



## **O Diálogo Público na Internet: A disputa pela produção dos sentidos em blogs, comunidades virtuais e mídias sociais nas Eleições 2006<sup>1</sup>**

Gabriel Herkenhoff<sup>2</sup>

Fábio Malini<sup>3</sup>

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

### **RESUMO**

O presente artigo objetiva empreender um estudo sobre o papel da Internet nas eleições presidenciais brasileiras de 2006 a partir da análise de sua importância na construção de uma esfera pública virtual, na qual se deu o embate pela produção de sentidos entre mídia tradicional e novos mídia. A vasta utilização das mídias sociais (blogs, You Tube e Orkut) durante as eleições de 2006 gerou um enorme volume de informações e contra-informações, modificando o mercado comunicacional, rompendo o monopólio da fala dos meios de comunicação de massa. Os novos atores dessa comunicação distribuída passaram, então, a discutir os estatutos do jornalismo, desmistificando a mídia nacional que se tornou alvo de um devir multitudinário por democracia de expressão.

**PALAVRAS-CHAVE:** eleições; mídia; blog; internet

### **Considerações Iniciais. O paradigma de comunicação no ciberespaço**

Os jovens se recusam a confiar em figuras divinas que lhes dizem do alto o que é importante. Querem controlar a própria mídia, em vez de serem controlados por ela.<sup>4</sup>

A expansão do acesso à Internet e a evolução das interfaces criativas no que ficou conhecida como Web 2.0 ou mídia social trouxe uma nova tônica para o cenário da comunicação mundial. O público que emerge com a Internet não é a massa amorfa<sup>5</sup> dos meios de comunicação de massa, e sim uma multidão heterogênea<sup>6</sup>. O ciberespaço, por potencializar uma produção distribuída a partir de seus *peers*<sup>7</sup>, é hospedeiro de uma multiplicidade de expressões singulares, que imersas nas redes - que além de técnicas, são sociais - são capazes de uma produção diversificada de conteúdos compartilhados pela multidão.

Em sua autonomia desterritorializada, entretanto, essa existência

---

1 Trabalho apresentado no GT – Cibercultura e tecnologias da informação, do Intercom Junior, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social da Ufes, email: gabriel.herkenhoff@gmail.com

3 Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Ufes, email: fabiomalini@gmail.com

4 Murdoch in Anderson. **A Cauda Longa**. P.35

5 É importante salientar que "massa amorfa" se refere menos aos receptores em si e mais à forma como se estabelece a comunicação determinada pelo meios de comunicação de massa.

6 Aqui o sentido de multidão se refere ao termo cunhado por Marx

7 Traduzido para o português como ponto ou nó. É, simplificarmente, o elemento constituinte da estrutura reticular da Internet.



biopolítica da multidão tem o potencial de ser transformada numa massa autônoma de produtividade inteligente, num poder democrático absoluto [...] (Hardt e Negri, p. 366)

A emergência das internet como mídia social<sup>8</sup> tem por consequência a formação de um mercado de comunicação substancialmente diverso do presenciado na comunicação de massa. Do ponto de vista social, esse novo cenário da comunicação no ciberespaço caracterizam-se pela abertura de um processo de conversação generalizada fundamentado no aproveitamento da inteligência coletiva<sup>9</sup>, ou, em termos marxistas, da *general intellect*<sup>10</sup>. Ou seja, o poder de produção e distribuição de informação distribui-se pela rede, aproveitando os saberes difusos e democratizando o poder de expressão. Como observa Levy:

Toda atividade, todo ato de comunicação, toda relação humana implica um aprendizado. Pelas competências e conhecimentos que envolve, um percurso de vida pode alimentar um circuito de trocas, alimentar sociabilidade de saber<sup>11</sup> (Levy, 2007, p.27)

É precisamente dentro desse contexto que emerge nosso interesse sobre o objeto: as redes sociais que durante o período das Eleições Majoritárias de 2006 iniciaram uma intensa batalha pela produção de sentidos com a mídia de massa. É importante salientar, no entanto, que essa batalha não se constitui como via de mão única, na realidade essa disputa envolve nuances permitindo uma relação cheia de conflitos, mas também de clivagens entre os produtores de informação do ciberespaço e os jornalistas.

As forças científicas, afetivas e linguísticas da multidão transformam agressivamente as condições de produção social. O campo no qual as forças produtivas são reapropriadas pela multidão é um campo de metamorfoses radicais. Esta consiste acima de tudo numa revisão completa da produção de subjetividade cooperativa; consiste num ato de fundir e hibridizar com as máquinas que a multidão reapropriou e reinventou [...]. (Hardt e Negri, p.388)

## O contexto das Eleições Presidenciais de 2006

---

<sup>8</sup> Apesar de toda mídia ser “social” por estar imersa em relações sociais, o termo “mídia social” refere-se a internet colaborativa, na qual o indivíduo é jogado para dentro do processo produtivo da comunicação. “Mídia social descreve as tecnologias e práticas online, usada por pessoas para compartilhar opiniões, idéias, experiências e perspectivas. Pode tomar diversas formas, incluindo textos, imagens, áudio, e vídeo. São sites que tipicamente usam tecnologias como blogs, quadro de mensagens, podcasts, wikis e vlogs para permitir a interação entre usuários.”(Wikipedia)

<sup>9</sup> Conceito de Pierre Levy. “(a inteligência coletiva) é uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (Levy, 2007, p.28). Mas vale destacar “o crescimento do ciberespaço não determina automaticamente o desenvolvimento da inteligência coletiva, apenas fornece a esta inteligência um ambiente propício” (Levy, 1999, p.29)

<sup>10</sup> “O intelecto geral é uma inteligência coletiva, social, criada por conhecimentos, técnicas e *know-how* acumulados. O valor do trabalho é, dessa maneira, realizado por uma nova força de trabalho universal e concreta, por meio da apropriação e livre utilização das recentes forças produtivas”. (Hardt e Negri, p.386)

<sup>11</sup> Levy, 2007, p.27



As disputas em torno das eleições presidenciais brasileiras de 2006 tiveram início antes dos meses que antecederam a escolha de Lula para o cargo de presidente (Lima, 2007). Na realidade, o evento que inaugura o início da disputa presidencial ocorre no dia 6 junho de 2005, quando em uma entrevista ao jornal Folha de São Paulo o deputado federal Roberto Jefferson acusa o governo Lula de fazer pagamentos mensais à sua base aliada e à oposição para se favorecer em votações na Câmara. O episódio, amplamente explorado pela mídia comercial, conhecido como "mensalão", iniciou um período de notícias desfavoráveis ao governo na mídia nacional.

[...] pelo menos desde maio de 2005, quando teve início uma grave crise política envolvendo denúncias de corrupção dentro e fora do governo essa (hostilidade ao candidato Lula) foi a tendência dominante na grande mídia brasileira<sup>12</sup>. (Lima, 2007, p.18)

Insuflados pelas diversas denúncias surgidas na imprensa, iniciou-se uma profusão de conteúdos políticos no ciberespaço. Listas de e-mail, blogs, comunidades virtuais no Orkut<sup>13</sup> e vídeos publicados no YouTube<sup>14</sup> mostraram-se como importantes ferramentas para o debate da conjuntura política nacional e da disputa pela produção de sentidos<sup>15</sup> em torno dos assuntos eleitorais. É, portanto, sobre o diálogo público nas mídias sociais online do que se trata esse artigo.

### **Metodologia de Análise**

O desenvolvimento da análise em relação ao papel das comunidades virtuais e mídias sociais na conversação pública virtual durante as eleições majoritárias de 2006, desenrolou-se a partir da revisão bibliográfica sobre: o contexto sócio-político da pós-modernidade; o advento dos blogues; a evolução dos modos da participação do usuário na construção de conteúdos na Internet. Além disso, retomamos algumas noções da teoria da opinião pública voltada para os meios de comunicação de massa a fim de analisarmos o processo de conversação e formação de opinião que emergiu com a internet.

Em conjunto com a revisão bibliográfica desenvolvemos uma pesquisa descritivo-exploratória na internet, explorando blogs políticos - de jornalistas e "amadores" -,

---

12 Para ver mais sobre dados da cobertura da mídia impressa nas Eleições Presidenciais de 2006 ver pesquisa do Observatório Brasileiro de Mídia disponível em <http://www.observatoriodemidia.org.br/primeiro.asp>

13 O Orkut é uma página de relacionamentos e uma comunidade virtual. Disponível em [www.orkut.com.br](http://www.orkut.com.br).

14 É o mais popular sítio de compartilhamento de audiovisual, "permite que os usuários carreguem, assistam e compartilhem vídeos em formato digital" (Wikipedia). Disponível em <http://www.youtube.com.br>.



comunidades do Orkut e vídeos do You Tube. Para tanto, foram coletados 40 blogs<sup>16</sup>, as 4 maiores comunidades<sup>17</sup> do Orkut referentes à eleição presidencial e cerca de 10 vídeos<sup>18</sup> do You Tube de maior repercussão no período eleitoral referentes ao evento.

Além da utilização de dados obtidos em pesquisas já realizadas sobre o tema, a coleta de dados foi feita a partir da utilização dos sistemas de busca Technorati<sup>19</sup> e Google BlogSearch<sup>20</sup>, que foram as principais ferramentas da pesquisa empírica. Após a coleta e análise, os dados foram organizados e classificados de acordo com a interface (blog, orkut ou You Tube) e com os grupos políticos.

## **Internet, eleições e opinião distribuída.**

### **1 – O advento da Internet e suas características**

As verdadeiras relações, portanto, não são criadas entre “a” tecnologia e “a” cultura, mas sim entre um grande número de atores humanos que inventam, produzem e interpretam de diferentes formas as técnicas (Levy, 1999, p.23)

#### **1.1 - Das Gigantes Máquinas de Calcular ao PC**

Os primeiros computadores surgiram nos Estados Unidos e na Inglaterra em meados da década de 40, nesse período seu uso era exclusivamente militar e sua função primordial era a realização de cálculos científicos. Já nos anos 60 os grandes computadores passam a ser utilizados por civis, principalmente nas universidades americanas. Entretanto, máquinas “eram grandes máquinas de calcular, frágeis, isoladas em salas refrigeradas, que cientistas em uniformes brancos alimentavam com cartões perfurados e que de tempos em tempos cuspiam listagens ilegíveis (Levy, 1999)”.

A principal mudança rumo à facilitação do acesso ao computador aconteceu na década de 70 com a invenção do microprocessador. Muito além de permitir o desenvolvimento da automação da produção industrial, os microprocessadores, apropriados pela contracultura norte-americana, permitiram o desenvolvimento do *personal computer*, o que alterou substancialmente os usos da computação e promoveu uma verdadeira revolução social.

---

16 Os blogues “amadores” escolhidos tinham por características sua inserção em redes pró-Lula e anti-Lula, o que foi detectado pelas ligações entre eles. Os blogues jornalísticos foram escolhidos pela sua visibilidade na rede e sua não identificação com os grupos políticos. Confira quadros no anexo.

17 São elas “FORA LULA”, “Odeio Lula e o PT”, “Apoiamos o Presidente Lula PT” e “Geraldo Alckmin”

18 Os vídeo selecionados foram “Lula Bebum”, “Lula agradece orkuteiros”, “Lula por Carlos Vereza”, “Lula fala sobre Pelotas”, “Turma do Lula”, “Geraldo Alckmin agradece pessoal do orkut”, “Alckmin foge da responsabilidade”, “Delegado da PF”, “Lula não vai ao Debate” e “José Serra e os Sanguessugas”

19 Ferramenta de busca de blogs. Disponível em <http://technorati.com/> (acessado em 06/03/08)

20 Ferramenta de busca de blogs do Google. Disponível em <http://blogsearch.google.pt/> (acessado em 06/03/08)



## 1.2 - A emergência do ciberespaço

Bem como os computadores, a Internet também surgiu por motivações militares. Em 1957, após a entrada em órbita do Sputnik, O Departamento de Defesa dos Estados Unidos criou a Agência de Pesquisa de Projetos Avançados (ARPA), com o intuito de fomentar a pesquisa e superar a tecnologia informática existente (Rheingold, 2004). O clima de tensão devido a disputa por hegemonia, a necessidade de proteger informações contra a espionagem e o desejo de compartilhar informações para o desenvolvimento de pesquisas fizeram com que a ARPA empreendesse iniciativas que revolucionaram a comunicação.

Com base na tecnologia de comunicação por comutação de pacotes, o sistema tornou a rede independente de centros de comando e controle, de modo que as unidades de mensagens encontrariam suas rotas ao longo da rede, sendo remontadas com sentido coerente em qualquer ponto dela. (Castells, 2001, p.377)

Em 1969 é iniciada a primeira rede de computadores: a ARPANET. Aberta aos centros de pesquisa que cooperavam com o Departamento de Defesa norte-americano, a rede rapidamente começou a ser utilizada para a comunicação interpessoal, as pesquisas voltadas para o setor militar circulavam juntamente com mensagens de conversas pessoais. Com o objetivo de proteger a rede militar, em 83 foi criada a MILNET, diretamente voltada a aplicações militares, a partir de então, a ARPANET dedicava-se somente a objetivos científicos. Durante a década de 80 pelo menos mais duas redes foram criadas, ambas ligadas à Fundação Nacional de Ciência dos EUA: a rede científica CSNET – em cooperação com IBM – e a rede para estudiosos de materiais não-científicos BITNET. A interconexão entre todas essas redes foi chamada de ARPAINET, ainda custeada pelo Departamento de Defesa e operada pela Fundação Nacional da Ciência.

## 1.3 - Os sujeitos apropriam-se da rede

O fato de qualquer um ser capaz de produzir conteúdo só é significativo se outros puderem desfrutá-lo. O PC transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a Internet que converteu todo mundo em distribuidores. (Anderson, 2006, p.53)

Paralelamente ao desenvolvimento da Internet protagonizado pelo Pentágono e pelos diversos institutos de pesquisa ligados ao governo norte-americano, uma



contracultura computacional sempre crescente surgia nos EUA (Castells, 2001) e com ela nasciam os “*hackers*” e sua ética e, a partir desses jovens pioneiros, surge o *modem*.

O *modem* foi inventado por dois jovens estudantes de Chicago em 1978 quanto tentavam encontrar uma forma de transferir um programa de um microcomputador a outro via telefone. A descoberta que foi amplamente difundida pelos inventores, permitia que computadores transmitissem arquivos diretamente sem passar por um sistema principal. Iniciava-se a apropriação multitudinária das tecnologias informáticas e a expansão das possibilidades de comunicação e sociabilidade humana.

Em 1979, três estudantes da Universidade de Duke e da Universidade da Carolina do Norte criaram uma versão modificada do protocolo Unix que possibilitou a ligação de computadores por meio da linha telefônica comum. O sistema criado deu início a um *fórum* de discussão sobre computadores, o Usenet, que logo se tornou um dos primeiros sistemas de conversa eletrônica em larga escala (Castells, 2001).

Entretanto, o grande impulso para a popularização da Internet veio somente nos anos 90 com o surgimento da World Wide Web – criação do cientista Tim Berners-Lee com o Conselho Europeu de Pesquisa Nucleares. A partir do surgimento da WWW a Internet começou a evoluir de forma intensa, uma vez que fez emergir interfaces de mais fácil manipulação pelos usuários comuns, possibilitando um gradual, porém veloz, incremento dos *peers* no ciberespaço. Apesar de ter nascido como projeto militar, a Internet se configura enquanto tal a partir da ação de resistências inovadoras, "eis aí radicalidade como mídia, pois que não emerge como um dispositivo de captura, mas de fuga"(Malini, 2007, p.163).

#### **1.4 - Avanço das interfaces para a participação do usuário**

A popularização da World Wide Web, em 1994, fez surgir uma nova proposta para a Internet, uma Internet repleta de interesses comerciais de grandes empresas que viram abrir novas oportunidades de negócios e povoada por um novo público, totalmente diferente dos cientistas e inovadores das décadas de 70 e 80, mas com um desejo comum: estabelecer comunicação.

A comunicação mediada por computador assume então uma centralidade na vida cotidiana ao possibilitar que o trabalho, o consumo, o comércio, o entretenimento, a política ou ainda a troca de informação, possam ser realizados através de uma comunicação imersiva do indivíduo. (Malini, 2007, p.18)

Contudo, nesse primeiro momento a Internet era dominada pelas empresas



*pontocom*, sendo que a democratização da produção dos conteúdos na Internet ainda esbarrava em um problema: a publicação de conteúdo na *web* dependia do domínio de linguagens que, apesar de não serem muito complexas, eram restrita ainda a um grupo de *experts*. De qualquer forma, esse grupo foi expandindo-se de acordo com a própria expansão da *web* e, logo, começaram a surgir as primeiras páginas pessoais, que já em 1997 eram algumas centenas.

O amadurecimento das ferramentas de produção amadora e colaborativa, não obstante, só ocorreram após a “bolha Nasdaq”, também como conhecido como “bolha das *pontocom*”, que resultou na quebra das grandes empresas responsáveis pelos portais que dominavam a Internet. A partir dessa crise financeira das *pontocom*, empresas como *Yahoo!* - e mais tarde o *Google* - ganharam notabilidade e emergiram como o novo modelo de negócio da Internet, no qual há uma valorização do usuário enquanto produtor, de forma que o valor de uma plataforma passa a ser dado pela quantidade de colaboração que pode agregar.

## 1.5 – A emergência das mídias sociais

A tecnologia dotou-nos de um conjunto de ferramentas de comunicação capaz de nos transformar a todos em jornalistas, com custos reduzidos e, em teoria, com acesso a um público global<sup>21</sup>. Gillmor, 2004

A partir de então o que se acompanhou foi a profusão de mídias colaborativas e, conseqüentemente, de conteúdos sobre os mais variados temas, aproveitando as possibilidades de convergência de mídias e interatividade da *web*. Essa multidão munida de tecnologias de produção e difusão de informação e de seu devir por democracia – mais especificamente, democracia de expressão – faz entrar em colapso alguns dos preceitos das teorias da comunicação de massa<sup>22</sup>, deslocando e difundindo o poder de produção de conteúdos. Essas mudanças dizem respeito à alteração significativa do papel do público, visto que "a leitura das opiniões de outros semelhantes, conduz indivíduos comuns a perceberem de imediato que, na Web, qualquer um pode dizer de sua justiça" (Blood, p. 32).

Em vez de difundir uma mensagem para receptores exteriores ao processo de criação, convidados a conferir sentido à obra após sua

---

<sup>21</sup> Fala de Dan Gillmor no Colóquio Latino-Americano sobre Observatório de Mídia, extraído de matéria da Carta Maior disponível em <http://www.reporterbrasil.com.br/exibe.php?id=740>.

<sup>22</sup> O que ocorre na medida em que os papéis dos indivíduos envolvidos no processo comunicacional próprio das "mídias sociais" é diferente do que é observado na mídia de massa





realização, o artista tenta aqui constituir um meio, uma organização de comunicação e de produção, um acontecimento coletivo que *implica* os destinatários, que transforma os hermeneutas em atores, que enfeixa a interpretação com a ação coletiva. (Levy, 2007, p.107)

A centralidade que os meios de comunicação de massa possuíam na produção dos sentidos é, desse modo, radicalmente abalada à medida que cada ponto conectado a rede passa a ser virtualmente produtor de sentidos diversificados e potentes<sup>23</sup>. A virtualidade dos sentidos produzidos internamente pelos receptores - que no máximo é socializado nos ambientes compartilhados de contato direto - é, a partir evolução das mídias sociais, imanente, atualizando-se no processo de comunicação possibilitado pela dupla mídia<sup>24</sup> que é a Internet.

## 2 – Jornalismo e Blogosfera na cobertura de 2006

[...] meus colegas e eu - e a minha profissão como um todo - estávamos a entrar numa nova era de progresso. Apercebi-me de que os meus leitores passaram a ser meus colaboradores<sup>25</sup>.

Como os leitores se valem de pseudônimos ficam muito à vontade de dizer com muita franqueza, quase sempre com muita rudeza, o que acham ou deixam de achar.<sup>26</sup>

Imerso nesse contexto de transformação da comunicação a partir da evolução do acesso às novas mídias, o jornalismo é obrigado a passar por alterações a fim de tentar inserir-se na cibercultura e, conseqüentemente, aproximar-se dos usuários. Dessa forma, os meios de comunicação tradicionais, partindo de suas páginas de jornalismo *online*, passaram a promover uma série de inovações para incrementar suas possibilidades interativas, além da inclusão de blogs de jornalistas em seus portais. Essas inovações colocaram frente a frente o jornalismo e a cultura do usuário, o que, obviamente, gera tensões significativas uma vez que o público pode, a partir desse momento, dialogar com o jornalista, discutir a agenda - ou re-agendar -, desmistificar a mídia e seus processos de produção de verdade.

Os canais abertos pela comunicação interativa no ciberespaço constituíram-se como um incremento para os jornalistas, uma vez que o *feedback* enriquece as notícias e pode ser uma ótima fonte de informação para o jornalista. Contudo, também expôs os

---

<sup>23</sup> São, a priori, equipotenciais na medida em que - uma vez que a constituição de hierarquias não se dá anteriormente à comunicação, pelo contrário, se dá na relação.

<sup>24</sup> "A internet é uma dupla mídia porque permite a todos receber e enviar informação no mesmo suporte" (Malini, 2007, p.175)

<sup>25</sup> Gillmor, 2005, p.118

<sup>26</sup> Trecho de entrevista concedida pelo jornalista político Ricardo Noblat à Larissa Morais em 30/10/2006. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod405...> (acessado em 15/04/2008)





jornalistas a um público ávido por trocar informação e, principalmente, se expressar livremente. Essa avidez por expressão constituiu-se como um devir multitudinário que entra em rota de colisão com o poder constituído da mídia, exigindo respostas a suas questões e mostrando ao jornalista sua incapacidade de fazer frente à cobertura dos muitos. É importante salientar que, em grande medida, o início do processo de "indivíduos comuns" começarem a discutir mídia decorre do fato de que ao produzir informação, o indivíduo passa a refletir sobre seu processo produtivo, ou seja, *"o fazer mídia cria um contexto que ajuda o público a entendê-la. Por exemplo: se sou obrigado a selecionar fatos para o meu blog, começo a entender que os jornais e a TV também fazem isso"*<sup>27</sup>.

## 2.1 - Jornalismo e Cultura do Usuário nas Eleições de 2006: Conflitos e Clivagens

As Eleições nos Blogs Jornalísticos	
Assuntos	Corrupção e ética na política; "Caso Dossê"; Pesquisas Eleitorais; As pautas foram as mesmas da grande imprensa;
Atividades dos Leitores	Nos 4 blogs pesquisados a média de comentários é de 720 no mês de outubro; Os leitores participam comentando as matérias, criticando jornalistas e veículos, criticando candidatos, produzindo informação;
Conflitos	Comentadores fazem críticas aos jornalistas e aos veículos de comunicação; Assuntos não explorados pela mídia comercial passam a ser expostos; Pontos de vista diferenciados dos milhares de leitores tornam-se parte da informação, uma parte que o jornalista não consegue cobrir;
Clivagens	A agenda proposta pelos meios de comunicação de massa e pelos blogs jornalísticos foi repercutida na Internet; Comentários agregam valor à notícia e podem servir de fonte de informação ao jornalista; Conversação aberta entre jornalistas e público;

Aos muitos que me cobraram isso: eu nunca deixei de dizer que o teor do dossiê deve ser investigado. sempre disse que se deve investigar a origem do dinheiro, o mandante da operação e tudo mais.<sup>28</sup>

O regime de conversação imposto pelo público aos jornalistas teve seu ápice no Brasil durante o período das eleições presidenciais de 2006, quando uma multidão de produtores de informação passou a freqüentar os blogs políticos jornalísticos e, além disso, passou a produzir informações em seus blogs. Essa participação teve como principais motivações: a disputa criada entre eleitores pró e anti-Lula, a própria *netculture* de participação e a agenda proposta pelos blogs jornalísticos - que seguiu o tom da imprensa tradicional.

27 Fala de Dan Gillmor no Colóquio Latino-Americano sobre Observatório de Mídia, extraído de matéria da Carta Maior disponível em <http://www.reporterbrasil.com.br/exibe.php?id=740>

28 Tereza Cruvinel dando resposta a seus leitores no post "Votos de bons votos". Disponível em <http://oglobo.globo.com/tereza/default.asp?a=13&periodo=200610>



Os meios de comunicação e os jornalistas passaram então a conviver com críticas diárias feitas pelo público, que, em sua multiplicidade, cumpriam um papel de vigilância dos jornalistas, o que pode ser comprovado pelas 350 remissões na blogosfera brasileira da palavra “imprensa” nos meses de setembro e outubro de 2006<sup>29</sup>. Os jornalistas viram-se então encurralados por seu público, que tentava, muitas vezes, desqualificá-los, apontando erros, inconsistências e as marcas de parcialidade nos textos. Ou seja, a possibilidade de estabelecer um diálogo com os jornalistas, trouxe a tona um público crítico. As seções de comentário dos blogs jornalísticos chegaram a uma média de aproximadamente 720 comentários diários<sup>30</sup>, que, dentre outros assuntos, colocavam em questão o jornalismo, os jornalistas e o mercado de comunicação brasileiro.

Há suspeitas que a Folha e Josias, esta redigindo dentro do comitê central PSDB-PFL, tendo notícias exclusivas. [...] aqui no blog do Josias tem de tudo menos imparcialidade.<sup>31</sup>

[...] só faço apanhar feio no espaço democraticamente cedido a comentaristas de todos os matizes e que se escondem por trás de pseudônimos<sup>32</sup>.

Contudo, a relação entre jornalistas e os usuários da internet não teve a disputa como dado único. Os jornalistas tinham no público uma fonte de opinião diversificada e uma fonte de informação em potencial. Já o público, enquanto produtor, buscava as notícias dos jornalistas e as reproduzia, por inteiro ou em parte, e as comentava, introduzindo uma nova subjetividade ao discurso jornalístico. Dessa forma, os blogs jornalísticos adquiriram popularidade, o que é comprovado pelos 2 milhões de visitantes únicos no Blog do Noblat no mês de outubro.

## **2.2 - As disputas pela produção de informação sobre as eleições 2006 na blogosfera**

A natureza disso que chamamos mídia cidadã vai mudar a natureza de como compreendemos os eventos. Alguns blogs, por exemplo, estão fazendo um trabalho melhor para explicar e traduzir o mundo do que a mídia tradicional. Para os jovens, que estão crescendo com isso, este é um processo natural. São eles que vão nos ajudar a descobrir como fazer jornalismo neste novo mundo.<sup>33</sup>

---

29 Esse número de remissões é quase o triplo do mesmo período de 2005, quando a média de remissões ficava em torno de 125.

<sup>30</sup> O Blog do Noblat atingiu os 2 mil comentários diários em outubro

<sup>31</sup> Comentário sobre a matéria "Comitê de Alckmin transborda em crítica ao Ibope" do Blog do Josias de Souza.

<sup>32</sup> Noblat em post intitulado "Deixem-me trabalhar". Disponível em 23/10/2006 (início da página)

<sup>33</sup> Fala de Dan Gillmor no Colóquio Latino-Americano sobre Observatório de Mídia, extraído de matéria da Carta Maior disponível em <http://www.reporterbrasil.com.br/exibe.php?id=740>



As Eleições na Blogosfera		
Agrupamentos	Blogs Pró-Lula	Blogs Anti-Lula
Características	Blogs Filtro, Watchblogs e Autorais;  Maior parte híbridos dos 3 tipos;  Tem como referência mídia alternativa;	Blogs Filtro, Autorais;  Maior parte híbridos;  Principal referência são os veículos O Globo, Folha de São Paulo, Estadão e Veja
Assuntos	O principal assunto é a mídia de massa;  O segundo tema mais recorrente são os feitos do governo Lula;  Outro assunto muito abordado são os casos de corrupção no governo FHC;	Principais assuntos são a corrupção no governo Lula e, especificamente, o "caso dossiê";  A mídia é um dos temas mais explorados;

As eleições presidenciais de 2006 se desenvolveram na blogosfera brasileira a partir de dois grupos antagônicos. O primeiro era o agrupamento dos blogs que apoiavam a reeleição do presidente Lula e o segundo era contra a reeleição<sup>34</sup> de Lula e orbitava em torno da campanha do candidato do PSDB Geraldo Alckmin.

As características dos blogs, em geral, eram muito semelhantes: utilização de notícias de veículos da mídia impressa como fonte de informação; realização de comentários sobre as notícias e baixa produção de conteúdos inteiramente autorais. A diferença marcante em termos de característica dos blogs estava ligada ao fato de que alguns blogs favoráveis à reeleição de Lula eram majoritariamente *watchblogs*, ou seja, funcionavam como pequenos observatórios de mídia, vigiando as possíveis falhas dos jornalistas, o que não acontecia com os blogs contrários à Lula.

A disputa entre os dois grupos deu-se discursivamente a partir da opção por temas que eram divergentes entre os dois grupos. Enquanto os blogs pró-Lula tentavam vincular a imagem do PSDB à corrupção, ao elitismo e conservadorismo, os blogs anti-Lula priorizavam o discurso da ética e do atraso político que diziam ser o governo petista. Apesar de ambos serem agendados pela mídia, os sentidos colocados eram radicalmente diferentes de forma que se criou um forte dualismo entre as duas correntes.

Entretanto, os grupos convergiam no embate com a mídia. A crítica de mídia<sup>35</sup> foi a principal produção dentre os blogs pró-Lula e figurava entre os principais temas abordados nos anti-Lula. A crítica, que apresentava-se como desejo de um pós-mídia, atacava diretamente o ideal de objetividade e o mito da imparcialidade, expunha as

<sup>34</sup> A opção por se dizer que o antagonismo se dava entre pró-Lula e anti-Lula deve-se ao fato de que ambos os grupos tinham como referência o presidente e candidato Lula, porém uns adotavam uma postura de crítica em relação ao governo e outro demonstrava apoio.

<sup>35</sup> Não entra em discussão a qualidade dessa crítica.



opções feitas pelos jornalistas na construção da notícia e abordava temas não presentes na agenda midiática.

### 2.3 – A produção de sentidos nas mídias sociais nas Eleições de 2006

As Eleições nas Mídias Sociais		
	Produtos	Atividades
<b>Orkut</b>	<p>Existiram cerca de 900 comunidades referentes às eleições, 118 comunidades com mais de 1 mil integrantes</p> <p>As principais comunidades eram de apoio ou recusa dos candidatos</p> <p>As 4 maiores comunidades chegaram a acumular cerca de 700 mil participantes</p> <p>Das 6 maiores 4 eram ofensivas a um dos candidatos</p>	<p>Mais de 1 milhão de perfis integravam as comunidades</p> <p>Nas 4 maiores comunidades foram registrados cerca de 60 mil comentários e 9 mil tópicos em 1 de outubro</p> <p>Os tópicos possuíam temas diversos, podendo ser um comentário, apresentação de estatística ou uma desqualificação do candidato</p>
<b>You Tube</b>	<p>Difícil precisar o número de vídeos</p> <p>A maior parte dos vídeos explorava aspectos negativos dos candidatos</p> <p>Foi importante no andar do “escândalo do dossiê”</p>	<p>Em outubro de 2006, 3,6 milhões de brasileiros acessaram o You Tube</p> <p>Os 8 vídeos mais assistidos acumularam quase 3 mil comentários e mais de 2 milhões visualizações</p>

Além dos blogs, as mídias sociais tiveram fundamental importância na construção do campo de batalha discursivo no qual se desenvolveu a disputa eleitoral. No Orkut chegaram a existir aproximadamente 900 comunidades referentes às eleições, acumulando mais de 1 milhão de perfis. A principal comunidade contrária a Lula chegou a ter 205 mil membros, a segunda maior contava com 180 mil e a maior comunidade pró-Lula chegou aos 106 mil membros. A principal comunidade pró-Alckmin chegou a ter 221 mil membros e a principal anti-Alckmin contava com 26 mil integrantes<sup>36</sup>, segundo dados da pesquisa “Novas Mídia e Esfera Pública” realizada por pesquisadores da ESPM<sup>37</sup>.

Durante os dias de votação – tanto no primeiro quanto no segundo turno – as comunidades atingiram altos níveis de produtividade, chegando a produzir mais de 60 mil comentários diários – levando-se em conta somente as 4 maiores comunidades. Contudo a produção de conteúdos nas comunidades não ficava restrito a eventos específico, pelo contrário, diariamente – entre os meses de agosto e outubro de 2006 – eram postados cerca de 50 a 150 tópicos por comunidade sobre assuntos variados

36 Esses números reforçam a tese de que as eleições ocorreram em torno do candidato Lula, o número de participantes em comunidades pró e anti-Lula são muito superiores aos de Alckmin.

37 O arquivo para download da pesquisa encontra-se disponível no link <http://www.espm.br/ESPM/pt/Home/Outros/SalaImprensa/PressReleases/Edicao/esferapublica.htm>.



referentes à disputa eleitoral<sup>38</sup>. Enquanto a economia e os programas sociais eram os temas de preferência das comunidades pró-Lula, nas anti-Lula os assuntos que dominavam eram os escândalos de grande proporção veiculados na mídia comercial.

O You Tube, que é o maior site de compartilhamento audiovisual, foi uma ferramenta importante tanto para jornalistas quanto para blogueiros anônimos durante o período eleitoral. No portal encontravam-se cerca de 1400 vídeos referentes à palavra "Lula", "Alckmin" acumulava aproximadamente 550 vídeos, além de cerca de 1000 vídeos referentes à busca por "Eleições 2006".

Dentre os vídeo podiam ser encontrados propagandas de campanhas passadas, entrevistas com os candidatos e muitos explorando aspectos negativos dos candidatos. Esses vídeos eram reproduzidos em blogs e mencionados no Orkut, o que os deu popularidade, de modo que alguns vídeos chegaram a acumular mais de 400 mil<sup>39</sup> visualizações no período. Entretanto o You Tube ganhou maior visibilidade nos meios tradicionais por ocasião do “Escândalo do dossiê”. Enquanto os grupos pró e anti-Lula digladiavam em torno do aspecto mais importante do caso – os primeiros questionavam o conteúdo do dossiê e os segundos a origem do dinheiro –, surge no You Tube imagens do que seria o conteúdo do dossiê<sup>40</sup>, iniciou-se então uma discussão calorosa sobre as imagens, fazendo com que o assunto invadisse a agenda midiática.

Contudo, o principal momento do You Tube se deu quando foi descoberto o áudio da conversa entre alguns jornalistas e o Delegado Edmilson Bruno sobre o vazamento das fotos do dinheiro que pagaria o dossiê. O áudio se espalhou por vários blogs, incluindo blogs de jornalistas e desvendou o jogo político que estava por trás do vazamento das fotos, mais uma vez a mídia comercial viu-se obrigada a veicular a informação, que dessa vez era extremamente negativa para sua imagem<sup>41</sup>.

### **Considerações Finais: A Opinião distribuída em rede**

[...] é visível o nascimento de novos espaços que promovem o debate sobre os mais variados temas, permitindo que o receptor deixe de ser passivo face aos conteúdos que são recebidos pelos *media*. (Rodrigues, 2006, p.24)

---

<sup>38</sup> Inclusive com ofensas aos candidato e temas preconceituosos.

<sup>39</sup> O vídeo “Alckmin foge da responsabilidade” ganhou popularidade graças ao orkut e expôs uma das feridas da campanha do candidato tucano, os ataques do PCC em São Paulo.

<sup>40</sup> “You Tube mostra serra em entrega de ambulâncias”

<http://noticias.terra.com.br/eleicoes2006/interna/0,,OI1148938-EI6652,00.html>

<sup>41</sup> O áudio mostra jornalistas do Globo, Estadão, Folha e da rádio Jovem Pan conversando com o Delegado que conduzia o caso do dossiê que seria comprado por petistas para incriminar Serra. O áudio prova que o vazamento das fotos foi proposital, enquanto a mídia fingia não saber como o mesmo havia se dado.



Durante as eleições presidenciais de 2006 as diversas plataformas de publicação amadora serviram de suporte ao debate político e materializaram uma esfera pública virtual, a partir da qual uma opinião distribuída por todos os pontos da rede emergiu disputando os sentidos colocados nos meios de comunicação de massa. Devido ao fato da Internet favorecer uma participação de pares equipotenciais a partir das bordas (Bauwens, 2007) ela possibilita a emergência de uma diversidade de expressões maior do que é capaz a *mass media*. Exatamente por esse alargamento dos sentidos produzidos, viu-se no ciberespaço o nascimento de uma esfera pública paralela, debatendo intensamente os acontecimentos.

Nesse contexto, os estatutos teóricos das tradicionais teorias da opinião pública foram profundamente abalado por esse regime diferenciado de formação de opinião. O modelo dos círculos concêntricos - também conhecido como modelo da "pedra no lago" - da formação de opinião não se apresentou como modelo explicativo para a forma como se processou a opinião nas eleições de 2006. Essa deficiência foi diagnosticada pelo blogueiro e jornalista Alon Feuerwerker<sup>42</sup> no artigo/post “Milhares, Milhões de pedrinhas no lago”<sup>43</sup>, na qual ele aponta o fato de que a opinião encontra-se, com a emergência da internet, distribuída por muitos pontos. O regime de produção de sentidos encontra-se substancialmente alterado, ao invés da resistência interna dos indivíduos, a resistência, nesse momento, externalizou-se e inaugurou um novo ciclo de produção de sentidos, no qual a disputa é aberta, é franca e é protagonizada pela inteligência dos muitos.

Quem quiser continuar sendo um formador de opinião influente nesse novo mundo precisará acostumar-se à idéia de que é apenas um entre muitos. Precisarás aposentar a certeza arrogante e trocá-la pelo argumento eficaz. Precisarás engavetar a desqualificação do diferente e tirar do arquivo a argumentação respeitosa, que procura enxergar a dose de verdade que há nas teses do oponente. Precisarás, enfim, estar mais disposto a jogar o jogo complexo da democracia. No qual o argumento da autoridade vale cada vez menos. E a autoridade do argumento vale cada vez mais.

---

<sup>42</sup> Blog do Alon. Disponível em <http://blogdoalon.blogspot.com> (acessado em 09/03/08)

<sup>43</sup> Disponível em <http://blogdoalon.blogspot.com/2006/09/milhares-milhes-de-pedrinhas-no-lago.html> (acessado em 09/03/08)



## Referências Bibliográficas

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Editora Campus/Elsevier, 2006

BAUWENS, Michel. **A Economia Política da Produção entre Pares**. Disponível na Internet: [http://www.p2pfoundation.net/A\\_Economia\\_Pol%C3%ADtica\\_da\\_Produ%C3%A7%C3%A3o\\_entre\\_Pares](http://www.p2pfoundation.net/A_Economia_Pol%C3%ADtica_da_Produ%C3%A7%C3%A3o_entre_Pares)

BLOOD, Rebecca. **O Livro de Bolso do Weblogue**. Porto: Campo das Letras Editores S.A., 2004.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2001, 5ªed.

COCCO, Giuseppe, GALVÃO, Alexandre P., SILVA, Gerardo. **Capitalismo Cognitivo: trabalhos, redes e inovação**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2003.

COCCO, Giuseppe e NEGRI, Antonio. **Global: Biopoder e luta em uma América Latina globalizada**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2005

GILLMOR, Dan. **Nós, os mídia**. Lisboa: Editorial Presença, 2005.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HARDT, Michael e NEGRI, Antonio. **Multidão: guerra e democracia na era do Império**. São Paulo: Cortez, 2006.

LEVY, Pierre. **Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 5 ed., 2007.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Venício A. de (org.). **A mídia nas eleições de 2006**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

MALINI, Fabio. **O comunismo da Atenção: Internet, Colaboração e Nova Economia**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura. Rio de Janeiro. Escola de Comunicação, 2007.

RODRIGUES, Catarina. **Blogs e a Fragmentação do Espaço Público**. Disponível na Internet: <http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/pdfs/rodrigues-catarina-blogs-fragmentacao-espaco-publico.pdf>