			
12/10/68 - planejamento assassinato Cap. Charles R. Chandler (?)			
11/12/68 - assalto à casa de Armas Diana, R. do Seminário: 48 armas			
??/04/69 - Comando de Libertação Nacional (COLINA)			
24/01/69 - Assalto ao 4º RI Quitauna, Osasco - SP: 63 FAL: 3 INA: 4			
cunhetes munição			
18/07/69 - Assalto casa Gov. Adhemar de Barros.			
01/08/68 - assalto ao Banco Mercantil de São Paulo			
??/09/69 - Congresso VAR Palmares (Teresópolis)			
20/09/69 - assalto ao quartel da Força Pública, Barro Branco (cont.)			

Fonte: Alencar, 2012, p. 51.

Houve reações por parte da própria Dilma Rousseff, mas também de outras pessoas envolvidas na reportagem e na blogosfera. Laudos técnicos foram contratados e deram parecer favorável à hipótese de falsificação; estes foram enviados para a *Folha* pela candidata petista solicitando uma retratação do jornal que fez algumas somente algumas ponderações e concluiu não ser possível afirmar se a ficha era verdadeira⁵⁴, cabendo ao então *ombudsman* Carlos Eduardo Lins da Silva realizar as críticas mais consistentes em relação ao episódio (ALENCAR, 2012). Dentre as principais respostas⁵⁵ está um artigo do historiador e consultor gráfico André Borges Lopes, apontando sete evidências de manipulação da imagem, que levou o autor a concluir que

[...] Não há nenhuma possibilidade de que essa imagem possa ter sido obtida

⁵⁴ Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u556855.shtml>>. Acesso em 10/04/2013.

⁵⁵ Optei por não denominar de contrainformação o conteúdo por não ter pesquisado este caso profundamente como fiz com os outros três desta pesquisa, apesar de considerar que há diversos aspectos que indiquem a produção de contrainformação no caso da “ficha falsa”.

a partir da digitalização – por qualquer meio – de uma ficha física em papel. Na realidade, só há uma maneira de produzir uma imagem com essas características: construindo-a em um programa de edição de imagens bitmap (como *Adobe Photoshop*, *Corel Photo Paint* ou similares) com deliberada intenção de simular um documento antigo. Uma busca rápida na internet traz dúzias de *sites* de “clip-art” que oferecem imagens de papéis envelhecidos similares ao da ficha analisada. Há também algumas dezenas de fontes tipográficas digitais que simulam as letras de máquinas de escrever. Na realidade, a ficha analisada surpreende pela absoluta precariedade de falsificação. (ALENCAR, 2012, pp. 75-76)⁵⁶.

Aqui é importante ressaltar que, de acordo com Alencar (2012), a blogosfera já teve um papel fundamental neste episódio, tendo em vista que a grande mídia não repercutiu o caso. Nas palavras do autor

Os blogues e *sites* de informação alternativa ressaltaram a “censura”, por parte do jornal [*Folha*], das cartas de pessoas prejudicadas pela matéria e a difundiram. Esse contraponto [ou contrainformação] rápido evitou que o caso ganhasse maiores proporções. (ALENCAR, 2012, p. 96).

Outros trabalhos ajudam a mostrar como o agendamento dos temas políticos envolvendo os principais candidatos foi no mínimo, mais prejudicial a Rousseff. A pesquisa de Roberto Leiser Baronas (2011) analisou enunciados curtos da mídia impressa entre março e setembro 2010, nos ajuda a compreender como o tratamento dado pela grande mídia ocorreu de forma desigual para os dois principais candidatos, Rousseff e Serra. Segundo o linguista, o enquadramento do título, a descrição textual, as imagens utilizadas, bem como a descontextualização (*destextualização*) dos discursos dos candidatos nas reportagens

(...) colocaram a locutora *Dilma tendo que dar explicações* sobre algum fato político ou proposta de governo e, no mesmo processo o locutor *Serra ora como inquiridor* desses fatos e *ora como alguém que não está preocupado com as pesquisas* de intenção de votos. A locutora *Dilma* é sempre apresentada como alguém que *está sendo interpelada a dar explicações* em determinado processo e o locutor *Serra* como um *representante autorizado pela sociedade*, uma espécie de representante do Ministério Público com o *direito a inquiri-la*. (BARONAS, 2011, p. 78).

Um tema bastante explorado também pela grande mídia foi a questão do aborto, muito mais no âmbito moral e religioso do que propriamente como saúde pública. O tema entrou em pauta através participação ativa de agentes do campo religioso, especialmente cristãos, com pastores neopentecostais e padres ligados a alas mais conservadoras da igreja católica

⁵⁶ O texto completo em PDF está disponível em < <http://idiarte.files.wordpress.com/2010/08/fichafalsa.pdf>>. Acesso em 10/04/2013.

(MACHADO, 2012), mas a grande mídia deu bastante visibilidade para o tema.

Recuperando discursos da então ministra-chefe da Casa Civil para quem o aborto seria, do ponto de vista de um governo, uma questão de saúde pública, alguns líderes religiosos, a campanha de Serra e a grande mídia passaram a tratar a questão do ponto de vista moral, isto é, do ponto de vista de ser “a favor de fazer aborto ou a favor da vida”, ou mais enfaticamente “a favor de matar criancinhas”, segundo declaração da esposa de Serra⁵⁷.

Em uma pesquisa que analisou mais de quatrocentos artigos de mídia impressa sobre o tema, Maria Lucineide Andrade Fontes (2012) evidenciou os diversos problemas da abordagem midiática. Segundo a autora, a maioria dos enquadramentos da imprensa tratou o aborto em si como uma questão secundária; as principais vozes ouvidas foram do sexo masculino especialmente de agentes oriundos cristianismo católico, protestante e mais ainda pelo neopentecostal, descartando a perspectiva de saúde pública do tema. Além disso, nos textos em que a questão foi tratada como primária, sequer uma mulher que vivenciou qualquer experiência de aborto foi ouvida ou teve sua experiência narrada.

A conclusão de Fontes (2012) indica que as campanhas dos principais candidatos abordaram o tema “como sinônimo de medo, estigma e tabu” e que os textos da imprensa geralmente eram “reflexos dessas abordagens” (FONTES, 2012, p. 1811). Em suma, “o que emergiu [dos enquadramentos das campanhas dos principais candidatos e imprensa] foi a construção de um discurso caracterizado pelo estigma moral e pela construção do terror e do medo religioso” (Ibidem). Entretanto, o trabalho de Fontes abordou a consequência sem abordar a causa do debate em torno do aborto, isto é, abordou o enquadramento, mas desconsiderou o fato de que isso ocorreu apenas por causa da recuperação de declarações antigas de Rouseff.

O trabalho de Maria das Dores Campos Machado (2012), apesar do foco na relação entre o tema e ativismo religioso, mostra como esta exposição foi eficiente em tirar votos de cristãos, especialmente evangélicos, mas também de católicos, e redistribuí-los entre Marina e Serra – o principal beneficiado desta migração; as vozes destoantes, isto é, padres, bispos e pastores que apoiaram Rouseff teriam diminuído este déficit. O artigo de Antônio Flávio Pierucci (2011) vai por outra direção: além de tecer críticas ao uso da religião no pleito eleitoral, afirma que o papel do debate religioso nas eleições 2010 teve um papel secundário que pouco influenciou no quadro eleitoral. Porém, as pesquisas apresentadas no trabalho de Machado (2012) trazem dados consistentes. Também neste caso houve repercussão na

⁵⁷ Disponível em < <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,mulher-de-serra-faz-campanha-no-rio-e-ataca-dilma,609885,0.htm>>. Acesso em 10/04/2013.

blogosfera, especialmente com a veiculação dos depoimentos de ex-alunas da esposa do tucano, a chilena Mônica Serra que teria realizado um aborto durante o período de exílio do casal na ditadura militar, segundo testemunho de uma ex-aluna da esposa do tucano, quando esta era professora na Unicamp⁵⁸.

O trabalho de Jakson Ferreira de Alencar (2012) se concentrou na atuação da *Folha de S. Paulo* durante as eleições 2010, especialmente na forma de abordagem dos casos relacionados a Dilma Rousseff, mas também nos casos relacionados a Serra. A hipótese do autor é de que a *Folha* tinha uma posição partidária a favor de José Serra e atuou para que seu candidato vencesse o pleito, com diversas estratégias, mas principalmente abordando com mais ênfase casos que prejudicassem Rousseff, enquanto os casos e fatos negativos a Serra eram pouco abordados e/ou de maneira mais branda e até não divulgados (ALENCAR, 2012).

Além do caso da “ficha falsa” abordado anteriormente segundo Alencar (2012), o jornal tentou reagendar escândalos passados, tais como o “mensalão” e o “dos aloprados”, ocorridos em 2005 e às vésperas do 1º turno de 2006, respectivamente.

No que diz respeito aos dois primeiros escândalos deste trabalho, “quebra de sigilo” e “Erenice Guerra”, Alencar (2012) localiza-os dentro do que ele denomina de “Operação segundo turno”. Nas palavras do autor:

Em 2010, a *Folha* usa alguns expedientes [...] deixando de lado muitas recomendações do código de ética jornalístico e do próprio *Manual da Redação*. Por exemplo: fontes escusas ou escassas; teses de interesse do próprio jornal ou de determinada candidatura a qual o jornal era simpático; acusações, ilações e insinuações que viraram condenações sumárias; *pouco ou nenhum espaço para o contraditório; falta de esclarecimentos necessários apontados por outras fontes de informações*, entre outras táticas. (ALENCAR, 2012, p. 147) (grifos do autor).

Assim, é possível notar que a partir do exemplo da atuação da *Folha*, que a grande mídia se posicionou pelo menos contra Rousseff no pleito de 2010.

Alencar (2012) ainda chama atenção para outros temas agendados pela *Folha*, tais como o desempenho acadêmico da petista que ostentava uma nota “A” na disciplina de “Capitalismo”, sem o mesmo desempenho na disciplina de “Intervenção do Estado”, um tema que seria mais apropriado a uma esquerdita; a assimilação da militância durante o regime militar a práticas terroristas; as contradições de que uma “comunista” de origem búlgara, filha de um fugitivo de um regime então comunista; a um suposto prejuízo de R\$ 1 bilhão aos

⁵⁸ Disponível em < <http://noticias.terra.com.br/eleicoes/2010/noticias/0,,OI4738103-EI15311,00-O+que+Sheila+Ribeiro+escreveu+em+seu+Facebook.html>>. Acesso em 10/04/2013;

consumidores de energia elétrica, quando se tratava de um problema na lei da era FHC; acusação de “aparelhamento” das secretarias estaduais em que Rousseff trabalhou no Rio Grande do Sul; a acusação de que ela seria um “poste do Lula”, isto é, sem capacidades para ser Presidenta; e, a insistência da *Folha* em obter os dados de Rousseff no Superior Tribunal Militar.

Por outro lado, de acordo com Alencar (2012) a *Folha* e, conseqüentemente, a grande mídia silenciou acerca de alguns temas caros a José Serra, tais como ligação entre a filha com a irmã do banqueiro Daniel Dantas; as propinas pagas pela empresa *Alstom* a tucanos para conseguir as licitações os contratos com o governo de São Paulo para fabricação de trilhos e trens de metrô – investigação em andamento na Suíça e França; contratos com o grupo Abril para assinaturas pontuais de revistas; problema com livros didáticos contendo duas vezes o Paraguai no mapa; caos na segurança pública de São Paulo com dados “maquiados” escondendo o aumento de crimes, a corrupção e pouca eficiência da polícia; os sucessivos problemas na rede de transportes ferroviários da grande São Paulo, cujas justificativas alegam sabotagens de cunho político; e, principalmente, os casos envolvendo Paulo Preto, amigo de Serra que, dentre diversas acusações, teria favorecido algumas empreiteiras na gestão de Serra, contratado empresas de familiares, emprestado trezentos mil reais para o então candidato e hoje senador Aloysio Nunes Ferreira pagar uma dívida de um apartamento e uma prisão por receptação de joias roubadas. Em respostas às inúmeras críticas à sua atuação nas eleições a *Folha* reafirmando a sua histórica imparcialidade e pluralismo nas eleições. Mas Alencar conclui que

O jornal e a maior parte da mídia hegemônica não conseguiram eleger seu candidato. Mas embora a imprensa já não tenha a mesma força nas eleições em favor de suas opções partidárias como em outros períodos da história do país, ainda continua tendo muita influência. Nesse contexto, *a blogosfera progressista desempenhou papel importante como contraponto à mídia hegemônica, fazendo apurações e esclarecimentos que faltam a esta [mídia hegemônica]*. (ALENCAR, 2012, p. 245) (grifo do autor).

O trabalho de Alencar, apesar de citar algumas fontes da blogosfera não se concentra na atuação desta, a qual denomina de contraponto. É justamente este o objetivo deste trabalho, analisar a atuação de alguns destes blogueiros na produção de contrainformação política aos escândalos políticos midiáticos de maior destaque durante as eleições 2010.

A pesquisa desenvolvida por Araújo, Penteado e Santos (2011) analisou a produção de contrainformação acerca do caso da “quebra de sigilo” nos blogs *Viomundo* de Azenha e no

*Luis Nassif Online*⁵⁹ do jornalista homônimo, ou seja, trata-se de uma pesquisa que foi utilizada como uma das bases fundamentais deste trabalho.

Segundo os autores (2011), além do caso da “quebra de sigilo”, o caso “Erenice Guerra” e o caso da “bolinha de papel” merecem destaque entre todos estes casos abordados pela grande mídia contra Rousseff em razão de promover um embate direto entre as forças majoritárias daquele pleito, pois envolvia pessoas ligadas a ambos, além do próprio Serra no último caso.

A pesquisa tem algumas diferenças em relação à deste trabalho que variam desde a quantidade de mensagens analisadas do blog de Azenha (32 contra 18), provavelmente em função da abordagem conceitual de contrainformação um pouco diferente da utilizada neste trabalho, além da narrativa do caso com grande quantidade de informações trazidas pelos autores e não pelos blogueiros. Outro fator importante é a utilização de informações e mensagens de jornalistas da grande mídia questionando a abordagem do caso por parte destas empresas (ARAÚJO et. al., 2011). No trabalho a seguir, estas fontes praticamente não existem em virtude do foco ser a produção de contrainformação política produzida pelos blogueiros e, procurar identificar através desta leitura, qual eram as conclusões possíveis acerca dos casos para os leitores dos blogs.

Essa pesquisa (Ibidem) indica que ambos os blogs tiveram um papel importante para questionar e criticar a atuação da grande mídia ao apresentar novos fatos que buscavam elucidar o escândalo, além de contribuir para uma incipiente formação de uma rede colaborativa que ganhou espaço no debate político. Assim, de acordo com os autores a blogosfera ofereceu esclarecimentos acerca do caso e transformaram a internet em um meio eficiente para a contestação do monopólio midiático.

A pesquisa de Oliveira e Nascimento (2012) abordou a cobertura da campanha presidencial pelos jornalistas Josias de Souza e Luis Nassif. Utilizando a mesma metodologia deste trabalho, os autores notaram que a cobertura dos blogueiros foi diferente em relação à da mídia tradicional no sentido de privilegiar determinado candidato em detrimento de outros, mas por outro lado, os autores também notaram que os jornalistas ainda estariam atrelados à postura editorial dos grandes conglomerados de mídia, o que acabaria por ser um entrave à cobertura jornalística isenta.

Após a passagem pelos trabalhos que buscaram explicitar as diversas atuações da grande mídia e da blogosfera durante as eleições 2010, a seguir será apresentada a pesquisa

⁵⁹ Disponível em < <http://www.advivo.com.br/luisnassif/>>. Acesso em 24/05/2013.

que tem o modesto objetivo de colaborar para esclarecer um pouco mais as lutas simbólicas entre grande mídia e blogosfera nos escândalos políticos que permearam o período eleitoral que elegeu Dilma Rousseff presidenta do Brasil.

CAPÍTULO IV: Informação e contrainformação política nas Eleições 2010

A pesquisa foi estruturada com base na metodologia de pesquisa em blogs (SANTOS *et. al.*, 2009). Porém, houve algumas alterações pontuais de acordo com as necessidades do objeto de pesquisa em questão. Sendo assim, as três primeiras etapas, (1) histórico e descrição, (2) classificação e (3) análise da estrutura estão no início da pesquisa, enquanto a (4) análise do conteúdo das mensagens e (5) análise da interatividade são aplicadas separadamente em cada escândalo político midiático.

Para a realização dos três estudos de casos foram identificadas, coletadas e analisadas um total de 157 mensagens produzidas pelos três blogueiros e amostras dos respectivos comentários correspondentes, cuja quantidade gira em torno de 20% de comentários analisados por mensagem.

Através das ferramentas de busca disponíveis nos blogs, com a utilização de uma variedade de palavras-chaves, o objetivo foi identificar a maior quantidade possível de mensagens relacionadas aos três escândalos, dentro das características conceituais de contrainformação política. Algumas mensagens foram descartadas por não serem essencialmente mensagens de contrainformação e outras, provavelmente, ficaram de fora porque não foram localizadas nas intermináveis pesquisas. Entretanto, acredita-se a maioria das mensagens sobre os três casos foram identificadas e, conseqüentemente, analisadas.

Foram utilizadas somente as notícias de maior destaque na grande mídia sobre os casos, por serem essas as mais vistas por ganharem destaque nas capas dos jornais, nos portais da internet e reportagens de destaque nos telejornais. Conseqüentemente, são estas as produtoras da informação que os blogueiros se mobilizaram para responder com a contrainformação.

A análise dos blogs e das mensagens e dos comentários ocorreu a partir da aplicação da metodologia específica para pesquisa de blogs, desenvolvido a partir do diálogo de outros métodos utilizados nos campos da ciência política e da comunicação. Composto de cinco etapas, sendo elas de (1) histórico e descrição do blog; (2) classificação dos blogs; (3) análise da estrutura do blog; (4) análise dos conteúdos das mensagens e (5) análise da interatividade (SANTOS *et al.*, 2009).

Dentro dessa abordagem é essencial analisar cada mensagem individualmente, juntamente com sua interatividade com o público leitor, bem como as referências a outros blogs.

As análises de conteúdo das mensagens e da interatividade (comentários) se baseiam

no conceito enquadramento, compreendido como o poder de constituir uma verdade política através dos recursos técnicos disponíveis em cada meio de comunicação a partir do material disponível sobre determinado fato, tais como imagens audiovisuais, fotografias, documento, depoimentos, dentre outros. A construção que leva ao conceito utilizado neste trabalho para analisar a notícia produzida, tanto pela grande mídia, quanto pela alternativa é o de *enquadramento da mídia*, compreendido a partir da formulação de Entman traduzido por Mauro Porto:

O enquadramento envolve essencialmente *seleção e saliência*. Enquadrar significa selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou recomendação de tratamento para o item descrito. (ENTMAN, 1994 apud PORTO, 2004, p. 82) (grifos do autor).

Os enquadramentos permitem compreender as mensagens através das seguintes categorias (SANTOS et. al., 2009): (a) *informativa* em que o emissor da mensagem busca unicamente informar com informações próprias (direta) ou com informações recebidas de terceiros (indireta); (b) *opinativa*, quando o blogueiro argumenta se posicionando acerca do fato noticiado; (c) *avaliativa crítica*, em que se analisam argumentos, levanta-se hipóteses, recupera informações através da reflexão; (d) *irônica*, quando o ponto de vista é revelado através de recursos irônicos; (e) *posicionamento político*, cuja mensagem o revela; (f) *propositiva*, quando o autor buscar encontrar e propor soluções, sem necessariamente apresentar caminho para tal; (g) *avaliativa moral*, isto é, julgamento da moral de algum sujeito em questão. Para analisar os comentários, soma-se às categorias acima, a categoria *dispersiva* em que o autor do comentário ignora o debate específico em questão e escreve sobre outro tema.

Cabe aqui um resumo das funções das cinco etapas de análise dos blogs: o (1) *Histórico e descrição dos blogs*, que tem como objetivo desta primeira etapa é contextualizar o blog a partir da consulta aos arquivos, links, perfil e histórico do autor para compreender o funcionamento do blog e identificar os objetivos do blogueiro. A (2) *Classificação dos blogs* tem como objetivo localizar o blog (na mídia tradicional ou independente) e o blogueiro (jornalista, ativista etc.). A (3) *Análise da estrutura dos blogs* tem como objetivo “examinar os serviços oferecidos e suas possibilidades enquanto instrumentos da prática política contemporânea” (SANTOS et. al., 2009, p. 166), isto é, a presença de enquetes, banco de dados etc. Para esta análise há uma planilha de análise específica (ver anexo 2). A etapa de (4)

Análise dos conteúdos das mensagens também ocorrerá a partir do enquadramento citado acima, da mesma forma que as mensagens da mídia. Na (5) *Análise da interatividade*, a classificação do enquadramento dos conteúdos respeita o mesmo utilizado para as mensagens, com a inclusão do “dispersivo”, isto é, comentários que abordem ou conduzam a outro tema que não o tratado na mensagem em questão.

Foi acrescentada à metodologia a identificação das referências midiáticas utilizadas pelos blogueiros na produção da contrainformação com o objetivo de identificar se ocorre um processo colaborativo com outras fontes ou somente da grande mídia. Para tanto classifiquei as fontes utilizadas em seis categorias. A saber: a categoria (1) *leitor* corresponde a mensagens que foram produzidas ou reproduzidas com algum tipo de participação do público do blog; a de (2) *colaborador* diz respeito a indivíduos que produzem conteúdo com frequência para determinado blog; a categoria da (3) *grande mídia* obviamente diz respeito às grandes empresas de comunicação do país, especialmente aqui às ligadas aos grupos *Abril*, *Estado*, *Folha e Globo*; na categoria de (4) *mídia alternativa* considero revistas e portais da internet de pequenos grupos que não são ligados à grande mídia, tais como a revista *Carta Capital* e o portal da *Agência Carta Maior*; os (5) *blogs* também são uma categoria a parte, mas é importante ressaltar que são apenas os independentes, pois os blogs corporativos entraram na categoria da grande mídia; e, na última categoria, os (6) *outros* correspondem a sítios diversos e redes sociais, sendo que no caso da última, quando uma delas tiveram grande utilidade e relevância em algum dos escândalos, o fato certamente foi ressaltado.

A seguir, a pesquisa acerca da produção de contrainformação política através de blogs, realizada pelos jornalistas Paulo Henrique Amorim, Luiz Carlos Azenha e Rodrigo Vianna, através de seus blogs durante as eleições 2010 contra três escândalos políticos midiáticos produzidos pela grande mídia brasileira.

4.1. Histórico e descrição dos blogs

O blog de Paulo Henrique Amorim *Conversa Afiada – Paulo Henrique Amorim*⁶⁰ surgiu vinculado ao portal de notícias *IG*, mas demitido repentinamente em março de 2008 sob a alegação de motivos comerciais, segundo um editorial assinado pelo diretor-presidente do portal, Caio Túlio Costa⁶¹ na ocasião. Logo em seguida hospedou seu blog de forma independente e continuou adiante sua proposta inicial de questionar a grande mídia. Uma das

⁶⁰ Disponível em <http://www.conversaafiada.com.br/>. Acesso em 18/03/2013.

⁶¹ Disponível em <http://image.ig.com.br/editorial/210308.html>. Acesso em 18/03/2013.

principais marcas de seu *blog* é produzir notícias como de uma forma semelhante às utilizadas pelos pasquins impressos, com deboches, apelidos e termos satíricos etc. Suas mensagens frequentemente lhe rendem diversos processos judiciais de empresários e políticos. Entretanto, o blogueiro que segue alimentando seu blog diariamente e sempre que tem um processo concluído divulga os resultados – na maioria, vencido por pelo jornalista, mas também lhe proporciona acordos cordiais e derrotas⁶².

O jornalista Luiz Carlos Azenha mantém seu blog *Viomundo – o que você não vê na mídia*⁶³ também de forma independente da grande mídia. Inicialmente, o *blog* era hospedado no portal de sua antiga empregadora *Organizações Globo* antes mesmo se desligar no final de 2008⁶⁴ e transferir-se para a *Rede Record*. Criado em 2003 quando o autor era correspondente da *Globo* em Nova York, nos Estados Unidos, tinha a intenção de apresentar fatos, notícias e opiniões que o jornalista não tinha espaço para mostrar na TV em função das limitações a ele impostas, principalmente, pelo crivo dos *gatekeepers*.

Rodrigo Vianna apareceu com destaque na internet quando, ao saber que não teria renovado o contrato de trabalho com a Rede Globo de Televisão por, a princípio ter se recusado a participar de um abaixo-assinado onde os jornalistas da emissora afirmavam que não houve manipulação das notícias com o intuito de favorecer o principal candidato da oposição, o então ex-governador do Estado de São Paulo Geraldo Alckmin do PSDB, nas eleições presidenciais de 2006. Vianna enviou uma carta aberta⁶⁵ a diversos jornalistas explicitando o caso, criticando e expondo a direção de jornalismo da emissora pela forma como determinados casos políticos são tratados pelas reportagens da mesma, em especial casos de corrupção e escândalos políticos que marcaram o primeiro governo do presidente Lula, como as supostas criações de caixa dois e compra de votos de parlamentares operados pelo PT que ficou conhecido como “mensalão”, enquanto outros casos eram omitidos como o superfaturamento na compra de ambulâncias iniciados durante a gestão do ex-ministro da saúde José Serra denominado “sanguessugas” só investigados na gestão do então ministro

⁶² Há uma sessão denominada “Não me calarão” onde é possível ter um panorama dos processos sofridos por Amorim. Disponível em <<http://www.conversaafiada.com.br/nao-me-calarao/>>. Acesso em 18/03/2013.

⁶³ Disponível em <<http://www.viomundo.com.br/>>. Acesso em 13/08/2011.

⁶⁴ Disponível em <<http://noticias.uol.com.br/ooops/ultnot/2008/10/13/ult2548u617.jhtm>>. Acesso em 18/03/2013.

⁶⁵ Disponível em <<http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI1309377-EI6584,00.html>>. Acesso em 18/03/2013.

Humberto Costa. Entretanto, seu *blog Escrevinhador – por Rodrigo Vianna*⁶⁶ é o mais novo dos pesquisados, sendo criado em meados de 2008.

4.2. Classificação dos blogs

De acordo com as categorias da metodologia, considero que os três são *blogs de jornalistas independentes* no contexto específico da blogosfera, isto é, os três jornalistas tem vasta carreira nos principais meios de comunicação do Brasil e que atualmente são funcionários da *Rede Record*, mas mantêm seus *blogs* independentes em relação ao portal da emissora na internet, o R7⁶⁷, em que outros jornalistas companheiros de trabalho dos três, além de apresentadores de programas, atores e até animais de estimação mantêm blogs dos mais diversos interesses no espectro do entretenimento.

4.3. Análise da estrutura dos blogs*

O blog de Paulo Henrique Amorim, o *Conversa Afiada*, tem ao centro as duas últimas mensagens divulgadas estão em destaque e, logo abaixo mais quatro recentes estão em quadros menores. As abas na parte superior são das seções separadas por temas: “Política”, “Economia”, “Brasil”, “PIG” (“Partido da Imprensa Golpista”), “TV Afiada”, “Multimídia”, “Não e sim com PHA” (enquetes do blog), “Bessinha” (personagem irônico colaborador do blog), “Educação” (parte 1). Há também a seção “Pitaco do Dia” comentários de leitores selecionados, geralmente, de caráter irônico (parte 2). O blogueiro ainda dá destaque para as mensagens mais comentadas (parte 3) e, por fim, na parte inferior, disponibiliza o arquivo do blog mês a mês, informações institucionais e *links* para outros sítios e blogs com perfil ideológico semelhante ao do autor. São eles: Blog do ex-delegado e deputado federal Protógenes Queiroz, dos jornalistas Luís Nassif, de Azenha e Vianna; sítio da revista Carta Capital e da Teletime, relacionada a direitos do consumidor na área de telecomunicações. O blogueiro disponibiliza interação com o *facebook* (parte 4). Abaixo a página inicial do blog de Amorim:

⁶⁶ Disponível em <<http://www.rodrigovianna.com.br>>. Acesso em 18/03/2013.

⁶⁷ Disponível em <<http://www.r7.com/>>. Acesso em 18/03/2013.

* Foram analisadas as versões de abril de 2013 dos blogs.

FIGURA 4.1: Blog Conversa Afiada (parte 1)



Fonte: <http://www.conversaafiada.com.br/> (2/04/2013)

FIGURA 4.2: Blog Conversa Afiada (parte 2)



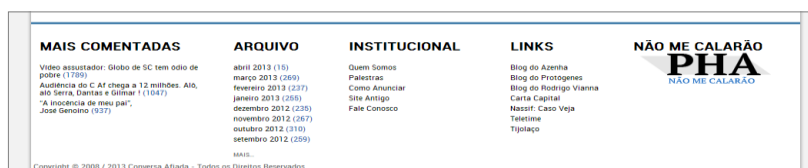
Fonte: <http://www.conversaafiada.com.br/> (2/04/2013)

FIGURA 4.3: Blog Conversa Afiada (parte 3)



Fonte: <http://www.conversaafiada.com.br/> (2/04/2013)

FIGURA 4.4: Blog Conversa Afiada (parte 4)



Fonte: <http://www.conversaafiada.com.br/> (1/04/2013)

No blog *Viomundo* de Azenha a chamada é para a mensagem mais recente. Logo abaixo, ficam disponíveis outras seis mensagens recentes. O autor dá destaques para as mensagens mais comentadas em um canto da página principal (parte 2). Há também o *link* para o *Blog da Saúde – por Conceição Lemes*, colaboradora de Azenha que mantém um blog sobre saúde da mulher dentro do *Viomundo*⁶⁸. Na parte inferior, o blogueiro disponibiliza vídeos de reportagens que realizou para a televisão. Em seguida, disponibiliza *Lins* da sessão o “Baú do Azenha” que contém *link* para textos selecionados pelo próprio autor. Na seção “Falatório”, são reproduzidos textos aleatórios de outras pessoas. Vale ressaltar que Azenha promove interação direta com o *facebook* por onde os leitores podem enviar comentários, mas não há *links* que encaminhem para outros blogs, sítios ou portais.

⁶⁸ Desde 01/04/2013 a jornalista Conceição Lemes é a editora-chefe do blog. Informação disponível em <http://www.viomundo.com.br/opiniao-do-blog/o-leitor-que-me-fez-mudar-de-ideia.html>. Acesso em 15/04/2013.

FIGURA 4.5: Blog Viomundo (parte 1)



Fonte: <http://www.viomundo.com.br/> (1/04/2013)

FIGURA 4.6: Blog Viomundo (parte 2)



Fonte: <http://www.viomundo.com.br/> (1/04/2013)

O blog *Escrevinhador* de Vianna destaca a última mensagem total ou parcialmente ao centro, seguida abaixo de um *link* para algum vídeo destacado por Vianna, tendo ao lado disponibilizadas as outras mensagens mais recentes. Na parte superior estão disponíveis as seguintes seções em abas: “Plenos Poderes”, “Vasto Mundo” – sobre temas internacionais, “Força da Grana”, “Palavra Minha”, “Vestígios”, “Outras Palavras”, “Radar da Mídia” e “Sopas de Letras” (parte 1).

Ainda na parte central-superior, ao lado da mensagem mais recente, há um quadro denominado “Destaques” em que mensagens que o autor enfatiza se revezam em quadros que, clicados encaminham para a mensagem completa (parte 2).

FIGURA 4.7: Blog Escrevinhador (parte 1)



Fonte: <http://www.rodrigovianna.com.br/> (1/04/2013)

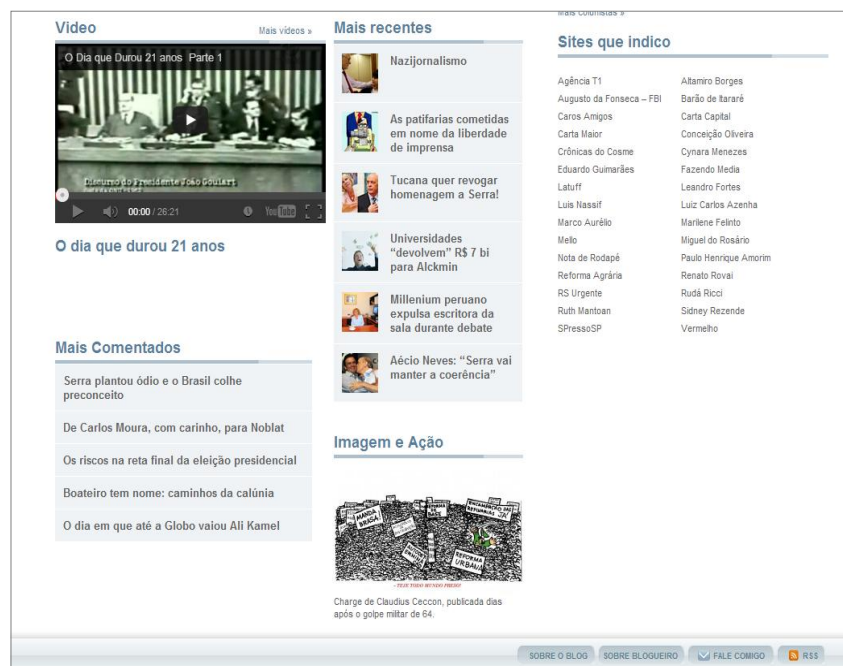
FIGURA 4.8: Blog Escrevinhador (parte 2)



Fonte: <http://www.rodrigovianna.com.br/> (1/04/2013)

Abaixo do quadro de destaques, há *links* para as páginas do blog em redes sociais, um destaque para os dois últimos comentários no blog, o destaque para colaboradores do blog (parte 2 acima) e, em seguida, *links*: blogs dos Altamiro Borges, Augusto da Fonseca, Conceição Oliveira, Cynara Menezes, Leandro Fortes, Luis Cosme Pinto, Nassif, Marco Aurélio Melo, Marco Aurélio Weissheimer, Marilene Felinto, Antônio Mello, Renato Rovai, Ruth Mantoan, Sidney Resende, Thiago Domenici, Amorim e Azenha; dos ativistas Eduardo Guimarães e Miguel do Rosário; do cientista política Rudá Ricci; do cartunista Carlos Latuff; do blog coletivo “SPressoSP”; e, uma blog sobre a reforma agrária. Há também *links* para os sítios da Agência T1, do Centro de Estudos de Mídia Alternativa Barão de Itararé, das revistas Caros Amigos e Carta Capital, do Fazendo Media e do Portal Vermelho, ligado ao PCdoB (parte 3).

FIGURA 4.9: Blog Escrevinhador (parte 3)



Fonte: <http://www.rodrigovianna.com.br/> (1/04/2013)

Assim, é possível notar que enquanto todos os jornalistas promovem canais diretos de comunicação com seus leitores, seja através dos comentários como também através de redes sociais. No que diz respeito à blogosfera, nota-se que Azenha atua em rede somente quando reproduz mensagens de outros blogueiros, enquanto Amorim disponibiliza alguns *links* para

outros blogs, quase todo de jornalistas conhecidos. Vianna é o blogueiro que parece estar mais inserido em uma blogosfera mais ampliada, pois apesar da maioria dos *links* direcionarem para blogs de jornalistas, há também outros que direcionam para blogs de profissionais de outras áreas.

4.4. Caso da Quebra de Sigilo: descrição e análise do escândalo

O caso da “Quebra de Sigilo” teve início com as informações veiculadas pela grande de que o sigilo fiscal de 140 pessoas, dentre elas algumas ligadas a José Serra, teriam sido violados em uma agência da Receita Federal na cidade de Mauá, no ABC paulista, berço político do PT e do então presidente Lula, para ser utilizado em um dossiê de acusações contra o mesmo Serra durante a campanha presidencial. Assim, a partir da concepção de Thompson (2002) o caso pode ser considerado um *escândalo de poder*, pois envolveria influência direta de agentes vinculados ao governo federal.

As primeiras informações acerca de uma possível quebra de sigilo de pessoas do PSDB e próximas de Serra foram publicadas em meados de junho de 2010. O assunto foi abordado em uma reportagem da revista Veja do dia 02/05/2010. Com o título de “Ordem na casa do Lago Sul”⁶⁹, a matéria trazia informações sobre uma suposta sede de um serviço de inteligência do PT responsável por coletar informações e dados que pudessem ser utilizados contra os adversários de Rousseff nas eleições 2010, especialmente ligados ao PSDB de Serra. A matéria ainda fazia um paralelo com o “Escândalo do alopados” das eleições de 2006, em que integrantes do PT foram presos em um hotel na zona sul de São Paulo com dinheiro que supostamente seria usado para pagar um dossiê com informações contra o mesmo Serra, então candidato ao governo do Estado de São Paulo. A notícia repercutiu entre os candidatos envolvidos: no dia seguinte, Serra acusou Rousseff de ser a responsável pela criação de supostos dossiês⁷⁰, ao passo que o PT ameaçou processá-lo⁷¹.

O caso não repercutiu tanto neste primeiro momento e, portanto, não chegou a configurar-se como um escândalo, de acordo com a concepção de John B. Thompson. O *paso adelante* ocorreu a pouco mais de um mês do 1º turno.

⁶⁹ Disponível em < <http://veja.abril.com.br/020610/ordem-casa-lago-sul-p-076.shtml>>. Acesso em 12/03/2013.

⁷⁰ Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po0306201002.htm>>. Acesso em 12/03/2013.

⁷¹ Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po0406201002.htm>>. Acesso em 12/03/2013.

4.4.1. A Informação: escândalo da “quebra de sigilo”

Em 27 de agosto, o jornal *Folha de S. Paulo* publica a reportagem “Nova quebra de sigilo abre batalha judicial PSDB-PT”. No dia anterior o jornal publicou uma declaração de Eduardo Jorge, vice-presidente do PSDB na época, em que ele acusa a Receita Federal de estar “aparelhada” pelo PT para quebrar dados sigilosos de adversários políticos⁷², mas é nesta última reportagem que os nomes de membros do PSDB e pessoas ligadas a Serra são citados:

A oposição responsabiliza a campanha de Dilma pela quebra dos sigilos fiscais do vice-presidente do PSDB, Eduardo Jorge, do ex-ministro Luiz Carlos Mendonça de Barros, do ex-diretor do Banco do Brasil Ricardo Sérgio de Oliveira e de Gregorio Marin Preciado, casado com uma prima de Serra.

As cópias das declarações do imposto de Eduardo Jorge (dos exercícios de 2005 a 2009) integravam um dossiê organizado por um "grupo de inteligência" que atuou na pré-campanha de Dilma. (*Folha de S. Paulo*, 27/8/2010⁷³).

O caso então progrediu de boato a escândalo político midiático em cinco dias: em 31 de agosto de 2010 a Corregedoria da Receita Federal encontrou indícios de que os dados da filha de Serra, Verônica, fora violado em uma agência da Receita Federal em Mauá, no ABC paulista⁷⁴. No final da noite, em entrevista ao *Jornal da Globo*, o Serra é questionado se os escândalos envolvendo o governador do Distrito Federal e ex-futuro candidato a vice em sua chapa José Arruda (DEM) prejudicaram sua candidatura. Serra responde que não e aproveita para abordar o caso da suposta violação do sigilo de sua filha:

Hoje veio a público um fato criminoso, qual foi? O sigilo fiscal da minha filha foi quebrado num ato criminoso, no ano passado. Pra efeito de exploração política, até porque, blogs sujos da campanha do PT – que eles usam muito isso – já citaram pondo dados no ano passado. Não que tenha problema algum problema, ela é ficha limpa, não tem problema nenhum. Mas eles começaram a por já naquela época [...] Então este é um ato criminoso; já vários que tiveram seus sigilos quebrados pra efeito político eleitoral e outros terão sido por outros motivos. Mas nesse caso é claríssimo. E é um jogo sujo, é um jogo baixo. Aliás, utilizar filho dos outros pra ganhar eleição, eu só lembrava do Collor ter feito isso com o Lula, lembra? O Collor utilizou uma filha do Lula, a turma do Collor montou essa história pra ganhar do Lula em 89 e o Collor ganhou. Agora a turma da Dilma está

⁷² Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po2608201004.htm>>. Acesso em 12/03/2013.

⁷³ Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po2708201002.htm>>. Acesso em 12/03/2013.

⁷⁴ Disponível em < <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,documentos-da-receita-mostram-que-sigilo-fiscal-de-filha-de-serra-foi-violado,603216,0.htm>>. Acesso em 12/03/2013.

fazendo a mesma coisa. Pegando a minha filha, que não faz política, que é uma mãe de três crianças pequenas, que trabalha muito, pra criar as crianças juntas, pra poder viver; meter nesse jogo político sujo, pra me chantagear, porque tem preocupação quanto à minha vitória. [...] A Dilma, aliás está repetindo o que o Collor faz e mais: agora o Collor está do lado dela, quem sabe ele tenha transferido a tecnologia. (*Jornal da Globo*, 31/08/2010⁷⁵) (transcrição do autor).

Após esta declaração intensifica-se a luta simbólica entre grande mídia e blogosfera e a produção de informação e contrainformação acerca do “caso da quebra de sigilo”. O período de “vida útil” do caso, portanto, ocorreu entre os dias 26 de agosto e 11 de setembro de 2010 (ALENCAR, 2012), quando outro escândalo entra em cena, o “caso Erenice Guerra”. Porém, a produção de contrainformação pelos blogueiros se estende até o final do mês e com algumas últimas mensagens sobre o tema na terceira dezena de outubro.

4.4.2. Análise da contrainformação sobre o caso da “quebra de sigilo”

A repercussão da entrevista foi intensa e bastante abordada pela grande mídia no dia seguinte, 1 de setembro de 2010⁷⁶ com especial destaque para a comparação entre Rousseff e Collor de Melo feita por Serra na entrevista. Mas no mesmo dia, a blogosfera passou a abordar o caso acompanhando as notícias da grande mídia e produzindo contrainformação. No total, os três blogueiros publicaram 79 mensagens, com uma quantidade média significativa de comentários, de acordo a tabela abaixo:

Quadro 4.1: *Posts e comentários – Caso da Quebra de Sigilo*

Blog	Total de posts	Total de comentários	Média de comentários por post
Conversa Afiada	45	7232	160,8
Viomundo	18	1165	64,7
Escrevinhador	16	595	37,2

⁷⁵ Disponível em < <http://www.youtube.com/watch?v=Qw8us1W2L40>>, entre o minuto 5:26 e 7:10. Acesso em 12/03/2013.

⁷⁶ Ver por exemplo notícia do *Estado de S. Paulo*, disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,serra-acusa-dilma-de-utilizar-filho-dos-outros-para-ganhar-a-eleicao,603423,0.htm>>. Acesso em 13/03/2013; e, do portal *Globo.com*, disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,serra-acusa-dilma-de-utilizar-filho-dos-outros-para-ganhar-a-eleicao,603423,0.htm>> . Acesso em 13/03/2013.

Os enquadramentos das mensagens produzidas pelos blogueiros foram classificados quantitativamente na tabela abaixo:

Quadro 4.2: *Enquadramento das mensagens – Caso da Quebra de Sigilo (%)*

Classificação	Amorim	Azenha	Vianna
Informativo direto	8,9	22,2	25
Informativo indireto	89	72,2	75
Avaliativo-crítico	48,9	33,3	75
Propositivo	22,2	16,7	12,5
Irônico	64,4	5,6	25
Avaliativo-moral	26,7	5,6	00
Opinativo	68,9	33,3	68,8
Posicionamento político	15,6	16,7	31,3

De acordo com dados quantitativos do quadro acima, as principais características dos enquadramentos dos blogueiros acerca do caso demonstram que as mensagens são produzidas de forma muito semelhante à imprensa tradicional, pois mais de 97% do conteúdo é informativo. A diferença essencial é que a maioria é produzida de forma indireta (78,7%) e colaborativa com mensagens reproduzidas de outros blogs, enviadas por leitores ou até mensagens de veículos da grande mídia que são reenquadradas pelos blogueiros. Nos casos de Amorim e Vianna é possível notar que um algo a mais: uma grande intervenção opinativa dos blogueiros em mais de dois terços das mensagens. Amorim ainda costuma utilizar algum tipo de ironia na mesma proporção, uma característica forte do seu blog e muito reproduzida nos próprios comentários. Vianna é quem mais avalia criticamente a conjuntura (75%) buscando desmascarar os fins políticos por trás da divulgação do escândalo e do enquadramento da grande mídia. Ademais, Amorim e Vianna geralmente agregam opinião às mensagens, seja própria ou de terceiros – colaboradores, leitores, outros blogueiros etc.

Outro fator importante é pouca incidência de posicionamento político claro nas mensagens. Mesmo que seja fácil notar a opção política dos blogueiros quando se acessa os blogs, nas mensagens este posicionamento pouco aparece demonstrando que, apesar da contrainformação ser favorável a Rousseff e negativa a Serra, os candidatos raramente se alinharam à candidata petista claramente.

O jornalista Paulo Henrique Amorim abordou o caso desde o dia 27 de agosto. Entre esta data e 31 de agosto, Amorim publicou quatro mensagens que naquele momento alegava

que a oposição e a grande mídia estavam tentando criar um episódio similar ao “escândalo dos aloprados” que teria levado a eleição de 2006 pro segundo turno, utilizando o mesmo tema de dossiê anti-Serra. Neste momento, as mensagens publicadas por Amorim também afirmavam que seria pouco improvável que a campanha da líder das pesquisas tentasse alguma ação desse tipo. E ainda, aproveitou para informar que informações e dados de Verônica Serra e dos tucanos citados no caso que realmente importavam eram públicos e constaria no livro do jornalista Amaury Ribeiro Júnior. Até aqui, a impressão de quem lia as mensagens era de que o blogueiro não acreditava que o caso iria longe. Mas após a entrevista de Serra, foi.

Quando o caso tornou-se efetivamente um escândalo político midiático, em 1 de setembro, a atenção dos blogueiros se voltou para ele. Somente nos três primeiros dias foram publicadas 34 mensagens. As primeiras mensagens de contrainformação dava conta de que haveria uma procuração assinada por Verônica Serra autorizando o acesso à sua declaração de imposto de renda e que, portanto, o acesso aos dados dela teria sido legal, mas com ressalvas, já que no recibo de autenticação da assinatura a grafia do sobrenome do Tabelião estava errada. Algumas suspeitas de envolvimento de tucanos no caso também foram levantadas, mas nada de muito consistente além da procuração. Assim, em meio às incertezas que cercavam o caso, no primeiro dia, a contrainformação acerca do caso era que:

- a. Não existiu quebra de sigilo, mas sim acesso legal;
- b. Se houvesse, seria improvável que a candidata líder nas pesquisas tivesse envolvimento;
- c. É possível que tucanos, especialmente ligados a Aécio Neves, tenham envolvimento no caso;
- d. A declaração de Serra foi um ato de desespero de quem poderia perder a eleição já no primeiro turno;
- e. É melhor esperar mais informações.

No segundo dia surgiram fatos novos: a procuração era falsificada; foi descoberto o responsável pela operação; e, o PSDB protocolou um pedido de cassação da candidatura de Rousseff no TSE. As mensagens dos blogueiros passaram a serem mais alinhadas entre si e mais assertivas em relação ao caso, e mais ofensivas à grande mídia e a Serra e seus aliados. Três artigos diferentes reproduzidos pelos blogueiros continham tópicos semelhantes nas argumentações: um era de que (i) pedido de cassação seria uma tentativa de golpe de Serra via

TSE e o outro (ii) era que a grande mídia estava agindo como cúmplice desta tentativa ao dar tamanho destaque para o caso sem ter o mínimo de provas contra Rousseff e seu partido.

Deste modo, no segundo dia de escândalo, a contrainformação ficou mais consistente e os leitores dos blogs podiam compreender que:

- a) A quebra de sigilo ocorreu, mas foi em 2009 e por um contador com uma ampla ficha de falcaturas, incluindo quebras de sigilos fiscais;
- b) É quase certo que não foram pessoas ligadas ao PT que solicitaram a quebra de sigilo, assim como também é provável o envolvimento de pessoas ligadas ao PSDB-MG e a Aécio Neves;
- c) A direita brasileira historicamente apela a golpes quando não consegue vencer as eleições nas urnas e a grande mídia é sempre cúmplice e colabora para a promoção dos golpes;
- d) O TSE vai negar o pedido de cassação e Serra ficará mais desmoralizado.

No dia 3 de setembro, a contrainformação continua ainda como resposta direta a informações da grande mídia e a tentativa desta juntamente com Serra de continuar explorando o caso que, segundo os blogueiros, estaria perdendo força.

As mensagens passam a ironizar Serra e a grande mídia que não conseguem arranjar provas para incriminar o PT e Rousseff e, após a declaração de Serra que

No ano passado, minha filha disse: “*meus dados de imposto de renda estão circulando nesses blogs sujos do PT*”, inclusive referências feitas em blogs da Dilma, dos amigos do presidente Lula, blogs semioficiais. Há inclusive cartas cumprimentando um dos blogs pelo aniversário. *Eram blogs semioficiais*. (FSP, 3/9/2010)⁷⁷ (grifos meus).

A resposta do blog nominalmente citado foi reproduzida por Amorim e Azenha, contendo sete tópicos que resumido, argumentava que (1) não publicou nenhum dado fiscal de Verônica Serra; (2) que os documentos que publicaram acerca da mesma são de domínio público; (3) que a saudação de Lula pelo aniversário do blog não faz do segundo um blog “semioficial” do primeiro; (4) que Lula, ao responder a Serra que o blog não era do governo, disse a verdade; (5) a data de aniversário do blog foi em novembro de 2009 e não em fevereiro de 2010, como informou a *Folha*; e, (6) o blog tomaria medidas judiciais cabíveis,

⁷⁷ Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po0309201002.htm>>. Acesso em 14/03/2013.

por ter sido utilizado “como bucha-de-canhão para dar um golpe eleitoral”. A mensagem do blog ainda diz repudiar o que consideraram gesto fascista de Serra ao pedir intervenção do presidente Lula em um blog, por não saber lidar com críticas.

Aqui, faz-se necessária uma observação. Esta mensagem tem dupla importância: a primeira, evidentemente, por contribuir para a produção da contrainformação sobre o caso como um todo e a segunda por ser uma microrrepresentação do que considero contrainformação política: há uma mensagem da grande mídia, seguida de uma resposta crítica publicada por um blog.

Neste dia, a contrainformação ganhou argumentações baseadas em paralelos históricos com escândalos políticos midiáticos que de alguma forma beneficiaram Serra e o PSDB: o “caso Lunus” que tirou Roseana Sarney (então PFL-MA) da disputa presidencial de 2002 e o “escândalo dos aloprados” de 2006 que teria levado a eleição presidencial para o segundo turno e que teria ocultado o “escândalo dos sanguessugas” que tratava de superfaturamento na compra de ambulâncias pelo Ministério da Saúde na gestão Serra.

Há também uma ironia com um editorial do *Estadão* que culpa Lula pela “bandidagem” no episódio e com um artigo da colunista Eliane Cantanhede na *Folha* que sugeria que o PT agia com táticas “stalinistas”, ainda insistindo na tese de envolvimento petista. Mas a tese que ganha ainda mais força é que a quebra de sigilo pode ser obra de tucanos, em função do mesmo ter ocorrido durante a disputa interna entre Serra e Neves pela indicação do partido para concorrer à presidência, mesmo entre jornalistas da grande mídia.

No final do dia, o TSE negou o pedido de cassação da candidatura de Rousseff solicitada pelo PSDB; ainda deu tempo de Amorim reproduzir uma mensagem que informava que o *Jornal Nacional* manipulou a notícia, informando que O TSE teria negado o “pedido de investigação solicitado pela oposição”. Assim, o terceiro e último dia intenso de luta simbólica entre a grande mídia e os blogueiros, contribui para reconfigurar alguns tópicos da contrainformação:

- a. A quebra de sigilo foi realizada em 2009, pelo contador Antônio Carlos Atella Ferreira, através de uma procuração falsificada de Verônica Serra, no posto da Receita Federal de Mauá;
- b. Provavelmente foi solicitada por alguma pessoa ligada a Aécio Neves, como fruto da disputa interna entre ele e Serra pela indicação do PSDB à disputa presidencial;
- c. A grande mídia está insistindo e manipulando informações para incriminar

- Rousseff e o PT sem provas;
- d. O TSE negou o pedido de cassação da candidatura de Rousseff;
 - e. O escândalo está enfraquecido.

A partir do dia 4 de setembro a repercussão do “caso da quebra do sigilo” decresceu na grande imprensa, mas algumas informações da grande mídia ainda foram contestadas. Neste período, existe um episódio inconclusivo: a informação de que Antônio Carlos Atella Ferreira seria filiado ao PT desde 2003: o partido negou, a blogosfera reproduziu (Azenha), a grande mídia insistiu afirmando haver ligações históricas entre familiares do contador com o PT de Mauá⁷⁸, o PT respondeu que propriamente não tinha vida partidária⁷⁹, mas a questão foi deixada de lado, principalmente, pela falta de provas da grande mídia que, de acordo com Lima (2006), aplicou a “presunção de culpa”⁸⁰.

Entre os dias 5 e 13 de setembro a quantidade de mensagens por dia diminuiu continuamente, mas a contrainformação da blogosfera passa a ser produzida com informações menos de defesa e mais de ataque a Serra, sua filha e seus aliados com (i) o já citado livro de Ribeiro Júnior; (ii) a disponibilização de dados fiscais de milhões de brasileiros ofertados pela empresa Decidir.com, da sociedade entre Verônica Serra e Verônica Dantas, irmã do banqueiro Daniel Dantas (considerado adversário político pelos blogueiros e famoso por ganhar muito dinheiro nos processos de privatizações de empresas estatais brasileiras na era-FHC); e, (iii) que Serra soubera da violação do sigilo ainda em 2009, quando achou normal. Portanto, passado o período de ampla cobertura da grande mídia, da escassez de provas contra Rousseff e o PT e dos indícios de “fogo amigo” no caso, a blogosfera aproveitou a onda e começou a publicar mensagens que levavam a confirmação de uma hipótese do início, de que o escândalo pudesse ser uma forma de Serra se proteger contra o livro de Ribeiro Júnior.

Sobre este livro, os blogueiros informaram – principalmente Amorim – que trará documentos que comprovam que houve desvios de dinheiro público para paraísos fiscais durante as privatizações na era-FHC, com o envolvimento de Verônica Serra e de outros tucanos que tiveram seus sigilos fiscais violados, segundo a grande mídia. Amorim já disponibilizara a introdução do livro no primeiro dia de escândalo, mas dedica mais atenção a partir deste segundo momento, concomitantemente ao envolvimento de Ribeiro Júnior no caso de Mauá. Os blogueiros então passaram a reivindicar com mais veemência uma

⁷⁸ Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po0709201007.htm> >. Acesso em 20/03/2013.

⁷⁹ Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po0709201008.htm> >. Acesso em 20/03/2013.

⁸⁰ O trabalho de Alencar (2012) também é inconclusivo quanto a esta questão.

investigação mais profunda da Polícia Federal (o presidente do PT solicitou à PF que investigasse se Ribeiro Júnior estava envolvido no caso), afirmando que quando tivessem acesso aos documentos do livro chegariam aos verdadeiros violadores de sigilo e muito mais.

Em relação à Decidir.com, a empresa teria disponibilizado durante duas semanas em 2001 as informações fiscais de milhões de brasileiros na internet⁸¹. Para comprovar a sociedade entre as homônimas Amorim disponibilizou o registro da empresa no estado da Flórida nos Estados Unidos, o sítio e a descrição das atividades da mesma. A reportagem foi produzida pelo jornalista Leandro Fortes para a revista Carta Capital e reproduzida por Amorim e Azenha onde era possível saber como foi a cobertura da grande imprensa na ocasião ao mesmo tempo em que resume o envolvimento das homônimas e a comprovação de os dados realmente ficaram disponíveis na internet:

Na época do ocorrido, a reportagem da Folha ignorou a presença societária na Decidir.com tanto de Verônica Serra, filha do candidato tucano, como de Verônica Dantas, irmã do banqueiro Daniel Dantas [...].

[...] A forma como a empresa das duas Verônicas conseguiu acesso aos dados de milhões de correntistas brasileiros, feita a partir de um convênio com o Banco do Brasil, sob a presidência do tucano Paolo Zaghen, é fruto de uma negociação nebulosa. A Decidir.com não existe mais no Brasil desde março de 2002, quando foi tornada inativa em Miami, e a dupla tem se recusado, sistematicamente, a sequer admitir que fossem sócias, apesar das evidências documentais a respeito. À época, uma funcionária do site, Cíntia Yamamoto, disse ao jornal que a Decidir.com dedicava-se a orientar o comércio sobre a inadimplência de pessoas físicas e jurídicas, nos moldes da Serasa, empresa criada por bancos em 1968. Uma “falha” no sistema teria deixado os dados abertos ao público. Para acessá-los, bastava digitar o nome completo dos correntistas.

A informação dada por Yamamoto não era, porém, verdadeira. O site da Decidir.com, [...] tinha o seguinte aviso para potenciais clientes interessados em participar de negócios no Brasil: “encontre em nossa base de licitações a oportunidade certa para se tornar um fornecedor do Estado”.

[...] A ação do Decidir.com é crime de quebra de sigilo fiscal. [...] A divulgação das informações também é caracterizada como quebra de sigilo bancário pela Lei nº 4.595, de 1964. O Banco Central deveria ter instaurado um processo administrativo. [...] As duas também deveriam ter sido alvo de uma investigação da polícia federal, mas nada disso ocorreu. O ministro da Justiça de então era José Gregori, atual tesoureiro da campanha de Serra. (Viomundo, 10/9/2010) (grifos do autor).

Azenha ainda informa que se realmente a PF quisesse investigar a quebra de sigilos dos tucanos, receberá somente um repórter algo em torno de 1200 páginas de documentos, o que

⁸¹ Os números de contribuintes com dados disponibilizados variaram entre 20 e 60 milhões nas postagens dos blogueiros.

obrigará a grande mídia gastar dinheiro para enviar repórteres para paraísos fiscais. E conclui que Aécio Neves pode negar, mas que as provas que aparecem sugerem envolvimento do PSDB mineiro, onde o principal jornal *O Estado de Minas* - de propriedade Neves segundo informações da blogosfera - foi um dos poucos da grande mídia que não acompanhou o desenrolar do caso.

Os blogueiros também reproduziram uma entrevista de Serra para o *SBT* em outubro de 2009 que, quando questionado pelo repórter se sabia que o sigilo fiscal de sua família fora violado juntamente com outros 17 milhões que eram comercializados na região da Rua Santa Ifigênia no centro de São Paulo, respondeu que sim, que era um absurdo, mas não citou o caso como político.

No final deste período também era possível saber que o jornalista Ribeiro Júnior prestou depoimento à PF informando e disponibilizando os documentos os dados que tinha para lançar em seu livro, reiterando que todos são dados públicos. Ainda neste ínterim, os blogueiros questionaram, geralmente de forma irônica, o sucesso do escândalo produzido pela grande mídia, já que as pesquisas mostravam que o cenário eleitoral pouco se alterou e foi a oportunidade para que notícias contra Serra fossem publicadas. Portanto, para o leitor que se recorresse à contrainformação dos blogs acerca do “caso da quebra de sigilo” neste período, poderia chegar às seguintes conclusões:

- a. O contador Antônio Carlos Atella Ferreira, que violou o sigilo de Verônica Serra, não é e nunca foi filiado ao PT;
- b. Os documentos em posse do jornalista Amaury Ribeiro Júnior são públicos e fruto de investigação conduzida por ele acerca de transações fraudulentas durante as privatizações da Era FHC;
- c. Os indícios apontam cada vez mais para o envolvimento de Aécio Neves e aliados de Minas Gerais na violação;
- d. A maior quebra de sigilo foi realizada pela Decidir.com em 2001, disponibilizando dados fiscais de milhões de brasileiros durante 15 dias no sítio da empresa;
- e. Serra sabia desde 2009 sobre o ocorrido e, na ocasião, não ligou o caso ao PT;
- f. O escândalo está se virando contra Serra a cada momento que aparecem mais notícias contra ele, sua filha e seus aliados.

É preciso observar que no dia 11 de setembro eclodiu o “caso Erenice Guerra” o que,

consequentemente, fez a grande mídia praticamente abandonar o “caso da quebra de sigilo” voltando a atenção para o novo. No entanto, os blogueiros não abandonaram a produção de contrainformação do já antigo episódio e passaram a produzir acerca dos dois, deixando de publicar mensagens sobre o sigilo somente no dia 23 de setembro, concluindo com as últimas informações quase um mês depois, entre os dias 20 e 25 de outubro.

Consequentemente, o período entre 14 e 23 de setembro trouxe menos de uma dezena de mensagens para agregar à contrainformação. Dentre mensagens que misturavam os dois casos, havia informação de que antes do primeiro turno ainda haveriam outras investidas contra Rousseff; a crítica ao Procurador Geral da República Roberto Gurgel que se apressou em abrir um inquérito para investigar o “caso Erenice”, mas que nada fez acerca do caso anterior; a ironia em relação à informação de que um juiz exclui a Polícia Civil de São Paulo da investigação do caso do sigilo – tratada como polícia de Serra que investigaria a filha a favor de Serra; a sugestão e investigação paralela do advogado de Verônica Serra e Alexandre Bourgeois à PF, que foi respondida com a reportagem de Leandro Fortes; e, o e-mail de um leitor dos blogs que informou ter enviado uma carta à *ombudsman* da Folha questionando se o jornal apuraria a quebra de sigilo de milhões de brasileiros feita pela Decidir.com, ao que obteve a resposta que não, pois o processo não poderia ser acessado por estar em sigilo de justiça – o problema, segundo Fortes, é que nunca houve qualquer abertura de processo para investigação deste caso, segundo os blogueiros.

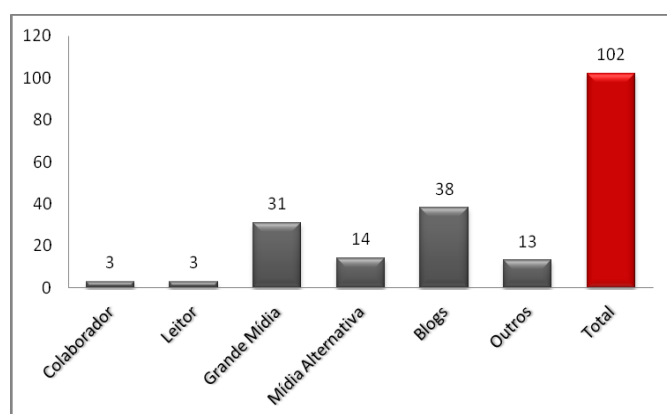
Quase um mês depois, o assunto voltou à pauta dos blogs com o depoimento do jornalista Ribeiro Júnior à PF e com a reprodução de mais uma reportagem do jornalista Leandro Fortes na *Carta Capital* sobre o caso.

Em seu depoimento, Ribeiro Júnior informou à PF que na ocasião trabalhava para Aécio Neves no *Estado de Minas* e confirmou ter solicitado a violação dos dados para proteger Neves de possíveis ataques de Serra e seus aliados, especialmente as arapongagens de Marcelo Itagiba. Foram estas informações, juntamente com a crítica de Fortes à grande mídia que buscou o tempo inteiro esconder o que era óbvio: que a violação era fruto da guerra interna do PSDB entre Serra e Neves e que, segundo o relatório da PF, não era possível ligar o caso a interesses de campanha.

Assim, nota-se o caminho inverso entre a informação da grande mídia e a contrainformação dos blogueiros: enquanto a primeira parte da certeza do envolvimento do PT de Rousseff no caso para as incertezas até abandonar o caso, os blogueiros percorrem o caminho inverso, isto é, partem com cautela e de forma colaborativa entre si, com outros

blogueiros, jornalistas, revistas, leitores e até da própria grande mídia, conduzem a investigação do caso até o final para comprovar que os interesses por trás da ação no posto da Receita Federal em Mauá era a disputa entre Serra e Neves pela indicação do PSDB como candidato à presidência pela legenda. O quadro abaixo mostra como a diversificação de fontes utilizadas pelos blogueiros para construir a conclusão sobre o caso:

QUADRO 4.3: *Fontes Utilizadas – Caso da Quebra de Sigilo*



Entretanto, é possível notar que a contrainformação foi produzida em sua maior parte através de fontes e referências fora do *mainstream*, isto é, se as referências da grande mídia foram 31 casos, a utilização de textos de colaboradores, indicação de leitores e material da mídia alternativa e de outros blogs foram 58 fontes, ou seja, quase o dobro. Esses dados atestam o caráter colaborativo do jornalismo político nos blogs: a produção da mensagem é produzida por diversos agentes blogueiros, mas estas ganham mais destaque com a reprodução em outros blogs, especialmente nos blogueiros mais acessados e conhecidos que centralizam estas informações e exercem a “função de nó na rede” (ARAÚJO et. al., 2011, p. 24) por causa da visibilidade que alcançam e da quantidade de conteúdo que concentram.

Assim, desta amálgama de referências e colaborações diversificadas, o leitor interessado em outra perspectiva acerca do caso da “quebra de sigilo” pode chegar às seguintes conclusões através da contrainformação produzida pelos blogs:

- a. Houve uma quebra do sigilo fiscal de Verônica Serra, com uma procuração falsificada pelo contador Antônio Carlos Atella Ferreira, a pedido do jornalista Amaury Ribeiro Júnior;
- b. A grande mídia tentou ligar o caso a Dilma Rousseff e ao PT, juntamente com José

- Serra, em um ato de desespero, pois não se conforma em perder mais uma eleição;
- c. A violação é fruto da disputa interna entre Serra e Aécio Neves pela indicação como candidato à presidência pelo PSDB: Ribeiro Júnior solicitou a fim de proteger Neves de possíveis ataques do grupo político de Serra;
 - d. O pedido (negado) de cassação da candidatura de Rousseff no TSE protocolada pelo PSDB foi mais um sintoma de que a direita apela para golpes, e a grande mídia é sempre cúmplice;
 - e. O efeito do escândalo nas intenções de voto foi pífio;
 - f. Quem realmente efetuou uma grande quebra de sigilo foi Verônica Serra através de sua empresa Decidir.com, quando as informações de milhões de brasileiros ficaram disponíveis no sítio da empresa, durante 15 dias em 2001;
 - g. Ribeiro Júnior tem mais de 1200 páginas de documentos públicos obtidos em investigação acerca de transações financeiras fraudulentas durante o processo de privatização de empresas estatais durante as gestões de Fernando Henrique Cardoso e que darão origem a um livro a ser lançado em 2011;
 - h. A grande mídia fez uma cobertura tendenciosa, omitiu a verdadeira versão do caso e provou que investiga somente o que interessa, tal como a *Folha* que alegou não ter acesso a um processo que nunca existiu, quando questionada se investigaria o caso da quebra de sigilo da Decidir.com.

Paulo Henrique Amorim recorreu a algum tipo de imagens em todas as suas mensagens acerca do caso da “quebra de sigilo”, utilizando mais de uma em alguns casos. Mais da metade das imagens tinham caráter informativo, com o objetivo mostrar quem era Verônica Serra, as pessoas envolvidas com ela e documentos da empresa Decidir.com da qual foi sócia para os leitores do blog, tal como as imagens abaixo:

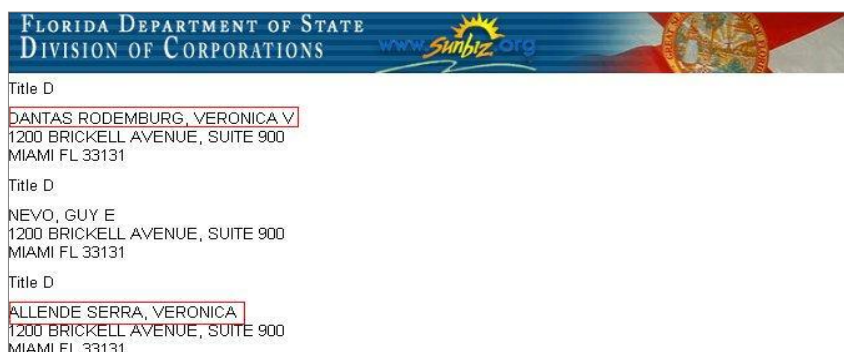
FIGURA 4.10 – *Verônica Serra e Verônica Dantas (Caso da Quebra de Sigilo)*



Legenda: “As Verônicas Dantas e Serra. O Leandro já investigou tudo”.

Fonte: <http://www.conversaafiada.com.br/brasil/2010/09/16/filha-de-serra-quer-investigacao-%E2%80%9Cparalela%E2%80%9D-nao-precisa-o-leandro-ja-investigou/#comments> (10/05/2013).

FIGURA 4.11 – Registro da empresa Decidir.com no Estado da Flórida, Estados Unidos (Caso da Quebra de Sigilo)



Legenda: “As duas, juntas, bateram o record mundial de violação de sigilo”.

Fonte: <http://www.conversaafiada.com.br/brasil/2010/09/13/novas-informacoes-sobre-a-empresa-da-filha-do-serra/#comments> (10/05/2013).

Várias imagens com teor crítico e de humor foram utilizadas pelo blogueiro neste caso. A imagem abaixo ironiza Serra que, segundo a narrativa das mensagens de Amorim, estaria em desespero:

FIGURA 4.12 – Montagem com José Serra (Caso da Quebra de Sigilo)



Legenda: “Nem o Lambreta tira o Serra do fundo do poço”.

Fonte: <http://www.conversaafiada.com.br/brasil/2010/09/02/amaury-nao-violou-sigilo-nenhum-todos-os-documentos-sao-publicos/#comments> (10/05/2013).

Azenha utilizou apenas uma imagem informativa. Vianna utilizou sete imagens nas dezesseis mensagens que publicou, sendo duas charges, a última do cartunista Latuff ironizando a repercussão política do escândalo:

FIGURA 4.13 – Charge ironizando o escândalo político midiático (Caso da Quebra de Sigilo)



Fonte: <http://www.rodrigovianna.com.br/geral/charge-o-gran-circo-quebra-de-sigilo.html> (10/05/2013).

Passemos à análise da interatividade, como os leitores do blog percebem esta contrainformação e como interagem com o blogueiros e com os demais leitores através dos comentários deixados em cada mensagem.

4.4.3. Análise da interatividade no caso da “quebra de sigilo”

De acordo com a tabela abaixo, as mensagens acerca do caso receberam uma quantidade considerável de comentários, com mais de 160 em média nas de Amorim, quase 65 no blog de Azenha e pouco mais de 37 no blog de Vianna.

Na análise dos comentários há o acréscimo da categoria “dispersivo”, que classificam mensagens que não abordem o tema em questão ou conduza para outros assuntos. Posto isto, a tabela a seguir contém a classificação dos comentários das mensagens de contrainformação ao caso da “quebra de sigilo”:

Quadro 4.4: *Interatividade – Caso da quebra de sigilo (%)*

Classificação	Amorim	Azenha	Vianna
Informativo direto	2,3	6,1	3
Informativo indireto	13,1	17	13,6
Avaliativo-crítico	8,1	17,4	15,9
Propositivo	16,8	20,4	16,7
Irônico	32,2	15,7	12,1
Avaliativo-moral	5,8	7	1,5
Opinativo	62,1	73,5	75,8
Posicionamento político	24,9	40,0	51,5
Dispersivo	2,5	4,3	9,8

A partir dos dados quantitativos é possível notar que mais de dois terços dos comentaristas expressam opinião pessoal (70,5%). Entretanto, em boa parte a opinião era acompanhada de algum enquadramento avaliativo, informativo, propositivo e/ou com posicionamento político. Este último apresentou uma grande variação entre 1/4 e 3/4 nos três blogs, mas na média, menos da metade deixou claro a preferência por algum candidato – mas quando declarou, foi a favor de Rousseff. Um fator importante é a participação dos leitores que reproduzem *links* de outros blogs e sítios, além de informações trazidas por eles próprios; apesar da baixa incidência (18,4%), é possível notar que existe por parte de alguns leitores uma espécie de compromisso com os blogueiros a fim de agregar conteúdo à contrainformação. Ademais, os comentários propositivos apareceram em torno de 1/5 do total, mas o tema era comum: Amaury Ribeiro Jr. deveria lançar seu livro naquele momento a fim de derrotar José Serra e a grande mídia mais rapidamente.

Analisando os comentários qualitativamente é possível notar que os leitores acompanham o caso e emitem suas opiniões de forma bem alinhada ao que se tem de concreto acerca do escândalo no desenvolvimento da contrainformação, isto é, no primeiro nível do escândalo quando a violação do sigilo não estava clara ou não se sabia quem realmente a cometeu, os comentários analisados apresentaram opiniões menos incisivas. Mesmo assim, já era possível perceber que a maioria não acreditava que a violação fosse obra da campanha de Rousseff ou do PT. No segundo nível, as opiniões ficaram mais assertivas e a hipótese de envolvimento petista foi praticamente descartada, raros alguns comentários críticos de leitores que demonstravam antipatia por Rousseff e/ou pelo PT. No terceiro nível, quando a contrainformação estava completa, os comentários passaram a apenas endossá-la. Se o

blogueiro acusa a grande mídia de manipulação, os comentários ecoam a tese; o mesmo ocorre quando Serra e seu partido são questionados, o que demonstra o entrosamento entre blogueiros e comentadores.

Portanto, é possível afirmar que os leitores dos blogs legitimaram a contrainformação sobre o caso da “quebra de sigilo”, além de ocasionalmente terem contribuído com alguns dados de outras fontes nos comentários.

Conforme já mostrado pelos próprios blogueiros, o caso não trouxe prejuízos significativos para a candidata Dilma Rousseff, já que as pesquisas de intenções de voto apresentaram pouca ou nenhuma alteração no cenário naquele momento. Mas o caso “Erenice Guerra” certamente foi mais danoso, como veremos a seguir.

4.5. Caso Erenice Guerra: descrição e análise do escândalo

O caso “Erenice Guerra” ficou conhecido através da informação de que filhos da então ministra-chefe da Casa Civil teriam cometido tráfico de influência em favor de alguns empresários para conquistarem licitações públicas.

Conforme já antecipado no capítulo anterior, o caso “Erenice Guerra” eclodiu no dia 11 de setembro de 2010. Assim como os casos da “quebra de sigilo”, este também é um *escândalo de poder* (THOMPSON, 2002), pois agentes estatais estariam utilizando de sua posição privilegiada para obter benefícios próprios. A contratação e comissão para empresas privadas de consultoria que colaboram para a vitória de determinada empresa em licitações públicas é legal nos termos jurídicos e, portanto, não podem ser considerados casos de corrupção, como no caso aqui abordado.

4.5.1. A informação: escândalo “Erenice Guerra”

Divulgado como matéria de capa da edição 2182 da revista Veja com data de 15/09/2010⁸², como reportagem de capa (a revista chegou aos assinantes e às bancas de jornal a partir do dia 11 de setembro⁸³, e simultaneamente o portal da revista na internet), a reportagem “O Polvo no Poder”, trazia o empresário Fábio Barakat supostamente acusando um dos filhos da então ministra-chefe da Casa Civil e funcionário da mesma, Israel Guerra de

⁸²Disponível em <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>, pp. 76-84. Acesso em 10/05/2013.

⁸³Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/filho-de-erenice-guerra-comanda-esquema-de-lobby-no-planalto>. Acesso em 10/05/2013.

praticar *lobby* em favor de empresas que lhe pagasse comissões – propinas – em cima de valores finais de empréstimos do BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Social), através da Capital Consultoria e Assessoria Ltda. em que outro filho da ministra, Saulo Guerra e mais alguns amigos dos mesmos eram sócios. No sítio da revista foi criado um espaço específico para atualizar o andamento do caso. Esta seção foi nomeada de “Escândalo na Casa Civil”.

Além da revista semanal, o jornal *Folha de S. Paulo* também se aprofundou no caso desde o dia 12 de setembro:

Segundo as informações publicadas [pela *Folha*], Israel teria ajudado [...] *com colaboração de sua mãe* a empresa Master Top Airlines Ltda. (MTA Linhas Aéreas) a renovar concessão da Agência Nacional de Aviação Civil (Anac), sem a qual a empresa não teria fechado um contrato com os Correios. *Tais informações não são publicadas na matéria da Folha no condicional, mas como certezas consumadas.* (ALENCAR, 2012, p. 172) (grifos do autor).

No dia 16 de setembro, o jornal *Folha de S. Paulo* publicou uma entrevista do empresário Rubnei Quícoli, que se apresentou como sócio da empresa EDRB e que afirmou ter sofrido aliciamento⁸⁴ e dava detalhes de como funcionaria o processo de favorecimento em licitações públicas e empréstimos financeiros. Ele solicitou um empréstimo ao BNDES, mas teve o pedido negado. O motivo? Segundo Quícoli, foi sua recusa da parte dele de pagar propina a Israel Guerra.

Na tarde do mesmo dia 16 a ministra divulgou a carta de demissão e, na mesma noite, o telejornal da TV Globo *Jornal Nacional* abordou o caso em uma reportagem de aproximadamente 12 minutos, apresentando os personagens e dando detalhes do funcionamento dos processos e divulgando contratos possivelmente conquistados através de tráfico de influência⁸⁵. Além dos filhos de Erenice, outros quatro parentes que em algum momento trabalharam em empresas públicas também foram citados na reportagem.

O caso ocupou espaço considerável em outros telejornais, jornais, revistas e sítios na internet que replicavam as informações e ao mesmo tempo traziam as prováveis e possíveis consequências do escândalo no governo Lula e na candidatura de Dilma Rousseff. O objetivo era argumentar que Erenice Guerra era a chefe de uma quadrilha que cobrava propinas de diversas empresas para favorecê-las, através de *lobby*, na obtenção de contratos com o

⁸⁴ Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po1609201009.htm>>. Acesso em 25/03/2013.

⁸⁵ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=nxD3CdVrM-E>>. Acesso em 25/03/2013.

governo federal.

Mas, paralelamente ao processo de consolidação do escândalo político midiático, juntamente com a presunção de culpa, os três jornalistas-blogueiros passaram a produzir contrainformação política respondendo e criticando aos grandes meios de comunicação.

4.5.2. Análise da contrainformação sobre o caso “Erenice Guerra”

A partir da repercussão instantânea, a blogosfera passou a abordar o caso no próprio dia 11 de setembro e continuou na produção de contrainformação até a véspera do 1º turno.

Os três blogueiros abordados neste trabalho publicaram 34 mensagens envolvendo o acerca do caso contra a abordagem da grande mídia:

Quadro 4.5: *Posts e comentários – Caso Erenice Guerra*

Blog	Total de posts	Total de comentários	Média de comentários por post
Conversa Afiada	17	3881	228,3
Viomundo	14	1253	89,5
Escrevinhador	3	236	59

Abaixo tabela quantitativa com os enquadramentos utilizados pelos jornalistas:

Quadro 4.6: *Enquadramento das mensagens – Caso Erenice Guerra (%)*

Classificação	Amorim	Azenha	Vianna
Informativo direto	23,5	14,3	00
Informativo indireto	47	78,6	66,7
Avaliativo-crítico	41,2	57,1	100
Propositivo	23,5	00	00
Irônico	35,6	7,1	33,3
Avaliativo-moral	47	21,4	100
Opinativo	41,2	71,4	33,3
Posicionamento político	23,5	21,4	33,3

Apesar de considerável queda, de acordo com dados quantitativos do quadro acima, as principais características dos enquadramentos dos blogueiros acerca na produção de contrainformação acerca do caso “Erenice Guerra” também são de caráter informativo, com

76,7% das mensagens neste formato. Da mesma forma que no caso anterior, a maioria é produzida de forma indireta (64,1%), apesar de ocorrer em menor grau neste caso em relação ao anterior.

Neste caso, é possível notar que a intervenção opinativa dos blogueiros não é variável de acordo com o caso. Aqui é Azenha quem mais explicita opinião própria ou agregada nas mensagens, em torno de 71,4%. Da mesma forma que no caso da “quebra de sigilo”, a incidência de posicionamento político claro é pouca, apesar de leve aumento nas mensagens de Amorim e Azenha. Posto isto, a análise qualitativa das mensagens é que possibilita identificar a síntese da contrainformação produzida pelos blogueiros.

Os primeiros dias, assim como no caso anterior, foram os de maior exposição do caso na grande mídia e de produção de contrainformação nos blogs. No dia 11 de setembro Azenha iniciou reproduziu a carta aberta da então ministra se defendendo das acusações da *Veja*, que respondeu à revista, mas que teve suas respostas ignoradas. A ministra se disponibilizou para prestar esclarecimentos à Comissão de Ética da Presidência e informou que recorrerá à justiça por danos morais.

Em seguida reproduziu uma nota de esclarecimento de Fábio Bacarat desmentindo diversas informações da reportagem veiculada pela revista que teria distorcido suas declarações. Amorim passou a abordar o caso a partir do dia 12 de setembro, também partindo da carta aberta de Guerra e afirmando que a “última baixaria” de Serra não duraria um dia e repercutindo o comentário de Rousseff, de que estariam procurando uma “bala de prata” para acertá-la. Um fator importante explorado pelos blogueiros no caso foi o fato de que Guerra disponibilizou-se a abrir seus dados fiscais e extratos bancários, assim como os de seus filhos, pois não teriam nada a esconder – ao contrário de Verônica Serra, argumentaram os blogueiros.

A empresa *Via Net* também se pronunciou com uma nota à imprensa negando a existência do contrato veiculado pela *Veja* ou qualquer outro firmado com a empresa de Israel Guerra e que solicitariam uma cópia do contrato utilizado pela revista para averiguar. Rousseff também teve sua defesa repercutida, quando afirmou que a oposição estaria “procurando uma bala de prata” para acertá-la, de que seu adversário corria o risco de ficar estigmatizado como “caluniador”. A ex-ministra ainda reiterou confiar em sua sucessora.

Outro argumento que passou a aparecer com frequência nas mensagens era que este era somente mais uma dos diversos casos que foram e seriam cobertos com enquadramentos negativos à Rousseff pela grande mídia. O artigo “Mídia quer fazer de Dilma uma rainha da

Inglaterra”, de Azenha, evidencia essa e outras intenções com este novo caso. Diz ele:

*[...] temos argumentado faz tempo que alguns grupos de mídia brasileiros estão engajados até a medula na campanha eleitoral de José Serra, do consórcio PSDB/DEM. Eles não declaram voto em seus editoriais — como faz a **CartaCapital** e é comum nos Estados Unidos e na Europa. Ao contrário, eles editorializam o noticiário. Escolhem manchetes, ângulos e pautas que favorecem a candidatura de José Serra ou que prejudicam — ou pelo menos pretendem prejudicar — a candidatura de Dilma Rousseff. (Viomundo, 14/09/2013) (grifos do autor).*

E mostra como o ocorre a reprodução sistemática e os objetivos por trás do escândalo:

*No sábado a revista **Veja** publicou uma denúncia contra o governo, o PT e a candidata Dilma Rousseff que foi direto para a propaganda eleitoral de José Serra na TV. [...] Na segunda-feira, os três principais jornais do Brasil trouxeram o assunto nas manchetes acima da dobra, aquelas que ficam o dia todo expostas nas bancas de jornal de todo o Brasil. [...] A isso os jornalistas chamam “dar pernas a um assunto”. Independentemente de algo de ilegal ter sido feito ou não, o efeito de manchetes múltiplas é o de suscitar dúvidas nos eleitores em um período pré-eleitoral. [...] Em minha modesta opinião, a essa altura já não se trata apenas de: 1. Forçar um segundo turno; 2. Salvar candidatos da coligação PSDB/DEM nos estados; 3. Tirar antecipadamente a legitimidade de um governo eleito. Eu diria que o consórcio midiático [a grande mídia] acima citado trabalha, ao mesmo tempo, para pautar Dilma Rousseff e formar o ministério. [...] Tenho comigo que o objetivo da mídia, agora, é fazer uma espécie de primeiro-ministro, “eleito” por ela, para colocar no coração do governo de Dilma Rousseff. Ela ficaria com o papel de rainha da Inglaterra [apenas como símbolo político, mas sem poder]. (Ibidem) (grifos do autor).*

Um fator importante notar que na primeira etapa da produção de contrainformação dos blogueiros as declarações de Erenice Guerra tiveram bastante espaço, ou seja, foi o espaço que a ministra teve para se defender que não foi lhe concedido na grande mídia. Com as reproduções das cartas abertas, conversa com os blogueiros e disposição da própria acusada para ser investigada, a blogosfera possibilitou que o “outro lado” fosse ouvido de forma destacada, da mesma forma que o escândalo fora abordado. Assim, Guerra colaborou para a síntese inicial da contrainformação em sua primeira etapa de reação/investigação, isto é:

- a. O escândalo é mais uma tentativa da grande mídia de prejudicar e/ou influenciar politicamente Rousseff através da criminalização de aliados;
- b. Erenice Guerra tentou esclarecer as denúncias para a revista *Veja*, mas foi ignorada;

- c. Estão utilizando a ministra e seus filhos para fins políticos-eleitorais;
- d. A empresa *Via Net* nunca firmou nenhum contrato com a *Capital Consultoria*, portanto, o contrato da reportagem da *Veja* é falso;
- e. Erenice Guerra disponibilizou todas as informações fiscais e bancárias dela e de seus filhos, pois não tem nada a esconder, ao contrário de Verônica Serra;
- f. Erenice Guerra processou a revista *Veja*.

Porém, após a reportagem da *Folha* no dia 16 de setembro com a entrevista de Rubnei Quícoli, a ministra entregou sua carta de demissão ao presidente Lula. Se por um lado a grande mídia tratava o caso como consequência natural do envolvimento da ministra no caso⁸⁶, os blogueiros abordaram de maneira diferente.

Segundo Amorim, a ministra saía para enfrentar o “PIG”, ou seja, para se defender das acusações que sofreu nos cinco dias anteriores. No início da tarde Azenha reproduziu uma mensagem de outro jornalista-blogueiro, Luis Nassif, que colaborou consideravelmente para a segunda etapa da produção de contrainformação, isto é, a fase de luta simbólica intensa entre grande mídia e blogosfera. Para tanto, o blogueiro questionou alguns elementos da denúncia da *Folha* naquele dia, tais como (1) o fato do acusador ter duas condenações judiciais – receptação de carga roubada e posse de moeda falsa – deveria fazer o jornal exigir provas da denúncia; (2) a prova – um e-mail – apenas marca uma audiência no Ministério. (3) o jornal teria apostado na ignorância dos leitores ao não explicar como alguém preso por dez meses pilotava um projeto de R\$ 90 bi; (4) a acusação de que o BNDES teria recusado o projeto após a negativa da assessoria da *Capital* não se sustenta pelo caráter técnico do banco que não aceita qualquer influência externa nas decisões de seus colegiados; (5) existem assessorias especializadas em preparar projetos para o BNDES que cobram entre 5 a 7% sobre o valor financiado, assim como o próprio depoimento do acusador que a proposta fora de acompanhamento jurídico; e, (6) “Ninguém vai negociar propostas ocultas em reuniões formais na Casa Civil, à luz do dia. Só faltava.” (Nassif In *Viomundo*, 16/09/2010).

À noite, após a reportagem do *Jornal Nacional* os blogueiros argumentaram que a matéria além de ter baixa qualidade informativa, apelando para o sentimento de catástrofe para impressionar o telespectador (Amorim), omitiu o comunicado de esclarecimento do BNDES e a entrevista do então presidente do PT que desmentia as denúncias de Quícoli ao mesmo tempo em que se lembrava do recente passado carcerário do acusador.

⁸⁶ Disponível em <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2010/09/ministra-erenice-guerra-deixa-o-governo.html>>. Acesso em 25/03/2013.

A ficha criminal de Rubnei Quícoli foi bem abordada e gerou duras críticas à grande mídia por utilizar uma testemunha suspeita, que apresentou apenas um e-mail como prova contra Israel Guerra. Amorim reproduziu uma mensagem do então deputado Brizola Neto, do PDT-RJ que mantinha o blog *Tijolaço* até ser nomeado ministro do Trabalho de Rousseff em maio de 2012. Na mensagem reproduzia uma das condenações de Quícoli em Campinas, acusado de receptar carga roubada, portando sete cédulas falsas, além de coagir testemunha durante o processo. O artigo do portal alternativo *Carta Maior* reproduzido por Azenha segue a mesma linha de crítica à grande mídia – principalmente a *Folha* – por torná-lo um “paladino da honestidade” com o objetivo de prejudicar Rousseff.

Vale destacar também que, assim como no caso da “quebra de sigilo”, Amorim recorda a “Operação Lunus” de 2002 contra Roseana Sarney e novamente faz um paralelo, só que agora com Erenice Guerra.

Apesar de a contrainformação indicar que o caso não passava de mais um escândalo produzido pela grande mídia sem provas suficientes e fontes confiáveis, os blogueiros avaliaram que, ao contrário do anterior, o caso “Erenice Guerra” foi mais prejudicial para o governo e Rousseff; a grande mídia conseguiu derrubar Guerra; e, a cobertura midiática surtiu efeito em alguns grupos da população. Segundo Vianna

(...) O governo Lula aceitou a pressão midiática, e Erenice se demitiu.

(...) As pesquisas mostram que grande parte do eleitorado não muda o voto em Dilma por conta do escândalo. Isso é fato.

Outros fatos:

- nas camadas médias [...] Dilma caiu sim após o bombardeio; se dependesse apenas desse segmento, a eleição iria pra segundo turno; (Escrevinhador, 16/09/2010) (grifos do autor).

Apesar disso, alguns blogueiros mantiveram a expectativa de vitória no primeiro turno que, como sabemos hoje, não ocorreu.

No dia seguinte, após a insistência no caso por parte da *Folha*, Vianna reproduziu outra mensagem de Nassif questionando a história e desconstruindo a reportagem do jornal. Mas no que diz respeito ao pedido de empréstimo ao BNDES, levanta mais algumas questões na evolução do processo descrito por Quícoli e pelo jornal. A saber: (1) a empresa EDRB negou que Quícoli fosse sócio da empresa e que apenas solicitou dados para tentar obter financiamento para o projeto da empresa; (2) Quícoli vai até Israel Guerra e apresenta uma proposta para que ele seja consultor do projeto e, como de praxe ele cobraria entre 5 e 7% de comissão; (3) encaminhou um pedido de R\$2,3bi para um projeto que sequer tinha local

definido. O projeto foi rejeitado em reunião com todos os superintendentes do banco que não seria aprovado nem por ordem do presidente; e, (4) A EDRB é uma pequena empresa de Campinas que trabalha com automação industrial.

Assim, a síntese da contrainformação acerca do caso “Erenice Guerra” na segunda etapa pode ser definida a partir dos seguintes pontos:

- a. A grande mídia conseguiu derrubar Erenice Guerra e fazer com que Rousseff perdesse intenções de votos nas camadas médias da população;
- b. Rubnei Quícoli, o principal acusador, é um delinquente que ficou preso dez meses por receptação de carga roubada, posse de moeda falsa e coação de testemunha, além de não ser sócio da EDRB;
- c. A grande mídia – principalmente a *Folha* – deveria ter buscado mais provas do que um simples e-mail de agendamento de reunião na Casa Civil;
- d. Em função da estrutura do BNDES e da forma de avaliação de projetos, não seria possível que uma consultoria conseguisse interferir a favor ou contra qualquer empresa;
- e. O pedido de empréstimo não tinha a mínima condição de ser aprovado;
- f. A atividade exercida pela *Capital Consultoria e Assessoria Ltda.* é legal e comum, onde empresas cobram de seus clientes entre 5 e 7% sobre o valor do empréstimo.

A terceira etapa, que tem como consequência a contrainformação completa ofereceu análises mais críticas do escândalo. Dentre eles, um artigo do sociólogo e presidente do instituto de pesquisas *Vox Populi* Marcos Coimbra, reproduzido por Amorim (parcialmente) e Azenha, critica o papel da grande mídia tradicional a quem atribui a produção dos escândalos às vésperas da eleição, contrariando o que ocorre em outros países, onde é nos blogs e na mídia independente que estes casos nascem. No Brasil, segundo Coimbra, ocorre o contrário. Critica também a leitura política desses grupos que subestimaram o poder da figura de Lula e conclui que

Foi de repente, quando a decepção com a performance de Serra e o susto com o bom desempenho de Dilma se generalizaram, que começamos a ter uma denúncia atrás da outra. A temporada de escândalos teve sua largada na última semana de agosto, quando saíram as primeiras pesquisas públicas feitas após o início do horário gratuito, mostrando que a diferença entre eles passava de 20 pontos.

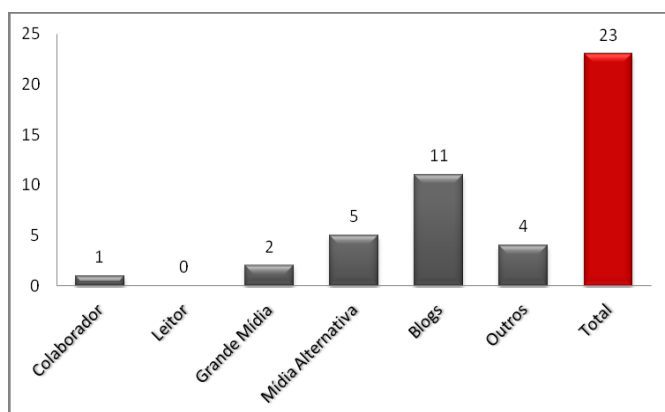
De lá para cá, nada mudou nas intenções de voto. Alguns comentaristas

procuram indícios de oscilações, com lupas esperançosas, ansiosos para encontrar sinais de que tanto barulho produza efeitos. Até agora, nada. Chega a ser engraçado, mas há países em que se proíbe a divulgação de pesquisas eleitorais nos 30 dias que antecedem uma eleição. Tudo para não perturbar as pessoas na fase da campanha em que deveriam pensar mais. Eles acham que ninguém deveria interferir nesse momento de recolhimento e reflexão. É porque não conhecem o que é capaz de fazer (ou de tentar fazer) nossa “grande imprensa”. (Viomundo, 19/09/2010).

A produção da contrainformação se encerra com a repercussão de uma crítica de Rousseff direcionada à *Folha*; com uma declaração de Serra afirmando que Rousseff não teria envolvimento com o caso – ao contrário do que publicou em seu programa eleitoral no início; e, com a negação por parte de Rubnei Quícoli de que teria dito que o dinheiro que seria pago a Israel Guerra iria para campanha de Rousseff, seguido da afirmação que só iria a Brasília para dois eventos: a futura posse de Serra na presidência e para a assinatura de um empreendimento de usina solar.

Da mesma forma que no caso anterior, os blogueiros utilizaram diversas fontes para a produção da contrainformação, de acordo com o quadro abaixo:

QUADRO 4.7: *Fontes Utilizadas – Caso Erenice Guerra*



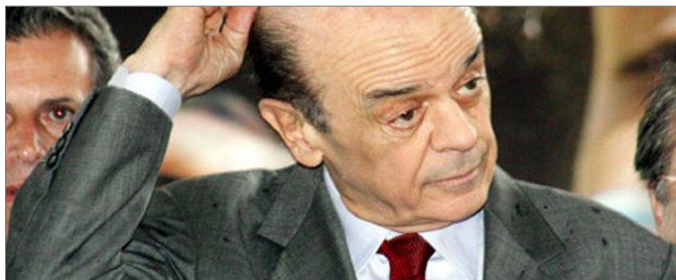
Com dezessete reproduções advindas de um colaborador, da mídia alternativa de outros blogs, ante apenas duas da grande mídia, é possível notar a produção da contrainformação acerca do caso Erenice Guerra certamente foi a que mais demandou colaboração entre a blogosfera e mídia alternativa contra a grande mídia. Enquanto o caso anterior, da “quebra de sigilo” que, apesar da maioria das fontes também ser de fora do *mainstream*, quase um terço das fontes advinham da grande mídia, as fontes utilizadas para construir a contrainformação do caso “Erenice Guerra” foi majoritariamente da mídia

alternativa, demonstrando um alto grau de colaboração deste campo. Assim, o leitor que acessou os blogs durante o período do caso “Erenice Guerra” teve acesso a uma contrainformação política que levou às seguintes conclusões:

- a. O caso “Erenice Guerra” foi mais um da sequência de escândalos produzido pela grande mídia – principalmente pela *Folha* – para prejudicar Dilma Rousseff e tentar beneficiar José Serra;
- b. Foi a grande mídia que derrubou Erenice Guerra e conseguiu fazer Rousseff perder intenções de votos nas camadas médias da população;
- c. Rubnei Quícoli é um delinquente que não deveria ser usado como testemunha em um caso tão sério sem apresentar provas de suas acusações;
- d. O empréstimo não foi aprovado porque não tinha a mínima condição de ser, e não por interferência de Erenice Guerra ou pessoas ligadas a ela;
- e. A atividade exercida pela *Capital Consultoria e Assessoria Ltda.* é legal e comum, onde empresas cobram de seus clientes entre 5 e 7% sobre o valor do empréstimo;
- f. Quando o escândalo foi abandonado pela grande mídia, Serra e Quícoli afirmaram (sem repercussão na grande mídia) que Rousseff não teria nenhum envolvimento com o caso, evidenciando ainda mais a inconsistência do caso.

O recurso de imagens foi mais utilizado por Amorim, com pelo menos uma por mensagem em mídia. Das 25 imagens utilizadas pelo blogueiro, a maioria tinha como objetivo ilustrar ou informar sobre a mensagem (13). Foram reproduzidas cópias de documentos, capas de jornais e revista da grande mídia, além de fotos dos envolvidos no caso. Oito imagens tinham um caráter crítico e, geralmente, era negativa a Serra, tal como a imagem abaixo que foi utilizada em uma mensagem que criticava a declaração do candidato tucano que de haveria novos focos de corrupção na Casa Civil:

FIGURA 4.14 – José Serra “desconfiado” (Caso Erenice Guerra)



Legenda: “Como é que ele sabe?”.

Fonte: <http://www.conversaafiada.com.br/brasil/2010/09/14/serra-cre-em-novos-focos-de-corrupcao-na-casa-civil-como-e-que-ele-sabe/#comments> (10/05/2013).

Três mensagens continham algum tipo de humor. Estas imagens, em geral, eram montagens ou charges contra Serra e aliados, tais como a charge abaixo que ironiza a insistência de Serra e de seu candidato a vice, Índio da Costa, no tema:

FIGURA 4.15 – Charge ironizando José Serra e Índio da Costa (Caso Erenice Guerra)



Legenda: “Ele fez baixaria com a reportagem mais desmentida da história”.

Fonte: <http://www.conversaafiada.com.br/brasil/2010/09/13/erenice-pede-a-comissao-de-etica-que-investigue-tudo/#comments> (10/05/2013).

Azenha utilizou duas imagens e Vianna uma imagem e, ambas tinham caráter informativo. Passemos à análise dos comentários relativos à contrainformação produzida acerca do caso “Erenice Guerra”.

4.5.3. Análise da interatividade no caso “Erenice Guerra”

Se no caso da “quebra de sigilo” a quantidade média de comentários por mensagem, no caso “Erenice Guerra”, esta média foi ainda maior. No blog de Amorim, a média aumentou em quase setenta comentários a mais por mensagem, de 160 para 228, mas os blogs de Azenha (de quase 65 para 89,5) e Vianna (de pouco mais de 37 para 59) também tiveram um aumento considerável de comentários nas mensagens acerca do caso.

A análise quantitativa dos comentários demonstrou alguns pontos semelhantes aos comentários do escândalo anterior:

Quadro 4.8: *Interatividade – Caso Erenice Guerra (%)*

Classificação	Amorim	Azenha	Vianna
Informativo direto	2,5	4	00
Informativo indireto	3,5	5,6	19,1
Avaliativo-crítico	12,2	12	23,4
Propositivo	14,7	19,2	23,4
Irônico	16	6,8	6,4
Avaliativo-moral	13,9	12,8	17
Opinativo	51,7	64	61,7
Posicionamento político	33,6	41,6	38,3
Dispersivo	11,8	7,2	14,9

Apesar da queda de mais de 10%, pelo menos a metade (59,14%) dos leitores que acompanharam o desenrolar do caso “Erenice Guerra” emitiram opinião própria em seus comentários. E, da mesma forma como no caso anterior, o enquadramento era múltiplo, isto é, avaliações, informações, proposições e/ou posicionamento político estavam agregados no mesmo comentário. Porém, o posicionamento político teve leve queda para menos de 40% em média. As informações agregados nos comentários também teve considerável queda, exceto no blog de Vianna. Os comentários propositivos tiveram majoritariamente o mesmo conteúdo do caso anterior: a cobrança pelo lançamento do livro de Ribeiro Jr. As mensagens dispersivas ultrapassaram mais de 10% de média em função de comentários que seriam dirigidos ao caso do “sigilo” aparecer no caso “Erenice”, mas de qualquer forma, a quantidade tem pouca relevância, isto é, geralmente os leitores comentam sobre o tema em questão na mensagem.

No caso “Erenice Guerra” os leitores ficaram mais restritos a meros expectadores de um caso confuso que, inicialmente nem os blogueiros tinham muita informação, além de ter provocado o pedido de demissão da ministra. Porém, as manifestações de apoio à ministra em suas declarações foram endossadas nos comentários. A comparação entre os filhos de Guerra e Serra também permearam os comentários e, conseqüentemente, o livro de Ribeiro Jr. era lembrado.

As mensagens mais comentadas foram aquelas que de alguma forma desmentiam as

informações iniciais da grande mídia, incluindo desde declarações das empresas envolvidas até a declaração de Rousseff que acusou a *Folha* de má fé.

Em suma, a evolução com os níveis da produção da contrainformação se repetiram e, conseqüentemente, a legitimação por parte dos leitores também, novamente com raríssimas exceções.

Ao contrário do caso anterior, o caso “Erenice Guerra” parece que causou alguns danos à imagem do governo federal e, obviamente, à candidata Dilma Rousseff, podendo ser um dos episódios que contribuíram para que a eleição fosse para o segundo turno. A candidata petista obteve 46,91% dos votos válidos⁸⁷, precisando assim enfrentar Serra e mais um escândalo político midiático, como veremos a seguir.

4.6. Caso da Bolinha de Papel: descrição e análise do escândalo

O caso da “bolinha de papel” foi o escândalo produzido na campanha do segundo turno das eleições presidenciais. O objetivo era atrelar à Dilma Rousseff uma possível agressão a José Serra, no Rio de Janeiro durante um ato de campanha.

O episódio talvez não fosse merecedor do *status* de “caso” no sentido de escândalo político midiático. De qualquer forma, tornou-se um, mas com características muito próprias, que não se enquadra em nenhuma das categorias de Thompson (2002).

4.6.1. A Informação: escândalo...

No final da manhã do dia 20 de outubro de 2010, o candidato José Serra participava de mais uma caminhada com aliados políticos, cabos eleitorais, militantes e simpatizantes no calçadão de Campo Grande, área de comércio popular, na zona oeste da cidade do Rio de Janeiro. Em determinado momento, a comitiva do tucano encontra uma comitiva de militantes e cabos eleitorais do PT, de Dilma Rousseff. Pessoas de um lado e de outro passam a trocar ofensas e, de repente, um artefato é lançado e acerta a cabeça de Serra.

Segundo a primeira informação sobre o caso, veiculado pelo portal *GI* às 14h48, o candidato do PSDB (1) interrompeu o percurso e entrou em uma van, que percorreu cerca de cem metros; (2) desceu do veículo e voltou para o calçadão com a comitiva; e, (3) acusou o PT de ter “tropa de choque”, típico de movimentos fascistas. Um pastor que acompanhava a

⁸⁷ Disponível em < <http://placar.eleicoes.uol.com.br/2010/1turno/>>. Acesso em 01/04/2013.

comitiva afirmou que Serra foi atingido por um rolo de fita crepe e ele, o pastor, por golpes de cabo de vassouras⁸⁸.

Por volta das 17h00, Amorim já reproduziu uma mensagem do blog *Amigos do Presidente Lula* afirmando que Serra foi acertado por uma bolinha de papel. O blogueiro ironizou comparando a encenação do tucano com a do ex-goleiro chileno Roberto Rojas que, durante uma partida contra o Brasil pelas eliminatórias da Copa do Mundo de futebol de 1990, simulou ser atingido por um sinalizador no estádio Maracanã na mesma cidade do Rio de Janeiro.

Entretanto, a informação mais importante da grande mídia foi veiculada à noite. Em uma reportagem de mais de dois minutos de duração o telejornal *Jornal Nacional* da *Rede Globo* informou que Serra foi *agredido* após um tumulto iniciado por militantes do PT que, se aproximaram da caravana tucana. A reportagem afirmou que Serra foi atingido por uma bobina de fita crepe e que, em seguida foi levado a um consultório médico, onde passou por exames e teve recomendação médica de repousar por 24 horas. A reportagem ainda exibiu o comentário do candidato. Segundo Serra

[a agressão] foi ma ação violenta. Me pareceu uma coisa pré-organizada, não foi nada espontâneo, nem de longe. E é uma coisa que puxa pro ódio. Eu não vejo política como uma relação entre inimigos; eu vejo política como uma relação entre adversários. Não se justifica, não há motivo pra a violência; ninguém pode odiar ninguém e a violência não leva a nada. (*Jornal Nacional*, 20/10/2010⁸⁹).

Ainda segundo a reportagem uma jornalista da emissora foi atingida por uma pedra na cabeça, mas atendida no local sem necessidade de ir ao médico.

4.6.2. Análise da contrainformação sobre o caso da “bolinha de papel”

Os blogueiros publicaram 42 mensagens acerca do caso no período de produção da contrainformação que ocorreu entre os dias 20 e 30 de outubro de 2010:

⁸⁸ Disponível em <<http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/serra-e-atingido-na-cabeca-durante-caminhada-no-rio-de-janeiro-html>>. Acesso em 28/03/2013.

⁸⁹ Disponível em < <http://www.youtube.com/watch?v=yryj9Wwm0k4>> . Acesso em 05/04/2013.

QUADRO 4.9: *Posts e comentários – Caso da Bolinha de Papel*

Blog	Total de posts	Total de comentários	Média de comentários por post
Conversa Afiada	21	5358	255,1
Viomundo	17	2101	95,5
Escrevinhador	4	432	108

O quadro abaixo evidencia os enquadramentos utilizados pelos blogueiros quantitativamente:

Quadro 4.10: *Enquadramento das mensagens – Caso da Bolinha de Papel (%)*

Classificação	Amorim	Azenha	Vianna
Informativo direto	4,8	5,8	25
Informativo indireto	95,2	88,2	75
Avaliativo-crítico	38,1	58,8	75
Propositivo	23,8	29,4	25
Irônico	95,2	58,8	75
Avaliativo-moral	19	5,8	25
Opinativo	52,4	47	100
Posicionamento político	9,5	11,8	00

Da mesma forma que nos casos anteriores, a maioria das mensagens foi produzida com enquadramentos informativos, algo em torno de 98%. Destes, 86,13% foram informativo indireto, principalmente por em razão da utilização de vídeos produzidos rebatendo a versão da grande mídia, como veremos a seguir. O caráter crítico e alternativo nas mensagens também apareceu com frequência e, o tom irônico também esteve bastante presente em mais de 76% das mensagens, sendo que no *Conversa Afiada* de Amorim quase todas vieram carregadas com algum tipo de ironia (95,2%). Assim, aqui já é possível notar que o caso da “bolinha de papel” teve uma abordagem muito particular em virtude das fragilidades das informações divulgadas na grande mídia.

Analisando qualitativamente, é possível notar que neste caso, a primeira etapa foi praticamente suprimida, seguida de uma luta simbólica rápida e da contrainformação completa dois dias depois do escândalo e, que teve como consequência a inscrição da história do caso da “bolinha de papel”, isto é, a blogosfera conseguiu “superar” a grande mídia através da contrainformação produzindo a interpretação definitiva do caso.

No portal *Memória Globo* na internet é possível encontrar a “versão da grande mídia” acerca do caso, que sustenta as reportagens do *Jornal Nacional* e utiliza outras fontes da grande mídia. Porém, o título desta versão “caso da bolinha de papel”⁹⁰, ou seja, a grande mídia reconheceu se tratar de uma bolinha de papel, apesar de sustentar que houve um segundo objeto, a bobina de fita crepe.

Na manhã de 21 de setembro, dia seguinte à “agressão” e à reportagem do *Jornal Nacional*, Amorim iniciou o processo de contrainformação ao reproduzir um e-mail de uma leitora que informa que a reportagem veiculada na mesma noite pelo telejornal *SBT Brasil* captou o exato momento em que o “objeto não identificado” atinge a cabeça de Serra – uma bolinha de papel que sequer chamou a atenção do candidato que continuou sorrindo e acenando para as pessoas que acompanhavam sua caminhada. O tom continuou no decorrer da tarde com a reprodução da reportagem do SBT e a declaração do presidente Lula de que Serra mentiu “descaradamente”, além de comparar o episódio com o do ex-goleiro Rojas no Maracanã.

No final da tarde, o assunto se tornou um dos mais populares na rede social *Twitter* quando as chamadas *hashtags* “boladepapelfacts”, “#bolinhadepapel”, “#serrafacts”, “#serrojas” e “#serrarojas” alcançaram os *Trending Topics* da rede social, isto é, a lista com os dez assuntos mais comentados na rede social no momento. Os *twittes*, mensagens com até cento e quarenta caracteres da rede social, ironizando a situação também foram reproduzidos pelos blogueiros. No início da noite, os blogueiros reproduziram um jogo desenvolvido pelo leitor “Coyotte” em que o objetivo era acertar a maior quantidade possível de bolinhas de papel em Serra, que se escondia e aparecia no cenário do *Jornal Nacional*. A essa altura, a *hashtag* #serrarojas era a mais compartilhada no *Twitter* em todo o mundo.

Quando tudo indicava que a grande mídia abandonaria o caso devido a repercussão negativa na internet, o *Jornal Nacional* apresenta uma segunda reportagem, mas desta vez com um caráter mais técnico e com a ajuda de um especialista: o polêmico perito criminal Ricardo Molina Figueiredo⁹¹. A reportagem [ver *Jornal Nacional* tenta salvar José Serra e a

⁹⁰ Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,5270-p-27572,00.html>>. Acesso em 08/05/2013.

⁹¹ O perito ganhou notoriedade ao fazer parte da equipe do médico-legista Fortunato Badan Palhares que realizou a perícia na cena da morte do ex-tesoureiro da campanha de Collor de Melo, Paulo César Farias, morto em 1996 ao lado da namorada Suzana Marcolino. O laudo final de Palhares afirmou tratar-se de um crime passional, versão contestada por diversos especialistas e pela grande mídia em virtude das diversas falhas na investigação. Dentre outros trabalhos de Molina, segundo Azenha, há uma prestação de serviço para o diretor de jornalismo da *Globo* Ali Kamel em uma disputa judicial com vizinhos. Molina foi demitido da Unicamp em 2001 sob a acusação de “irregularidades administrativas”, da qual se defendeu alegando vingança por ter denunciado um esquema de desvio de verbas (disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u15989shtml>>).

farsa da bolinha de papel] de mais de seis minutos de duração agrega uma imagem feita pelo repórter Ítalo Nogueira da *Folha* com o próprio celular, através da qual o perito afirma que Serra foi alvejado uma segunda vez e que nesta, tal como afirmou o pastor no dia anterior, o tucano é atingido por um rolo de fita adesiva de aproximadamente 500 gramas.

Após a reportagem, o processo de produção de contrainformação acerca do caso se aprofundou ainda mais e a luta simbólica desenvolveu-se baseada na interpretação das imagens veiculadas pela grande mídia: de um lado, a informação com a interpretação técnica do perito Molina^{*} e o argumento de Serra e coligados; e, do outro lado, os blogueiros questionando as declarações do candidato tucano e realizando uma “contra-perícia” com duas análises minuciosas dos vídeos, juntamente com reproduções de fotografias quadro-a-quadro das supostas agressões.

Foram produzidos três mensagens em resposta direta à análise pericial de Molina. A primeira a ser reproduzida foi uma análise quadro-a-quadro realizada pelo professor de jornalismo gráfico da Universidade Federal de Santa Maria, José Antônio Meira da Rocha; a segunda continha a análise em vídeo realizada por Marcelo Zelic, do movimento “Tortura Nunca Mais”; e, a terceira, também em vídeo, do cineasta Daniel Florêncio.

O professor Rocha realizou sua análise – reproduzida por Amorim – com uma sequência de trinta e um quadros. A conclusão do jornalista era de que o “segundo objeto” era na verdade uma cabeça com cabelos brancos de um homem da comitiva de Serra, atrás dele. O professor ainda comenta que com as tecnologias de informação e comunicação ficou mais fácil descobrir farsas, além de afirmar que a grande mídia tem dificuldade para se adaptar a esta nova realidade.

O vídeo de Marcelo Zelic foi reproduzido pelos três blogueiros. O autor constrói sua argumentação a partir da análise das imagens veiculadas pelo *SBT* e pela *Globo* e enumera seis pontos para construir a sua versão do ocorrido. Inicia com as imagens do *SBT* (1) mostrando que uma bolinha de papel acertou a parte de trás da cabeça de Serra, que (2) sente, olha pra baixo e “segue na boa”. Segundo Zelic as imagens da *Globo* (3) não mostram a “fita crepe” batendo na cabeça de Serra, mas somente ele com a mão na cabeça; em seguida, (4) a reportagem diz que “Serra caminhou alguns metros antes de deixar o local” o que, segundo Zelic, seria uma tentativa da emissora de reforçar a hipótese da “fita crepe”. Porém, para o *SBT* a saída de Serra ocorreu por volta de vinte minutos após Serra receber uma ligação longe do tumulto. Zelic ainda mostra que (5) a imagem utilizada por Molina não tem a trajetória do

Acesso em 26/03/2013).

^{*}Utilizo aqui o primeiro sobrenome do perito por ele ser conhecido assim na grande mídia.

“segundo objeto” quadro-a-quadro, além de (6) Serra não ter nenhuma reação após receber o suposto impacto de “algo pesado” como um rolo de fita crepe, segundo a análise de Molina.

O vídeo produzido pelo cineasta Daniel Florêncio, e também reproduzido pelos três blogueiros, utiliza o mesmo argumento da análise de Rocha, isto é, a imagem utilizada pelo *Jornal Nacional* para comprovar a “agressão” é na verdade a sobreposição da cabeça com cabelos brancos de um aliado de Serra e que, devido à baixa qualidade do vídeo, é utilizada por Molina para sugerir que foi “algo pesado” como uma fita crepe. Florêncio ainda argumenta, como Zelic, que o tucano não reagiu prontamente. Em suma, Molina teria transformado um borrão da imagem em uma fita crepe que atingiu Serra que sequer reagiu a uma pancada de uma fita que pesava aproximadamente meio quilo.

As mensagens também chamaram atenção para outras contradições e incongruências na informação produzida pela grande mídia, tais como a contradição acerca do local que a fita atingiu na cabeça de Serra, pois o médico que o atendeu indicou a parte de trás da cabeça, enquanto Molina sinalizou que foi na parte superior; o peso do objeto que variou entre quinhentos gramas e dois quilos nas acusações; o fato de alguns jornalistas presentes afirmarem que Serra não foi atingido duas vezes; e, certamente o questionamento mais importante: onde está o hematoma que provavelmente seria causado pelo objeto? Serra não mostrou em nenhum momento.

Além das análises através de vídeo e imagens, a contrainformação do caso da “bolinha de papel” agregou mensagens de que funcionários da própria *Globo* teriam vaiado a reportagem na sucursal de São Paulo.

Assim, da intensa luta simbólica dos três primeiros dias, o leitor interessado na contrainformação acerca do caso da “bolinha de papel” pode chegar às seguintes conclusões:

- a. O que acertou a cabeça de Serra foi apenas uma bolinha de papel;
- b. Serra sentiu a bolinha, mas continuou a caminhada;
- c. Não houve uma segunda agressão a Serra;
- d. O *Jornal Nacional* manipulou as imagens próprias e do repórter da *Folha* e, com a análise de Molina, transformou um borrão na imagem em fita crepe para legitimar o escândalo;
- e. A ação da *Globo* foi tão vergonhosa que os próprios funcionários da emissora em São Paulo vaiaram a reportagem.

Portanto, a contrainformação fora consolidada ainda na segunda etapa, tamanha a mobilização de blogueiros, ativistas e leitores não somente na blogosfera, mas também nas redes sociais, especialmente no *Twitter*, em que as *hashtags* sobre o caso tiveram destaque entre os dez assuntos mais comentados durante os três dias.

Os blogueiros ainda cobriram o caso até à véspera do segundo turno. Mas a partir deste momento as mensagens passaram a agregar preocupação com a possibilidade de novos escândalos de última hora ou campanhas difamatórias, tais como as que aconteceram via internet. Ademais, reproduziram a repercussão internacional que ironizava o caso; um artigo do neurobiólogo Miguel Nicolelis que fez um paralelo entre a ação do PSDB e de Serra com a de Republicanos nos Estados Unidos; um artigo do *Observatório da Imprensa* que critica a grande mídia e a atuação de jornalistas destacados destas empresas se escandalizando, além que questionar a utilização de Molina e sugerir que uma visita à blogosfera seria o suficiente para desmascarar a manipulação; e, a reprodução de uma música samba que ironizava o escândalo.

Houve tempo ainda para a repercussão de uma nota da *Associação dos Peritos Criminais Federais* que afirmam não ser possível afirmar que algo atingiu Serra pela baixa qualidade das imagens, além de criticar a utilização por parte da *Rede Globo* de um profissional que não é credenciado em nenhum órgão oficial de profissionais de perícia criminal e para uma última análise das imagens que identificou a camisa azul do atirador da bolinha de papel. A cor geralmente é utilizada pelos tucanos e, ao analisar as imagens os blogueiros indicam que o indivíduo que atirou a bolinha em Serra estava no meio de sua comitiva durante a caminhada, o que levou os blogueiros a defender a hipótese de que o atirador era do próprio PSDB.

Assim, a contrainformação completa acerca do caso da “bolinha de papel” pode ser sintetizada da seguinte forma:

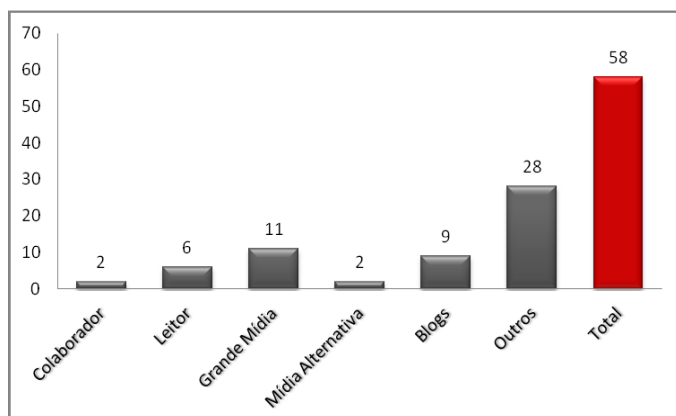
- a. Serra foi atingido na cabeça apenas por uma bolinha de papel, provavelmente atirada por um integrante de sua comitiva;
- b. O *Jornal Nacional* manipulou as imagens e transformou um borrão em fita crepe com a análise do perito Molina;
- c. A ação da *Globo* foi tão vergonhosa que os próprios funcionários da emissora em São Paulo vaiaram a reportagem;
- d. Alguns veículos de mídia de outros países ironizaram a tentativa frustrada de

Serra;

- e. Ricardo Molina Figueiredo foi desmentido pela própria categoria que afirmou ser impossível identificar uma fita crepe nas imagens, que não o reconhece como perito, além de criticar a *Globo* por utilizar profissionais não credenciados.

As fontes utilizadas para a produção de contrainformação também foram variadas neste caso, mas com destaque para a utilização do *Youtube*, sítio em que os usuários podem reproduzir vídeos, tal como fizeram Marcelo Zelic e Daniel Florencio. Outra ferramenta extrablog de grande importância neste caso foi a rede social *Twitter* através do qual os leitores dos blogs conseguiram grande visibilidade para a contrainformação produzida na blogosfera. Abaixo é possível notar a importância dessas duas ferramentas:

QUADRO 4.11: *Fontes utilizadas – Caso da Bolinha de Papel*



A grande mídia também foi bem utilizada neste caso, com onze fontes reproduzidas em mensagens dos blogueiros, especialmente a segunda reportagem do *Jornal Nacional* que contou com a perícia de Molina. Porém, a colaboração e a interação entre os meios alternativos ainda foram responsáveis pela maioria das mensagens que construíram esta contrainformação com dezenove fontes mais os vídeos nas redes sociais. Aqui cabe ressaltar a importância do *Youtube* para a disponibilização e difusão de vídeos, que agilizou a colaboração entre os agentes produtores das análises com os blogueiros e a repercussão nas redes sociais.

A última mensagem publicada sobre o caso foi um discurso da professora Ivana Bentes. Azenha reproduziu no dia 30 de outubro de 2010, um dia antes do segundo turno que elegeu Dilma Rousseff a primeira presidenta do Brasil. Bentes chama a atenção para o debate

em torno de temas polêmicos que apareceram durante a campanha, tais como o aborto e a laicidade do Estado afirmando que foi positivo, assim como a reação a escândalos políticos midiáticos, tais como a bolinha de papel que foi amplamente divulgado na grande mídia, mas que teve como consequência um

(...) contradiscurso forte, um ativismo forte, que faz oposição à mídia de massa e já existe nas redes sociais, Twitter, Facebook, e que conseguiram impor-se na discussão. Na segunda eleição de Lula, já havia a militância de resistência pela rede. Mas na eleição de Dilma, afinal, muito velozmente, os discursos da mídia puderam ser quase instantaneamente desconstruídos. Desconstruiu-se tudo, com ferramentas eficazes, muito velozmente. Logo que as primeiras imagens apareceram, viu-se pela internet a utilização da própria linguagem midiática para desconstruir o discurso da mídia, com detalhes, a forma da narração, construindo um contradiscurso, que utilizou a própria linguagem da mídia para desconstruir o discurso da mídia. As capas de Veja foram parodiadas, apresentadas como piada. Hoje há quatro ou cinco vídeos na internet, produzidos por jornalistas profissionais e também por amadores. Hoje, nas redes, as capas da Veja são antecipadas e antecipa-se também a linguagem da mídia, as estratégias da mídia. Isso é muito eficaz, embora seja ainda pouco e pequeno e, sim, me parece um ganho muito importante. (*Viomundo*, 30/10/2010).

O que Bentes chama de contradiscurso é a contrainformação política de acordo com o debate conceitual do primeiro capítulo. Mas o sentido é semelhante e, a reprodução desta mensagem por parte de um dos blogueiros para evidenciar que eles sabem da importância política do trabalho que realizaram durante as eleições de 2010.

O recurso de imagens foi bastante utilizado no caso da “bolinha de papel”, especialmente fotografias e vídeos que colaboraram para desqualificar as reportagens da grande mídia, principalmente, a reportagem do *Jornal Nacional*. Assim, pelo menos a metade das imagens utilizadas tinha um caráter informativo com o objetivo de provar a manipulação da grande mídia, tal como a imagem abaixo que mostra primeiro a bolinha de papel e depois o borrão transformado em rolo de fita crepe por Molina:

FIGURA 4.16 – Comparação entre a imagem da bolinha de papel e do “borrão” causado por outra cabeça atrás de Serra (Caso da Bolinha de Papel)



Fonte: <http://www.viomundo.com.br/humor/em-menos-de-24-horas-objeto-solido-que-atingiu-serra-encolheu-de-2kg-para-05-kg.html> (10/04/2013).

O humor esteve bastante presente nas imagens. A maioria das incidências ironizava principalmente a simulação de Serra, além das reportagens da *Rede Globo* que acabou sendo a empresa que mais insistiu na tese de agressão. Quem mais ironizou foi Amorim, uma característica muito presente nas mensagens do blogueiro em geral. Uma dessas ironias pode ser vista reprodução do logotipo da emissora com uma bolina de papel ao centro, na imagem abaixo:

FIGURA 4.17 – Montagem com o símbolo da Rede Globo (Caso da Bolinha de Papel)



Legenda: “Quem manda confiar no #serrojas?”.

Fonte: <http://www.conversaafiada.com.br/pig/2010/10/22/bomba-bomba-novo-logotipo-da-globomente/#comments> (10/04/2013).

A ironia também foi bastante utilizada nos comentários, como veremos a seguir.

4.6.3. Análise da interatividade no caso da “bolinha de papel”

Os comentários nas mensagens correspondentes ao caso da “bolinha de papel” foram analisados quantitativamente da seguinte forma:

Quadro 4.12: *Interatividade – Caso da bolinha de papel (%)*

Classificação	Amorim	Azenha	Vianna
Informativo direto	0,8	4,1	4,7
Informativo indireto	15,2	12,7	22,1
Avaliativo-crítico	12,1	25,4	20,9
Propositivo	10,7	15,1	22,1
Irônico	41,9	29,3	16,3
Avaliativo-moral	7,2	10,7	7
Opinativo	49,4	63,4	61,6
Posicionamento político	11,7	16,6	9,3
Dispersivo	1,8	2,2	1,2

O tom opinativo pode ser considerado a principal característica das mensagens dos três casos aqui estudados, bem como a sua forma agregada a outros enquadramentos. Foram mais de 58% de mensagens opinativas. Quase 20% das mensagens tiveram algum tipo de conteúdo informativo, especialmente indireto, em virtude da reprodução de piadas acerca do caso nas redes sociais, principalmente no *Twitter*. Apesar do período próximo ao segundo turno e da polarização PT x PSDB, o posicionamento político claro não chegou aos 15% de média, demonstrando que o mais importante foi o acompanhamento do caso. O tom crítico dos leitores também subiu neste caso, especialmente nos blogs de Azenha e Vianna, com mais de 20% em ambos demonstrando que, uma vez desfeita a manipulação, os leitores condenaram a tentativa frustrada de Serra e da grande mídia.

As mensagens mais comentadas foram novamente as mais objetivas, aquelas que comprovaram a manipulação, as mensagens com os vídeos analíticos. Assim, foi possível notar que os leitores estavam interessados em saber o que realmente ocorreu naquela passeata no bairro de Campo Grande.

A quantidade média de comentários no caso da “bolinha de papel” foi a maior entre os

três escândalos abordados pelos blogs: as mensagens do *Conversa Afiada* de Amorim tiveram mais de duzentos e cinquenta comentários em média, o *Viomundo* de Azenha mais de noventa e cinco e, o *Escrevinhador* de Vianna teve uma média de cento e oito comentários por mensagem. É possível afirmar que isso ocorreu em função da rápida resposta da blogosfera às reportagens da grande mídia, sendo os comentários uma forma de legitimação da contrainformação pelos leitores dos blogs.

A simbiose entre a evolução da contrainformação e comentários se repetiu, com a certeza de que a agressão era uma farsa já era demonstrada nas primeiras manifestações dos leitores e, mais enfaticamente nas mensagens com os vídeos.

4.7. Blogs em ação: fontes interconectadas nos casos

Os blogueiros utilizaram mensagens de diversos blogs, inclusive dos três entre si. No total, vinte e um blogs estiveram interligados na rede de produção das contrainformações dos três escândalos, incluindo os três jornalistas. A tabela abaixo faz uma breve descrição dos blogs:

Quadro 4.11: *Blogs utilizados como fontes (em ordem alfabética):*

Blog	Descrição	Blogueiro(s)
Acerto de Contas (http://acertodecontas.blog.br/)	Blog de notícias sobre política e economia, especialmente da região nordeste do país.	Marco Bahé, jornalista; Pierre Lucena, Economista.
Amigos do Presidente Lula (http://osamigosdopresidentelula.blogspot.com.br/)	Criado em 2006, publica posts informativos favoráveis a Lula, Dilma e PT, e desfavoráveis aos principais adversários.	Helena Sthephanowitz, jornalista; 'Zé Augusto'.
O Biscoito Fino e a Massa (http://www.idelberavelar.com/)	Blog de jornalista com mensagens opinativas e críticas acerca de política e artes. Encerrado em março de 2011.	Idelber Avelar, jornalista.
Blog da Cidadania (http://www.blogdacidadania.com.br/)	Blog opinativo com conteúdo favorável ao governo e com bastante críticas à grande mídia. Um dos idealizadores do “Movimento Sem Mídia”.	Eduardo Guimarães, microempresário.
Blog da Dilma (http://blogdadalma.com/)	Inicialmente como um blog de apoio à candidata Dilma Rousseff, atualmente reproduz conteúdo acerca da gestão da presidenta, política nacional, além de textos de intelectuais.	Daniel Pearl Bezerra, jornalista.

Blog do Mello (http://blogdomello.blogspot.com.br/)	Criado em 2005, o blog é opinativo e trata-se assuntos sobre política nacional e outros relacionados ao Rio de Janeiro.	Antônio Mello, escritor.
Blog do Miro (http://altamiroborges.blogspot.com.br/)	Blog de jornalismo político, com ênfase no combate à grande mídia.	Altamiro Borges, jornalista.
Blog do Noblat (http://oglobo.globo.com/pais/noblat/)	Com ênfase no jornalismo político, também reproduz diversos artigos de articulistas da grande mídia, em especial d' <i>O Globo</i> ao qual é ligado.	Ricardo Noblat, jornalista.
Blog do Planalto (http://blog.planalto.gov.br/)	Blog institucional da Presidência da República do Brasil.	Secretaria de Imprensa; Secretaria de Comunicação Social.
Blog do Saraiva (http://saraiva13.blogspot.com.br/)	Blog opinativo de política, que apoia claramente o PT e o governo federal.	Carlos Alberto Saraiva, juiz aposentado.
Brasília, eu vi (http://brasiliaeuvi.wordpress.com/)	Blog político do jornalista ligado à revista Carta Capital. O blog passou a ser hospedado no portal da revista em julho de 2012.	Leandro Fortes, jornalista.
Cloaca News (http://cloacanews.blogspot.com.br/)	Criado em 2008, tem como principal assunto a política e o combate à grande mídia através de mensagens críticas.	'Sr. Cloaca'
Daniel Florêncio (http://blog.danielflorencio.com/)	Blog pessoal que abordava diversos temas relacionados à arte audiovisual, mas também sobre política. Inativo desde 30 de outubro de 2010.	Daniel Florêncio, cineasta.
Encalhe (https://humbertocapellari.wordpress.com/)	Blog de política que reproduz diversas mensagens de mídia alternativa.	Humberto Capellari.
Luís Nassif (http://www.advivo.com.br/luissnassif/)	Blog de jornalista que aborda política, economia, crítica jornalística e arte.	Luís Nassif, jornalista.
Palavras, todas palavras (http://palavrastodaspalavras.wordpress.com/)	Criado em 2007, o blog aborda arte e cultura, além de temas políticos.	“Palavreiros da Hora”
Rede Blog (http://www.redeblog.com.br/)	Blog de reprodução de notícias sobre política da blogosfera. Encerrado em 2010.	Não identificado.
Tijolaço (http://www.tijolaco.com/)	Blog do deputado Brizola Neto do PDT-RJ, com ênfase em notícias políticas e crítica à grande mídia.	Brizola Neto, político.

Dois dezoito blogs utilizados pelos blogueiros, pelo menos a metade⁹² tem jornalistas envolvidos na produção de conteúdo, o que demonstra a relevância dos profissionais do campo jornalístico para garantir credibilidade na blogosfera. Porém, é possível notar que a rede colaborativa tem como consequência a concessão de espaço – mesmo que ainda incipiente – para blogueiros de outros campos.

Os blogueiros *outsiders* do campo jornalístico tem um perfil mais militante evidenciado desde a nomenclatura do blog até a forma como publicam suas mensagens, o que poderia diminuir a credibilidade de suas mensagens para leitores não familiarizados. Porém, se não é possível um protagonismo na rede em função destas limitações, a colaboração com os jornalistas e a manutenção de uma blogosfera comum possibilita que estes blogueiros também contribuam para construção de um meio de informação alternativo e também para a produção de contrainformação política nos casos em que surge oportunidade para tal ação política.

⁹² Não foi possível identificar a profissão de todos os blogueiros. Porém, é possível que alguns deles sejam jornalistas em razão da proximidade com outros jornalistas e pela estrutura dos textos em seus blogs.

CONSIDERAÇÃO FINAIS

A pesquisa desenvolvida neste trabalho buscou compreender apenas uma das diversas formas simbólicas produzidas pelos blogs políticos de jornalistas na internet. Diante de outras pesquisas produzidas com o objetivo de identificar o posicionamento político e as formas de abordagem das grandes empresas de comunicação do Brasil, este trabalho buscou outro caminho mediante a constatação de um grupo emergente no jornalismo político brasileiro: independente e alternativo, que se organiza e produz formas simbólicas sem a necessidade de passar por dentro de uma redação tradicional e, consequentemente, evitando os *gatekeepers* da grande mídia. Mas quais as características deste novo grupo? Seriam eles agentes de uma nova mídia alternativa emergente na internet?

Inicialmente, o objetivo foi buscar compreender o contexto histórico em que o objeto está inserido, ou seja, quais as estruturas, espaços e relações que promovem a dinâmica social cuja causa e consequência é a atuação de agentes como os jornalistas conhecidos pelo trabalho na grande mídia, mas que optaram por também manter blogs independentes na internet para produzir conteúdo jornalístico político.

De acordo com o que este trabalho defendeu, a mídia tornou-se central nas disputas políticas contemporâneas (LIMA, 2001). Deste modo, a utilização da perspectiva gramsciana de hegemonia teve como objetivo compreender o contexto social diante da democracia-liberal instituída e consolidada no Brasil que possibilita posições mais privilegiadas para determinados grupos e agentes sociais no acesso e domínio do Estado, da sociedade civil e do mercado através do poder econômico, político, além do poder de produzir formas simbólicas para a maior quantidade possível de indivíduos a fim de reproduzir a ideologia dominante (a *doxa*, senso comum) de forma que aqueles em posições menos privilegiadas consintam com este cenário é compreender que estes grupos têm mais poder de decisão e de influência em nossa sociedade e, consequentemente na manutenção do *status quo*.

Por outro lado, nem todos os indivíduos consentem com a hegemonia dominante e, a partir do momento em que se organizam em grupos podem aspirar combater, alterar ou superar determinada hegemonia através de ação política. Esses grupos podem ser considerados os grupos contra-hegemônicos, alternativos e, mais recentemente, de contrapoder, como consequência do processo histórico que está levando a uma quantidade cada vez maior de pessoas desiludidas com partidos e lideranças políticas tradicionais. De acordo com Castells:

À crise de legitimidade do Estado-Nação acrescenta-se a falta de credibilidade do sistema político, fundamentado na concorrência aberta entre partidos. Capturado na arena mídia, reduzido a lideranças personalizadas, dependente de sofisticados recursos de manipulação tecnológica, induzido a práticas ilícitas para obtenção de fundos de campanha, conduzido pela política do escândalo, o sistema partidário vem perdendo seu apelo e confiabilidade e, para todos os efeitos, é considerado um resquício burocrático destituído de fé pública.

Como resultado desses três processos convergentes e interativos, a opinião pública, juntamente com as expressões individuais e coletivas dos cidadãos, demonstram profunda e crescente rejeição aos partidos, aos políticos e à política profissional. (CASTELL, 2010, p. 402).

A diferença fundamental entre os blogueiros desta pesquisa e os demais “indignados” que se organizam para exercer o contrapoder contemporâneo reside no fato de que este grupo ainda apoia um determinado partido político que ocupa o executivo nacional há dez anos que, mantida a estabilidade de hoje será de doze anos, com possibilidades reais de chegarem a dezesseis, caso a presidenta Dilma Rousseff seja reeleita nas eleições de 2016⁹³. O inimigo destes blogueiros é especialmente a grande mídia que captura a política, mais para atender aos seus interesses e dos seus aliados, do que simplesmente diminuir a credibilidade no sistema político liberal-democrático.

Entretanto, para ter condições mínimas de combater os grupos hegemônicos, grupos contra-hegemônicos ou alternativos precisam ter visibilidade e, para tal, é necessário ter acesso aos meios de comunicação que lhes permitam reproduzir suas formas simbólicas a maior quantidade de pessoas possíveis dentro de determinada sociedade. E aqui, a internet apresenta-se como espaço e dispositivo fundamental para estes grupos, principalmente em função do baixo custo e alto alcance, juntamente com suas ferramentas hipertextuais.

Seguindo este caminho, o trabalho defende que os jornalistas pesquisados são parte de uma nova mídia alternativa, autodenominada de *blogueiros progressistas*, na medida em que dentre os seus principais objetivos estão: a produção de formas simbólicas de jornalismo político de forma distinta no conteúdo daquelas produzidas pela mídia tradicional, com um posicionamento político claro contra esta mídia tradicional, mas também contra grupos políticos aliados desta. Mas por que estes blogueiros?

A categorização de Bourdieu contribuiu para identificação das inter-relações e

⁹³ Uma recente pesquisa de opinião acerca do governo Rousseff demonstra que a presidenta tem aprovação de quase 80% da população (disponível em < <http://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2013/03/19/dilma-cni-ibope.htm> >. Acesso em 06/05/2013). Outra recente pesquisa, de intenções de votos para as eleições de 2014 demonstram que Rousseff é favorita com mais de 50% das intenções de votos (disponível em < <http://oglobo.globo.com/pais/datafolha-dilma-lidera-com-58-das-intencoes-de-voto-para-2014-7922574> >). Acesso em 06/05/2013).

interdependências entre os campos sociais (especialmente econômico, político e jornalístico) que distribui e garante posições privilegiadas para determinados agentes com o consenso de seus pares e de agentes de outros campos sociais. Assim, quando se trata de produção de jornalismo (político neste caso), o capital social do profissional do campo, o jornalista, tem a capacidade de agregar veracidade à forma simbólica produzida através de seu blog. Deste modo, diversos conteúdos produzidos por outros blogueiros e até jornalistas não muito conhecidos, quando reproduzidos nos blogs dos jornalistas ganham maior repercussão, além de legitimidade. Deste contexto, emerge o protagonismo de alguns agentes no grupo dos blogueiros: jornalistas profissionais conhecidos pelo trabalho em empresas da grande mídia.

Amorim, Azenha e Vianna não são os únicos jornalistas conhecidos através da grande mídia entre os *blogueiros progressistas*. Na pesquisa de Araújo et. al. (2011) é possível perceber a presença e importância de Luis Nassif, por exemplo. Entretanto, os três blogueiros tem muito em comum. A saber: trabalharam em pelo menos uma das quatro grandes empresas que combatem (Grupos *Abril*, *Estado*, *Folha* e *Globo*) e classificam como o “Partido da Imprensa Golpista” (PIG). Além do capital social, este histórico contribui para ainda mais para a abordagem dos temas e a identificação dos interesses políticos por trás das informações priorizadas pela grande mídia: os blogueiros sabem quem são os políticos preferidos pelos donos da mídia; sabem quem são os principais agentes de confiança dos patrões; conseguem fazer a leitura do processo de produção da informação; identificam as fontes da mídia tradicional; e, por vezes, conseguem informações de outros jornalistas que ainda trabalham nestas empresas. Deste modo, os jornalistas-blogueiros acrescentam algo a mais: preparam os leitores interessados para as lutas simbólicas, por vezes antecipando e se preparando para os possíveis temas.

Por outro lado, os três jornalistas trabalham no grupo *Record de Televisão* e aparecem com frequência no ainda principal meio de informação das pessoas (CASTELLS, 2011). Esta condição que aparentemente seria contraditória acaba por garantir maior visibilidade para conteúdos produzidos por estes jornalistas na blogosfera alternativa. Questões acerca da independência na rede e de quanto influencia a ligação com a emissora cujo proprietário é um líder da maior denominação neopentecostal do país, não pode ser respondida com os dados da pesquisa, pois o único dado concreto é que a emissora em que os blogueiros trabalham não foi citada, pois aparentemente não realizou a mesma abordagem do “PIG” em relação aos escândalos políticos aqui pesquisados. O máximo que este trabalho pode contribuir para este debate é pensar a condição dos blogueiros com a de um sindicalista que por um lado é

funcionário de uma determinada empresa, mas por outro lado tem sua ação política orientada para os interesses de sua classe. As vantagens e os riscos estão postos e cabe ao agente agir neste contexto.

Este cenário de protagonismo de jornalistas na blogosfera não é exclusividade do contexto político brasileiro. Da mesma forma que Hindman (2009) identificou nos Estados Unidos, por exemplo, que os dez principais blogs de política eram mantidos por agentes de alto grau de escolarização, brancos, bem sucedidos profissionalmente e, principalmente, metade deles eram jornalistas profissionais de carreiras reconhecidas na grande mídia estadunidense, o que demonstra por um lado a importância da ação destes agentes. Por outro lado, da mesma forma que parece ocorrer no Brasil, demonstra a limitação do alcance de um veículo alternativo sem a presença de profissionais a pequenos grupos de leitores.

Portanto, o acesso à mídia certamente é muito importante, mas é necessário ter cuidado, pois qualquer mídia alternativa incipiente tem como base e modelo de produção de formas simbólicas a mídia tradicional, isto é, produzir conteúdo jornalístico, por enquanto, parece exigir a adoção e domínio das técnicas já consolidadas pela mídia tradicional a fim de possibilitar que o receptor identifique estas formas simbólicas como conteúdo jornalístico. Sem o domínio destas técnicas os veículos alternativos correm o risco de se tornarem espécies de *Pasquins* virtuais, uma versão contemporânea da mídia alternativa brasileira pioneira, caracterizada pela baixa qualidade a alta quantidade de insultos e palavras de ordem. E isso, para qualquer agente que aspira ser ouvido não parece ser um fator positivo, senão muito provavelmente um fator que leva ao isolamento. Portanto, no que diz respeito à produção de conteúdo sobre temas políticos que tenham credibilidade, aparentemente, a figura de um agente jornalista parece essencial, tanto pela técnica, quanto pela posição do agente; se conhecido, com bastante capital social acumulado, melhor ainda. Aos outros agentes, por enquanto, a colaboração com jornalistas parece ser uma alternativa eficiente, o que parece ser um considerável avanço se comparada à situação anterior de espectador e consumidor da era da comunicação de massas.

Diante desta nova conjuntura, como classificar os *blogueiros progressistas*? Contra-hegemônicos, contrapoder ou alternativos? Coube novamente um diálogo entre Gramsci e Bourdieu: no campo jornalístico, os blogueiros exercem um contrapoder em relação à grande mídia hegemônica do campo. Por outro lado, e aqui a distinção bourdiana foi fundamental, os blogueiros apoiaram abertamente a candidata Dilma Rousseff, da base aliada do governo federal petista, no poder desde 2002. Posto isto, optou-se por classificá-los como um grupo de

mídia alternativa. Este posicionamento é assumido pelo próprio grupo, mesmo que não intencionalmente (pouco provável), na nomenclatura do *Centro de Mídia Alternativa Barão de Itararé*, juntamente com a lembrança de que o homenageado Apparício Torelly fora um crítico ácido e bem humorado da imprensa alternativa do início do Brasil moderno (FIGUEIREDO, 2012).

A identificação da emergência da mídia alternativa na internet é um fator positivo para a pluralização do jornalismo, especialmente o político. Antes da internet, para se produzir formas simbólicas era necessário ter o seu próprio meio de comunicação para produzir e difundir suas formas simbólicas ou então conseguir reproduzir através dos proprietários de meios de comunicação de massas. Nesta disputa entre hegemonia e contra-hegemonia, os primeiros se consolidaram historicamente em virtude dos alinhamentos políticos e econômicos com outros campos hegemônicos. Assim, meios de comunicação contra-hegemônicos ou alternativos sempre tiveram muitas dificuldades para subsistir seja por limitações materiais até por limitações políticas, como no caso brasileiro com seguidas ditaduras e perseguições aos agentes mantenedores destes meios.

A consolidação histórica das grandes empresas de mídia também teve como consequência a concentração infraestrutura material de alto custo e o capital social que garante credibilidade para seus agentes, seus jornalistas; a grande mídia moldou e padronizou a forma de produção jornalística. Com o passar do tempo transformou a informação em espetáculo, positivo ou negativo, de acordo com os próprios interesses. Desta forma, poucos produziam para muitos que tinham os meios de informação e acesso a notícias políticas limitadas ao que a grande mídia lhe passava, pois a mídia alternativa geralmente tinha pouco alcance potencial, quando não era censurada.

A partir de *Watergate* a mídia descobriu nos escândalos políticos uma forma eficiente de aumentar sua credibilidade ao mesmo tempo em que diminui ou até acaba com figuras políticas importantes, aumentando ainda mais sua influência sobre as pessoas e sobre suas escolhas políticas, mas também sobre os agentes dos outros campos sociais. As informações sigilosas de assuntos de cunho particular passaram a ser utilizadas como moeda de troca com agentes políticos, ao passo que adversários não são poupados. Assim, as vidas pública e privada se confundem e, por muitas vezes, os debates mais importantes em uma disputa eleitoral, tais como posicionamentos políticos ou planos de governos são substituídos por acusações e ofensas carregadas de moralismo.

Deste modo, o objetivo foi demonstrar que estes grupos agem objetivamente para,

antes de tudo, garantir a manutenção de suas posições privilegiadas. Assim, suas ações são orientadas para determinados fins, para utilizar uma concepção weberiana. O objetivo então é superar o debate em torno da objetividade e imparcialidade reproduzida pela grande mídia brasileira; o ponto de partida é simples e direto: a grande mídia tem seus interesses e destaca ou omite informações de acordo com seus interesses políticos e econômicos.

Com o advento e expansão do acesso à internet na democracia-liberal contemporânea, o cenário começou a sofrer alterações. Por um lado, os indivíduos passaram a ser mais ativos na busca de informação na medida em que é necessário buscar o que se quer. Por outro lado, agentes ganharam novas possibilidades para produzir formas simbólicas de baixo custo e alcance global, ainda maior do que os meios de comunicação tradicionais, que também se adaptaram à rede. Assim, é possível notar a emergência da nova forma de comunicação, classificada por Castells (2009) como autocomunicação de massas (*mass-self communication*) em que muitos emitem formas simbólicas para muitos, cabendo a cada agente a ação de acessar aqueles que mais lhe interessam.

A emergência dos novos interagentes – que recebem e produzem formas simbólicas – demanda mais fontes de informação e comunicação, o que parece demonstrar a abertura de um grande espaço para a atuação de meios de comunicação alternativos. Entretanto, é importante tomar cuidado para não subestimar o poder da mídia tradicional, pois uma mídia alternativa só pode ser considerada como tal enquanto existir outra protagonista. A infraestrutura juntamente com capital econômico e social ainda garante uma posição privilegiada para a grande mídia. Deste modo, por enquanto é difícil imaginar algo diferente no cenário de pauta ou o agendamento dos temas políticos pela grande mídia, cabendo à mídia alternativa produzir seu conteúdo diferenciado, mas também, por condição, produzir aquilo que este trabalho classifica como contrainformação política. Esta situação não é nova, mas este trabalho buscou compreendê-la melhor. O jornalista Perseu Abramo identificou esta função da mídia alternativa ainda durante o período da ditadura militar. Segundo Abramo, durante o regime militar

A imprensa alternativa era fundamentalmente dependente da imprensa chamada grande, isto é, aquela que, de uma forma ou de outra, havia contribuído para a eclosão do Golpe de 64 e, constringidamente ou não, era sustentáculo e beneficiário da ditadura.

Dependência contraditória, evidentemente, para não dizer dialética. Era preciso que os grandes jornais e revistas dissessem alguma coisa para que os pequenos alternativos pudessem dizer o contrário, ou completar o que não fora dito, corrigir o dito, desmistificar a distorção, desvendar os mistérios

reais habilmente escondidos pelas palavras oficiais. Enfim, clarear o obscuro. (ABRAMO, 1997, p. 328)

A perspectiva do editor do portal alternativo *Rebelión* de Madri, Pascual Serrano (2013) parece ser muito semelhante. Segundo Serrano:

A comunicação alternativa na internet deve adotar duas estratégias de resposta ao modelo dominante da mídia:

- e) Deixar em evidência a falta de credibilidade da grande mídia, denunciando suas mentiras, sua dupla moral e seu desequilíbrio informativo;
- f) Trabalhar na criação de meios de comunicação alternativos que sejam capazes de deslocar os convencionais e, deste modo, ir abrindo uma brecha no panorama midiático para que haja cada vez mais fontes de informação. (SERRANO in MORAES, 2013, pp. 152-153).

Os blogueiros, como já dito, produzem diversas formas simbólicas no dia-a-dia, de âmbito local até internacional. Mas o que chamou atenção durante as eleições de 2010 foram aquelas que questionavam e pareciam reenquadrar informações geradas pela grande mídia. A um determinado conjunto destas formas simbólicas sobre um tema específico, este trabalho classificou como contrainformação política, com o objetivo de distingui-la das outras formas simbólicas produzidas pelos blogueiros. O objetivo foi destacar este confronto direto com a mídia tradicional, no âmbito da credibilidade. Pois para além da produção de conteúdo jornalístico, é necessário distinguir-se da mídia tradicional, evidenciar que a postura e os posicionamentos são diferentes e mais transparentes, de acordo com Serrano (2013).

Deste modo, as ações políticas dos blogueiros contra a mídia tradicional parecem centrais para o sucesso e consolidação de um meio alternativo diante de seu público. Portanto, contrainformação política aparece como uma forma simbólica muito importante para que os blogueiros consigam ao mesmo tempo ter mais credibilidade e afetar a credibilidade da grande mídia.

A partidarização ou minimamente a preferência da grande mídia pelo candidato do PSDB é bastante explicitada pelos blogueiros. As pesquisas desenvolvidas até o momento acerca da atuação da mídia tradicional, mas também de blogs durante as eleições 2010 contribuiu para ressaltar este posicionamento com base em pesquisas empíricas. Assim, ao analisar e destacar estas pesquisas neste trabalho, o objetivo foi apresentar os casos que permearam o período de campanha, tais como a ficha falsa de Dilma Rousseff e o tema do aborto, além dos escândalos abordados neste trabalho. Assim, foi possível notar que, por um lado, a mídia tradicional tinha uma posição favorável a José Serra e principalmente contra

Rousseff, postura elucidada pelas pesquisas realizadas até o momento. As evidências? Fichas falsas, exploração do tema do aborto com enquadramento moral e religioso, maior quantidade de mensagens negativas contra Rousseff e, obviamente, a exploração dos três escândalos políticos midiáticos envolvendo direta ou indiretamente a candidata petista nos casos. Destaca-se o trabalho de Alencar (2012) que demonstra algo mais do que posicionamento político por parte da grande mídia. A partir da análise da cobertura do jornal *Folha de S. Paulo* o autor conseguiu evidenciar que alguns meios de comunicação podem inclusive manipular, distorcer e até inventar acontecimentos políticos para prejudicar um determinado candidato que não lhe agrada. Em poucas palavras, a grande mídia atuou como um partido político.

Entre os casos, chamaram a atenção os escândalos políticos midiáticos em função da sequência de abordagem dos casos pela grande mídia, isto é, na medida em que um escândalo perdia força, emergia outro escândalo logo em seguida, todos enquadrando a candidata petista negativamente. Identificados os casos produzidos pela informação política da grande mídia, o objetivo foi identificar através da pesquisa a contrainformação política produzida por blogueiros acerca dos escândalos políticos da “quebra de sigilo”, “Erenice Guerra” e “bolinha de papel”, a forma, o conteúdo e as inter-relações e colaborações em rede entre blogueiros e leitores. Assim, foi possível notar dentre as mais diversas informações produzidas pelos blogueiros, uma produção de formais simbólicas específicas que têm como objetivo imediato elucidar o escândalo, demonstrar que o enquadramento do evento está distorcido, que as fontes não são confiáveis, os argumentos são frágeis e os objetivos são prejudicar determinados agentes políticos em detrimento a outros, alinhados politicamente à grande mídia.

A metodologia demonstrou-se adequada para a pesquisa aplicada em blogs de política. Desde a categorização dos blogs até a análise da interatividade a metodologia contribuiu por um lado para uma categorização precisa dos enquadramentos das mensagens dos blogueiros e dos comentários dos leitores e, por outro lado, permitiu ao pesquisador realizar uma análise qualitativa da forma que considerou mais apropriada.

Deste modo, foi possível identificar a contrainformação política produzida sobre os casos abordados. Os resultados mostraram que um leitor interessado em procurar mais informações sobre os escândalos em outros e novos meios de comunicação na internet, puderam ter acesso a informações novas e diferentes daquelas da grande mídia. Deste modo, no âmbito político eleitoral:

(...) Essa atuação possibilitou que na *web* as denúncias fossem “neutralizadas”, minimizando possíveis impactos na corrida eleitoral, pois na medida em que as notícias eram depuradas na Internet, ganhavam um “coro dos contrários”, que era veiculado na imprensa escrita e televisiva. Naquilo que Pierre Bourdieu (1997) denominava de “mecanismo de circulação circular” da informação, ou seja, aquilo que é retratado por um meio, logo deverá ser tratado por outro, sob risco de ficar desatualizado ou à margem do sistema de informações (ARAÚJO et. al., 2011, p. 24)

Na medida em que a contrainformação era reproduzida por outros blogs e também através de redes sociais na internet, maior era a visibilidade do conteúdo e maior as chances de mais pessoas terem acesso à contrainformação. No caso da “quebra de sigilo” foi possível identificar que a violação do sigilo de Verônica Serra e de outros tucanos seria consequência da disputa interna pela indicação do PSDB para concorrer à presidência por José Serra (SP) e Aécio Neves (MG) que teria solicitado os dados como uma forma de se proteger contra possíveis difamações do grupo serrista, e não uma obra da campanha do PT, como noticiou a grande mídia. Talvez este tenha sido o caso mais grave das eleições 2010 em função do longo período de cobertura da grande mídia e da grande produção de contrainformação por parte dos blogueiros.

No caso “Erenice Guerra” foi possível perceber que além das fontes suspeitas e da falta de apuração dos fatos, a grande mídia tentou transformar uma atividade legal e comum de assessoria para solicitação de empréstimos junto ao BNDES mediante pagamento de comissão em um episódio de tráfico de influência por parte da sucessora de Rouseff na Casa Civil juntamente com seus filhos.

A contrainformação mais bem sucedida, possivelmente foi o caso da “bolinha de papel”, não tanto pela quantidade de conteúdo contrainformativo, que foi o menor entre os três casos, mas sim pela consolidação do caso com o nome produzido em rede. No portal *Memória Globo* na internet é possível encontrar a “versão da grande mídia” acerca do caso, que sustenta as reportagens do *Jornal Nacional* e utiliza outras fontes da grande mídia. Porém, o título desta versão “caso da bolinha de papel”⁹⁴, o que demonstra a grande mídia reconheceu se tratar de uma bolinha de papel, apesar de sustentar que houve um segundo objeto, a bobina de fita crepe. Porém, aqui é necessária uma observação: o caso não se encaixa adequadamente na categorização de escândalos midiáticos de Thompson (2002), assim como nas etapas de consolidação do mesmo. Entretanto, este trabalho defende

⁹⁴ Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,5270-p-27572,00.html>>. Acesso em 08/05/2013.

que houve uma tentativa de se cumprir estas etapas, que foram frustradas pela pronta resposta na blogosfera e nas redes sociais, especialmente no *Twitter*⁹⁵.

Portanto, de acordo com o desenvolvimento conceitual juntamente com a pesquisa desenvolvida neste trabalho, é possível afirmar que a hipótese inicial, de que existiria uma ação política dos blogueiros que poderia ser classificada como contrainformação política, aqui identificada nos casos de três escândalos políticos midiáticos contestados pelos blogueiros durante as eleições 2010. Foi possível identificar que a produção do conteúdo foi rápida e eficiente, isto é, tão logo uma determinada informação da grande mídia ganhava repercussão, rapidamente começavam a aparecer mensagens de contrainformação na blogosfera. Com uma intensidade evolutiva, diferente daquela da grande mídia que teve um pico para em seguida desaparecer repentinamente da pauta, através três níveis evolutivos de (1) *reação/investigação* no momento em que o boato da grande mídia ganhava destaque; de (2) *lutas simbólicas intensas* que, enquanto a grande mídia apresentava as suas provas, os blogueiros apresentavam outras e, por fim, nestes casos com relativo sucesso e, a configuração de uma (3) *contrainformação política completa* com um enquadramento próprio acerca do caso, com exceção feita ao caso da “bolinha de papel”, como já explicitado.

A segunda hipótese, que sugeria que a atuação de jornalistas profissionais na produção de contrainformação poderia aumentar a visibilidade em razão do capital simbólico acumulado por eles, ou seja, o jornalista teria o poder dar maior legitimidade a determinada contrainformação política também pode ser identificada na medida em que diversas mensagens produzidas por outros agentes - blogueiros ou não, como nos vídeos de análise da agressão da bolinha de papel – foram reproduzidas, ganhando maior relevância nos blogs dos jornalistas conhecidos. Ademais, é possível notar em alguns casos que os blogueiros obtiveram informações privilegiadas de agentes envolvidos nos escândalos, tal como no caso Erenice Guerra, além de informações de bastidores da grande mídia.

Um fator importante que também precisa ser considerado diz respeito às particularidades dos blogueiros. A incidência de recursos irônicos por parte de Amorim revela uma das principais características do blogueiro na composição das mensagens em seu blog, geralmente carregadas de humor crítico. Por outro lado, é possível notar que Azenha é aquele que procura ser o mais direto em suas mensagens e, naquelas reproduzidas, procura intervir o

⁹⁵ Agradeço às observações feitas por Eduardo Yoshio Nunomura referentes a este caso durante a apresentação de um trabalho no V Congresso da Compólitica. Ver [SOUZA, P. R. E. de. PENTEADO, C. L. C. Blogs e Contra-Informação Política: redescobrimo uma forma de luta simbólica na blogosfera](http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT08-Jornalismo-politico-PauloRobertoEliasDeSouza.pdf). Disponível em <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT08-Jornalismo-politico-PauloRobertoEliasDeSouza.pdf>>. Acesso em 15/05/2013.

menos possível. As mensagens de Vianna, por sua vez, parecem ter um modelo mais próximo dos textos de articulistas de mídia impressa, com alto teor opinativo e crítico, além – nos três casos – de evidente posicionamento político. Deste modo, é possível perceber que, a soma de diversos blogs com características particulares em seus conteúdos, pode possibilitar a leitores interessados uma construção de um meio de informação orientado de acordo com os formatos que mais lhe interessam, possível de se notar nos comentários dos leitores que, nos casos aqui analisados, em geral reproduziam a forma de abordagem do caso semelhante ao blogueiros correspondente, isto é, os leitores de Amorim reproduziam seus termos e jargões, enquanto os de Azenha preocupavam-se mais validar ou não a notícia e os de Vianna estabelecer um diálogo crítico sobre o assunto em pauta com o blogueiro.

A última hipótese inicial propunha que a blogosfera poderia ser um espaço eficiente para a produção de jornalismo político, por um agente ou por um grupo de indivíduos organizados, o que pode ser comprovado com as diversas referências utilizadas pelos blogueiros exteriores à grande mídia, tal como outros blogueiros e jornalistas de veículos de mídia alternativa.

No que diz respeito à interatividade, em geral, os resultados mostraram que existe alinhamento entre blogueiros e seus respectivos leitores na medida em que a maioria legitima a mensagem veiculada. Pregando para convertidos? Esta afirmação é perigosa, pois seria necessário analisar a interatividade nos portais da grande mídia para identificar se ocorre o mesmo e mais, não seria o caso de se fazer a mesma pergunta? Outro fator importante para ter cuidado com esta asserção reside no fato de que a pesquisa demonstrou que a contrainformação produzida pelos blogueiros apresenta argumentos e provas consistentes com fotos, vídeos, documentos públicos etc.

Por outro lado, é possível identificar também através da interatividade alguns avanços na colaboração entre jornalistas e leitores especialmente na reprodução da contrainformação. Porém, a colaboração na produção das formas simbólicas ainda engatinha, apesar de acontecer. Durante a coleta e análise dos comentários foi possível perceber que diversos leitores reproduziram mensagens em seus blogs ou então informavam que encaminhariam para sua lista de e-mails. Em alguns casos foi possível encontrar mensagens que indicavam tanto notícias distorcidas da grande mídia, quanto novos fatos que contribuíssem para o desenvolvimento de determinada contrainformação nos blogs. Outra interatividade identificada diz respeito à repercussão dos casos nas redes sociais, especialmente no caso da “bolinha de papel” que ganhou grande destaque na rede social *Twitter*, como já dito

anteriormente.

Com a identificação da rede de blogs auto-organizada percebe-se uma tendência de reorganização da mídia alternativa através da internet o que demonstra, por um lado um engajamento político por parte de jornalistas, intelectuais e ativistas, ao mesmo tempo em que demonstra haver um público ávido por maior variedade de informação política e, em alguns casos, participação colaborativa dos leitores que se identificam ideologicamente com os blogueiros.

O processo de produção de contrainformação política não parece ter sido apenas um fenômeno episódico das eleições 2010, mas ao contrário. Um exemplo recente diz respeito à visita ao Brasil da blogueira cubana Yoani Sánchez: enquanto a grande mídia saudava e cobria todos os passos e participação de eventos e solenidades para as quais a blogueira foi convidada, buscando transformá-la em uma heroína na luta pela liberdade de expressão na ilha caribenha, por outro lado, foi possível encontrar mensagens na blogosfera que buscavam demonstrar indícios de ligações de Sánchez com o governo dos Estados Unidos, além de diversos fatos e ações contraditórias da blogueira, desde acusações de agressões por parte da polícia cubana até o controverso retorno a Cuba após dois anos de morada na Suíça⁹⁶.

A contrainformação política nos blogs alternativos parece contribuir não somente para o esclarecimento de um escândalo, apontando os problemas e contradições nos conteúdos produzidos pela grande mídia, mas também para a localização das empresas de mídia na estrutura e, conseqüentemente, no espectro político brasileiro, denunciando os seus interesses e suas posições políticas, geralmente encobertas pela neblina da imparcialidade e da objetividade jornalísticas, exaustivamente disseminadas pela mídia tradicional. Em poucas palavras, pensar em contrainformação política é pensar em formas simbólicas centrais no embate entre a mídia hegemônica e mídia contra-hegemônica ou alternativa, com possíveis ganhos e prejuízos políticos relativos para ambos os lados, de acordo com a percepção do leitor interessado.

Debater um conceito é sempre um desafio para qualquer pesquisador. Entretanto, quando se é necessário, cabe ao pesquisador enfrentar o desafio a fim de contribuir para a constante evolução do saber científico e social, por mais restrito e pequeno que este conceito possa parecer. Desta forma, este trabalho busca modestamente contribuir para o

⁹⁶ Um exemplo de mensagens de contrainformação em relação a Sánchez diz respeito ao artigo do jornalista francês Salim Lamrani, com diversas perguntas que a blogueira não responderia. O artigo foi reproduzido em diversos blogs e portais alternativos, dentre eles Azenha. Disponível em < <http://www.viomundo.com.br/politica/salim-lamrani-as-40-perguntas-que-yoani-sanchez-nao-ira-responder.html>>. Acesso em 16/05/2013.

esclarecimento das diversas formas de ação política oriundas da mídia alternativa contemporânea, especialmente, aquelas que utilizam a internet como plataforma de disseminação de seus conteúdos simbólicos com maior velocidade e alcance e com pouco custo.

Se pensarmos em tempo histórico, a mídia alternativa de blogs – tal como os *blogueiros progressistas* – ainda é uma novidade de menos de uma década. No caso dos blogueiros desta pesquisa, acrescenta-se o fato de que apesar de atuarem como alternativos, no que diz respeito ao governo federal, atuam como uma mídia da situação. Deste modo, se o tempo de se tornar opção chegar, abrirá uma grande possibilidade de acompanhar a atuação destes blogueiros. Experiências no âmbito municipal e estadual (especialmente em São Paulo e na capital) talvez seja possível encontrar alguns sinais de como se comportariam. Porém, fazem-se necessárias outras pesquisas.

De agora, é importante ressaltar a importância da emergência de novos canais alternativos na internet que, à sua maneira, permitem minimamente uma pluralização do jornalismo político brasileiro, marcado cada vez mais por um partidarismo das principais empresas de mídia que, alinhadas cobrem e agendam os principais casos políticos, desde o âmbito administrativo até a reprodução de escândalos políticos de acordo com os seus interesses, explicitando alguns e ignorando outros. Apesar de níveis mais ou menos plurais nestes meios, no jornalismo político do dia-a-dia, aquele da cobertura das ações do campo político diário, o que se nota é uma escolha orientada para beneficiar os grupos políticos aliados e prejudicar aqueles opostos, especialmente o PT, no caso brasileiro.

Portanto, nesta nova configuração em rede é possível superar a necessidade de reivindicação dos grupos políticos sem espaço na grande mídia por imparcialidade ou espaço para se manifestar através dela. As possibilidades da internet permitem a organização de novos meios de comunicação de maior alcance e mais interativos, de acordo com o que foi apresentado nas experiências de agências nacionais e internacionais organizadas e difundidas através da rede, bem como o caso dos *blogueiros progressistas* no Brasil. Pode ser pouco, mas parece um começo – ou recomeço – promissor. Assim, ao invés de esperar a concessão de pequenos e limitados espaços na mídia tradicional, além de ter que se submeter aos seus filtros, a ação independente na rede se apresenta como uma boa saída e cuja tendência de

aumento da relevância e fonte primária de informação é eminente em todo o mundo.

Mas é necessário cautela. Os desafios da mídia alternativa na internet, especialmente os *blogueiros progressistas*, existem, mas são outros daqueles enfrentados pelas outras experiências de mídia alternativa brasileira (principalmente durante a ditadura), apesar das formas de tentativa de silenciá-los ser semelhantes. Se antes a perseguição política era operada por governos autoritários que perseguiram os agentes da mídia alternativa os levando ao cárcere e até à morte, atualmente são agressões e assassinatos encomendados que reprimem blogueiros, especialmente aqueles pouco conhecidos⁹⁷. O baixo custo e longo alcance da internet parecem ter superado os problemas materiais que condenavam a mídia alternativa dos séculos anteriores, mas por outro lado, processos judiciais movidos por agentes importantes dos mais diversos campos sociais cobrando altos valores financeiros em indenizações parece ser uma forma “democrática” eficiente para silenciar ou retirar agentes e meios de comunicação alternativos de circulação⁹⁸. Portanto, a estruturação da mídia alternativa parece ser essencial para a manutenção deste importante trabalho através da rede, bem como a autoproteção e reconhecimento deste grupo no espectro político.

Outros fatores se estendem além do debate deste trabalho, mas merecem serem pelo menos citados para suscitar debates contemporâneos. Se por um lado a internet possibilita novos canais alternativos de jornalismo político, por outro lado, é necessário que todas as pessoas tenham acesso integral à rede, para além dos espaços físicos, além de conhecimentos mínimos necessários para uma navegação orientada para além dos portais e redes sociais hegemônicas. O acesso à rede precisa ter melhor qualidade com baixo custo para espaços privados e, principalmente, disponibilizar acesso livre e de qualidade em praças e ruas das cidades.

Também é importante lembrar que, no âmbito da democracia-liberal, a distribuição

⁹⁷ A blogosfera veiculou algumas informações acerca de assassinatos, agressões, ameaças e tentativas de homicídio de blogueiros em diversas regiões do Brasil. O *Barão de Itararé* criou um espaço para que os blogueiros denunciem as perseguições e assim mapear e identificar as regiões com maior incidência de violência contra blogueiros. Disponível em < <http://www.baraodeitarare.org.br/index.php/denuncia>>. Acesso em 15/05/2013.

⁹⁸ Dentre os vários processos, destacam-se três recentes: em um período de menos de um mês os três blogueiros desta pesquisa foram condenados em ações movidas pelo diretor de jornalismo da TV Globo Ali Kamel: Amorim foi condena no final de fevereiro de 2013 a pagar R\$50mil (disponível em < <http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/brasil/57030/paulo+henrique+amorim+e+condenado+a+pagar+r+50+mil+a+ali+kamel+por+danos+morais>>. Acesso em 15/05/2013); Vianna no meio de março, R\$15mil (disponível em < <http://www.rodrigovianna.com.br/radar-da-midia/kamel-ganha-acao-no-rio-e-veja-comemora.html>>. Acesso em 15/05/2013); e Azenha no final de março, condenado a pagar R\$30mil chegou a declarar o fechamento do blog, mas voltou atrás diante dos apelos dos leitores do blog e de outros blogueiros (disponível em < <http://www.viomundo.com.br/denuncias/globo-consegue-o-que-a-ditadura-nao-conseguiu-extincao-da-imprensa-alternativa.html>> e < <http://www.viomundo.com.br/opiniao-do-blog/o-leitor-que-mez-mudar-de-ideia.html>>. Acesso em 15/05/2013).

plural das receitas de propaganda dos governos, especialmente no âmbito federal, é condição essencial para a manutenção da mídia, especialmente das alternativas que naturalmente contam com menos simpatia das empresas privadas anunciantes. Até o momento, o que parece ocorrer, inclusive com o governo federal apoiado pelos blogueiros é a manutenção da concentração dos recursos publicitários na grande mídia.

O objetivo deste trabalho não é fazer nenhum prognóstico acerca da longevidade e eficiência futura da mídia alternativa emergente na internet. Mesmo veículos exclusivos da rede enfrentam diversos problemas políticos e financeiros, mas ao contrário da mídia alternativa tradicional que uma vez fechado o espaço de produção do veículo o mesmo desaparecia. O espaço virtual parece estar consolidado e, de acordo com Castells (2011), quando um “nó” desaparece, outro ocupa seu lugar, parece plausível afirmar que o mesmo pode ocorrer com a mídia alternativa. Porém, é necessário relativizar esta asserção, pois o processo pode ser traumático e pode ser que um determinado espaço pode se transformar em uma lacuna sem complemento, especialmente quando falamos de agentes com posições privilegiadas em um determinado campo, como no caso dos jornalistas. Em poucas palavras, se os *blogueiros progressistas* continuarão por muito tempo produzindo conteúdo jornalístico e contrainformação política, o tempo há de responder. Por ora, estão produzindo, e de forma eficaz.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

AMORIM, Paulo Henrique. 2013. *Blog “Conversa Afiada – Paulo Henrique Amorim”*. Disponível em: <http://conversaafiada.com.br>.

ALDÉ, Alessandra. ESCOBAR, Juliana. CHAGAS, Viktor. A febre dos blogs de política. *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, n. 33, agosto de 2007, pp. 29-40.

ALENCAR, Jakson Ferreira de. *A Ditadura Continuada: fatos, factoides e partidarismo da imprensa na eleição de Dilma Rousseff*. São Paulo: Paulinas, 2012.

ARAUJO, Rafael de Paula Aguiar. PENTEADO, Cláudio Luis de Camargo; SANTOS, Marcelo Burgos Pimentel dos (2011). *Informação e contra-informação: o papel dos blogs no debate político das eleições presidenciais de 2010*. IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR. Belo Horizonte – Brasil.

ARAUJO, R. P. A.; PENTEADO, C. L. C.; [SANTOS, M. B. P.](#) O uso das NTICs na formulação e divulgação de políticas públicas: o caso do Ministério da Cultura. *Ponto-e-vírgula (PUCSP)*, v. 8, p. 88-121, 2010.

AZENHA, Luiz Carlos. 2013. *Blog “Vi o Mundo – o que você não vê na mídia”*. Disponível em: <http://www.viomundo.com.br/>.

BARONAS, Roberto Leiser. Enunciados de curta extensão: gênero de discurso, aforização, mídia e política. *Ling. (dis)curso (Impr.)* [online]. 2011, vol.11, n.1, pp. 59-79. ISSN 1518-7632.

BARRETT, Michèle. Ideologia, política e hegemonia: de Grasmci a Laclau e Mouffe. In: ZIZEK, Slavoj (Org.). *Um Mapa da Ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

BEZERRA, Heloisa Dias and MUNDIM, Pedro Santos. Qual foi o papel das variáveis midiáticas na eleição presidencial de 2010?. *Opin. Publica* [online]. 2011, vol.17, n.2, pp. 452-476. ISSN 0104-6276.

BORGES, Altamiro. A mídia e a disputa pela hegemonia. In: *Revista Margem Esquerda – ensaios marxistas*. São Paulo, n. 20, março de 2013, pp. 35-38, Boitempo Editorial.

BOURDIEU, Pierre. EAGLETON, Terry. A *doxa* e a vida cotidiana: uma entrevista. In: ZIZEK, Slavoj (Org.). *Um Mapa da Ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

BOURDIEU, Pierre. *Sociologia*. Renato Ortiz (Org.). São Paulo: Ática, 1983.

_____. *Sobre a televisão: seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos*. 1. ed. - São Paulo: Zahar, 1997.

_____. *Questões de Sociologia*. Lisboa: Fim de Século: 2003.

_____. “O campo econômico” (2005). *Política & Sociedade*. (tradução de “Le

champ économique”. Actes de La Recherche em Sciences Sociales, 119:48-66,1997), n. 6, pp. 15-58.

_____. *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

_____. *A Produção da Crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*. 3. ed. - Porto Alegre: Zouk, 2008.

_____. *O Poder Simbólico*. 15. Ed. – Rio de Janeiro, Beltrand Brasil, 2011a.

_____. *A Economia das Trocas Simbólicas*. 7. Ed. – São Paulo: Perspectiva, 2011b.

BRAGA, Sérgio; CHAIA, Vera. *Apresentação: uma amostra das novas possibilidades de pesquisa sobre as relações entre NTICs e a política*. *Rev. Sociol. Polit.* [online]. 2009, vol.17, n.34, p. 7-12. ISSN 0104-4478.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.

CANAVILHAS, João. *Blogues políticos em Portugal: O dispositivo criou novos atores?* Biblioteca on-line de ciências da comunicação. Labcom – Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior, 2005.

CASAS PEREZ, María de la Luz. Periodismo en línea y desarrollo de blogs como alternativa de expresión informativa. *anagramas rumbos sentidos comun*. [online]. 2010, vol.8, n.16, pp. 117-128. ISSN 1692-2522.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet*. Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade. 1. ed – São Paulo: Zahar, 2003.

_____. Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication 1*, p. 238-266. Annenberg School for Communication. University of Southern California. 2007.

_____. *Comunicación y Poder*. 1 ed. - Madrid, España: Alianza, 2009.

_____. *A sociedade em rede*. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume 1. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CHAIA, Vera; TEIXEIRA, Marco Antonio. Democracia e escândalos políticos. *São Paulo Perspectiva* [online]. 2001, vol.12, n.4, pp. 62-75. ISSN 0102-8839, <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-88392001000400008>>.

CONTI, Mário Sérgio. *Notícias do Planalto: a imprensa e Fernando Collor*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

EAGLETON, Terry. *Ideologia: uma introdução*. São Paulo: Boitempo Editorial, 1997.

_____. A ideologia e suas vicissitudes no marxismo ocidental. In: ZIZEK, Slavoj (Org.). *Um Mapa da Ideologia*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

FERREIRA, M. N. *A imprensa operária no Brasil*. São Paulo: Ática. 1988.

FIGUEIREDO, Cláudio. *Entre sem bater: A vida de Apparício Torelly, O Barão de Itararé*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2012.

FIGUEIREDO, Lucas. *Morcegos Negros: PC Farias, Collor, Máfias e a História que o Brasil não conheceu*. Rio de Janeiro: Record, 2000.

FONTES, Maria Lucineide Andrade. O enquadramento do aborto na mídia impressa brasileira nas eleições 2010: a exclusão da saúde pública do debate. *Ciênc. saúde coletiva* [online]. 2012, vol.17, n.7, pp. 1805-1812. ISSN 1413-8123.

GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1975.

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. 1. ed. - São Paulo: Paulus, 2004.

_____. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. *Revista Fronteira – estudos midiáticos*. Vol VII, n. 3 – setembro/dezembro de 2005. p. 214-222.

HINDMAN, Matthew. *The Myth of Digital Democracy*. Princeton: Princeton University Press, 2009.

KAMEL, Ali. A Globo não fez campanha; fez bom jornalismo. *Jornal O Globo*, Segundo caderno, 24 de setembro de 2003, p. 2.

KUCINSKI, Bernardo. *Jornalistas e Revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa*. São Paulo: Scritta, 1991.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 2. ed. - São Paulo: 34, 2010.

_____. *A Inteligência Coletiva*. 7. ed. – São Paulo: Edições Loyola, 2011a.

_____. *O que é virtual*. 2. ed. - São Paulo: 34, 2011b.

LIMA, Venício A. de. *Mídia: Crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

_____. *Mídia: Teoria e Política*. 2. ed. – São Paulo: Perseu Abramo, 2001.

MACHADO, Maria das Dores Campos. Aborto e ativismo religioso nas eleições de 2010. *Rev. Bras. Ciênc. Polít.* [online]. 2012, n.7, pp. 25-54. ISSN 0103-3352.

MAIA, Marta Regina. *A possibilidade da contra-informação na sociedade capitalista – análise de caso da Rádio Livre Paulicéia*. Dissertação de mestrado. Programa de Filosofia da Educação da Universidade Metodista de Piracicaba, 1993.

MAIA, Rousiley C. M. GOMES, Wilson. *Comunicação e Democracia*. Problemas e Perspectivas. 1. ed. - São Paulo: Paulus, 2008.

MAZETTI, Henrique Moreira. *Mídia alternativa para além da contra-informação*. Trabalho apresentado no V Congresso Nacional de História da Mídia. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação. São Paulo, 2007.

MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e manipulação política no Brasil: a Rede Globo e as eleições presidenciais de 1989 a 1998. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v. VI, n.2-3, p. 119-138, 1999.

_____. Os meios de comunicação e a prática política. *Lua Nova* [online]. 2002, n.55-56, pp. 155-184. ISSN 0102-6445.

_____. A mídia e o declínio da confiança na política. *Sociologias*. Porto Alegre, ano 10, n. 19, jan./jun. 2008, p. 250-273.

_____; BIROLI, Flávia. Visibilidade na Mídia e Campo Político. *DADOS – Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, vol. 53, nº3, 2010, PP.695-735.

MORAES, Dênis. Jornalismo alternativo: um potencial para a radicalização da democracia. *Signo y Pensamiento* 58 – Eje Temático. Volumen XXX – enero/junio 2011, pp. 52-63.

_____; RAMONET, I.; SERRANO, P. *Mídia, Poder e Contrapoder: Da concentração monopólica à democratização da informação*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2013.

MORAIS, Fernando. *Chatô: o rei do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

NASSIF, Luis. *Luis Nassif Online*. 2013. Disponível em <<http://www.advivo.com.br/luisnassif/>>.

NORRIS, Pippa. *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001b.

_____. Preaching to the Converted? Pluralism, Participation, and Party Websites. *KSG Working Paper No. RWP01-040*. [online]. Outubro/2001b. Disponível em <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=297160>. Acesso em 06/05/2013.

OLIVEIRA, L. A.; NASCIMENTO, W. A.. O ciberespaço como uma nova dimensão da esfera pública: a cobertura da campanha presidencial nos blogs de Josias de Souza e Luis Nassif. *Mediação*. Belo Horizonte, v. 14, n. 14, jan/jun de 2012, pp. 29-48.

PENTEADO, C. L. C. *O Show da Estrela: estudo da campanha presidencial do PT em 2002*. Tese de Doutorado. PUC-SP, 2005.

PENTEADO, C. L. C.; SANTOS, M. B. P.; ARAUJO, R. P. A.. Internet e política: os blogs nas eleições presidenciais de 2006. In: Encontro Anual da Anpocs, 31., 2007. *Anais...* Caxambu/MG: ANPOCS, 2007.

PENTEADO, C. L. C.; ARAUJO, R. P. A.; SANTOS, M. B. P. Democracia e Internet: um estudo comparativo entre os portais dos Ministérios da Cultura (Brasil e Argentina). *Teoria & Sociedade (UFMG)*, v. 18, p. 8-141, 2010.

PENTEADO, C. L. C.; SANTOS, M. B. P.; ARAUJO, R. P. A.; SILVA, S. J.. Ação Política na Internet Brasileira. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 16, m. 1, p. 111-132, jan/mar. 2011.

PENTEADO, C. L. C.; ARAUJO, R. P. A.; SANTOS, M. B. P.. Sociedade civil organizada e estratégias de articulação: o caso da Rede Nossa São Paulo. *8o Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política*. Anais do 8o ABCP. Gramado, 2012.

PEREIRA FILHO, Francisco José Bicudo. *Caros Amigos e o resgate da imprensa alternativa no Brasil*. São Paulo: Annablume, 2004.

PERUZZO, Cecília Maria Khroling. *Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Trabalho apresentado no XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. UnB – 6 a 9 de setembro de 2006.

PIERUCCI, Antônio Flávio. Eleição 2010: desmoralização eleitoral do moralismo religioso. *Novos estud. - CEBRAP* [online]. 2011, n.89, pp. 6-15. ISSN 0101-3300.

RAMOS, Jair de Souza. Toma que o aborto é teu: a politização do aborto em jornais e na web durante a campanha presidencial de 2010. *Rev. Bras. Ciênc. Polít.* [online]. 2012, n.7, pp. 55-82. ISSN 0103-3352.

RAUD, Cécile. Bourdieu e a nova sociologia econômica. *Tempo social* [online], São Paulo, v. 19, n. 2, Nov. 2007. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702007000200008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 04/04/2013. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-20702007000200008>.

RUBIM, Antônio Albino Canelas; AZEVEDO, Fernando Antônio.(1998), “Mídia e Política no Brasil: Estudos e Perspectivas”. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em:<http://www.bocc.uff.br/_esp/autor.php?codautor=42>. Acesso em 04 de abril de 2013.

SAMPAIO, Rafael Cardoso. Participação Política e os Potenciais Democráticos da Internet. *Revista Debates*, Porto Alegre, v.4, n.1, p. 29-53, jan.-jun. 2010. Disponível em <http://seer.ufrgs.br/debates/article/view/12430>. Acesso em 04 de abril de 2013.

SANTOS, Laymert G. dos. *Politizar as Novas Tecnologias: o impacto sócio-técnico da informação digital e genética*. 2. ed. - São Paulo: Editora 34, 2011.

SANTOS, Marcelo Burgos Pimentel dos; PENTEADO, Cláudio Luis de Camargo; ARAUJO, Rafael de Paula Aguiar. *Metodologia de pesquisa de blogs de política: análise das eleições presidenciais de 2006 e do movimento "cansei"*. *Rev. Sociol. Polit.* [online]. 2009, vol.17, n.34, pp. 159-181. ISSN 0104-4478.

SARAMAGO, José. *As Intermittências da Morte*. São Paulo, Cia. das Letras, 2005.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. *Rev. Bras. Educ.* [online], Rio de Janeiro, n. 20, Agosto de 2002. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-24782002000200005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 06/05/2013. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-24782002000200005>.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Comunicação, hegemonia e contra-informação*. São Paulo: Cortez Editora: 1982.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Esfera pública interconectada, blogosfera e redes sociais. In: *Esfera Pública, Redes e Jornalismo*. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2009.

SINGER, André. *Os Sentidos do Lulismo: Reforma Gradual e Pacto Conservador*. São Paulo: Cia. Das Letras, 2012.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. 4. Ed – Rio de Janeiro, Mauad, 1999.

THOMPSON, John B. *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. 1. ed. – Petrópolis :Vozes, 2002.

_____. A nova visibilidade. *Rev. MATRIZES* [online]. 2008, n. 2, p. 15-38. ISSN 1982-2073.

_____. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 12. ed. – Petrópolis: Vozes, 2011.

TRIVINHO, Eugênio. *Democracia cibercultural. Lógica da vida humana na civilização mediática avançada*. São Paulo: Paulus, 2007.

VIANA, Natália. A crise do jornalismo industrial e os novos modelos de produção. In: *Revista Margem Esquerda – ensaios marxistas*. São Paulo, n. 20, março de 2013, pp. 29-34, Boitempo Editorial.

VIANNA, Rodrigo. 2011. Blog “Escrevinhador – por Rodrigo Vianna”. Disponível em <<http://www.rodrigovianna.com.br/>>.

WEBER, Max. Sociologia da Imprensa: um programa de pesquisa. *Revista Lua Nova* [online]. 2002, n.55-56, pp.185-194. ISSN 0102-6445.

SÍTIOS E PORTAIS DA INTERNET

AGÊNCIA CARTA MAIOR. 2013. Portal de notícias. Disponível em <<http://www.cartamaior.com.br/templates/index.cfm>>.

AGÊNCIA PÚBLICA. 2013. Portal de notícias. Disponível em <<http://www.apublica.org/>>.

ANIMAL POLITICO. 2013. Portal de notícias (México). Disponível em <<http://www.animalpolitico.com/#axzz2RE1AzMLZ>>.

BARÃO DE ITARARÉ. 2013. Sítio do *Centro de Estudos Barão de Itararé*. Disponível em <<http://www.baraodeitarare.org.br/>>.

BRASIL DE FATO. 2013. Sítio do jornal *Brasil de Fato*. Disponível em <<http://www.brasildefato.com.br/>>.

CARTA CAPITAL. 2013. Sítio da revista *Carta Capital*. Disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/>>.

CBS NEWS. 2013. Sítio da rede de televisão CBS (EUA). Disponível em <<http://www.cbsnews.com/>>.

DONOS DA MÍDIA. 2013. Sítio do *Projeto Donos da Mídia*. Disponível em <<http://donosdamidia.com.br/inicial>>.

EL FARO. 2013. Portal de notícias (El Salvador). Disponível em <<http://www.elfaro.net/>>.

EL PUERCOESPIN – *Política, periodismo, literatura, zoologia*. 2013. Portal de notícias (Argentina). Disponível em <<http://www.elpuercoespin.com.ar/>>.

ESTADÃO.COM.BR. 2013. Portal do jornal *O Estado de S. Paulo*. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/>>.

EXAME.COM. 2013. Sítio da revista *Exame*. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/>>.

FANTÁSTICO – *G1.com*. 2013. Sítio do programa de televisão *Fantástico*. Disponível em <<http://g1.globo.com/fantastico/>>.

FERNANDES, Bob. 2013. *Blog “Terra Magazine – por Bob Fernandes”*. Disponível em <<http://terramagazine.terra.com.br/>>.

FOLHA.COM. 2013. Portal do jornal *Folha de S. Paulo*. Disponível em <<http://www.folha.uol.com.br/>>.

GLOBO.COM. 2013. Portal de notícias. Disponível em: <<http://www.globo.com/>>.

IG. 2013. Portal de notícias. Disponível em: <<http://www.ig.com.br/>>.

OPERAMUNDI. 2013. Portal de notícias. Disponível em <<http://operamundi.uol.com.br/>>.

OPINIÃO E NOTÍCIAS. 2013. Portal de notícias. Disponível em <<http://opiniaoenoticia.com.br/>>.

PLANALTO.GOV.BR. 2013. Sítio da Presidência da República do Brasil. Disponível em <<http://www2.planalto.gov.br/>>.

PORTAL IMPRENSA – Notícias. 2013. Portal de notícias. Disponível em <<http://portalimprensa.uol.com.br/>>.

R7.COM. 2013. Portal de notícias. Disponível em <<http://www.r7.com/>>.

REDE BRASIL ATUAL. 2013. Portal de notícias. Disponível em <<http://www.redebrasilatual.com.br/>>.

REDE SUSTENTABILIDADE. 2013. Disponível em <<http://brasilemrede.com.br/>>.

REVISTA FÓRUM – Outro mundo em debate. 2013. Sítio da revista *Fórum*. Disponível em <<http://revistaforum.com.br/>>.

TERRA. 2013. Portal de notícias. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/portal/>>.

TWITTER. 2013. Rede social de microblogs. Disponível em <<https://twitter.com/>>.

UOL – O melhor conteúdo. 2013. Portal de notícias. Disponível em <<http://www.uol.com.br/>>.

VEJA.COM. 2013. Portal da revista *Veja*. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/>>.

ÚLTIMA INSTÂNCIA – Notícias Jurídicas. 2013. Portal de notícias. Disponível em <<http://ultimainstancia.uol.com.br/>>.

UNRIC. 2013. Sítio do Centro Regional de Informação das Nações Unidas. Disponível em <<http://www.onu.fr/pt/>>.

YOUTUBE.BR. 2013. Sítio de compartilhamento de vídeos. Disponível em <<http://www.youtube.com/?gl=BR&hl=pt>>.