



A Cobertura da Campanha à Eleição Presidencial de 2010 nos *Blogs* de Josias de Souza e Luís Nassif¹

Luiz Ademir de Oliveira – Universidade federal de São João del-Rei²

Wanderson Antônio do Nascimento – Universidade federal de São João del-Rei³

Resumo: O artigo analisa a cobertura nos *blogs* dos jornalistas Josias de Souza e Luís Nassif, da campanha de Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV), os três principais candidatos à Presidência da República nas eleições de 2010. Por meio de análise quantitativa, procura-se avaliar a construção da imagem dos candidatos nos *blogs*, a partir das categorias visibilidade (número de aparições de cada candidato nas postagens como fonte e personagem) e valência (positiva, negativa e neutra) relacionando aos eixos teóricos relativos à centralidade da mídia para a política e a cobertura jornalística, jornalismo político, cibercultura e blogosfera.

Palavras-chave: *Blogs*; Cibercultura; Eleições; Jornalismo Político

Introdução

A mídia apresenta-se como instância central na atualidade e, com as inovações tecnológicas na área da comunicação, percebe-se a ampliação desse cenário, devido à velocidade e à volatilidade no fluxo de informações. Em época de eleição, a mídia e, especialmente, o jornalismo desempenham papel importante na cobertura da campanha eleitoral. No entanto, a imparcialidade e objetividade jornalística se apresentam como um mito, uma vez que as empresas jornalísticas possuem interesses e seguem uma lógica mercadológica e há também outros fatores que influenciam na cobertura dos fatos e na produção das notícias.

¹ Trabalho apresentado na DT 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Doutor em Ciência Política pela SBI/IUPERJ, é professor do Departamento de Letras, Artes e Cultura da Universidade Federal de São João del-Rei, atuando no curso de Jornalismo. E-mail: luizoliv@terra.com.br

³ Graduado em Letras pela UNIPAC em 2008, graduando em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de São João del-Rei e bolsista de iniciação científica pelo PIBIC/CNPq/UFSJ, sob a orientação do professor Luiz Ademir de Oliveira. E-mail: wanderson_bso@ig.com.br



As eleições presidenciais de 2010 apresentaram um cenário em que Dilma Rousseff (PT), candidata escolhida pelo presidente Lula, liderou as pesquisas desde a homologação de sua candidatura sendo, inclusive, cogitada sua vitória já no primeiro turno. José Serra (PSDB), como candidato de oposição, aparecia em segundo lugar nas pesquisas e iniciou sua campanha tentando vincular sua imagem à do presidente Lula, o que fracassou, fazendo assumir uma postura mais ofensiva, na tentativa de desconstruir a imagem da adversária. Marina Silva (PV) aparecia em terceiro nas pesquisas, raramente ultrapassando os 10% de intenção de voto, mas se revelou como uma surpresa, ao encerrar o primeiro turno com 19,33% dos votos. Esse crescimento fez com que Marina tivesse seu apoio muito disputado por Dilma e Serra para o segundo turno, porém a candidata decidiu-se pela neutralidade.

A campanha do segundo turno teve enfoque nos valores morais, assim como aconteceu no primeiro turno. Os candidatos procuraram construir sua própria imagem calcada nos valores morais cristãos, o que acarretou diversas críticas na mídia. O índice de abstenção foi recorde, superando os 20 milhões no segundo turno. Dilma foi eleita a primeira mulher presidente do Brasil, com 56,05% dos votos, vencendo em 15 estados e no distrito Federal, enquanto Serra venceu em 11 estados, com 43,95% dos votos.

1. A centralidade da mídia para a política e a cobertura jornalística

É na instância comunicativa midiática que os demais campos sociais buscam visibilidade e formas de legitimar seus discursos (Rodrigues, 1990). Nesta mesma perspectiva, Lima (2006) aponta sete teses para explicar a centralidade da mídia para a política: (1) a mídia ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas; (2) não há política nacional sem mídia, pois cabe aos *mass media* definirem o que é público, (3) hoje a mídia exerce várias funções tradicionais dos partidos políticos, (4) a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais, (5) a mídia interfere no andamento das campanhas e no agendamento das eleições; (6) as características históricas específicas do sistema de mídia no Brasil e (7) as características históricas e sociais sobre as precariedades sociais e econômicas que potencializaram o poder da mídia no processo político brasileiro.

Gomes (2004), por sua vez, afirma que, numa democracia de massas, a política se vê obrigada a recorrer à mídia para se manter, por isso se torna uma política espetacularizada, já que os meios de comunicação têm uma natureza espetacular.



Conforme explica o autor, o espetáculo significa acionar os três subsistemas da mídia: (a) o drama; (b) a diversão; e (c) a ruptura das regularidades.

As formas de representação política também passam por transformações. Manin (1995) afirma que, a partir dos anos 80, há um declínio dos partidos políticos e emerge a “democracia de público”, com ênfase nos líderes personalistas e uma preponderância do papel mediador da instância midiática. Os eleitores tendem a tomar posturas mais voláteis nas disputas e as eleições, que se tornam mais plebiscitárias. Thompson (1998), por sua vez, analisa o fenômeno da administração da visibilidade dos líderes políticos. Se, por um lado, ficou mais fácil administrar a visibilidade com a contratação de especialistas em marketing, profissionais de comunicação, por outro lado, a mídia deixa o político vulnerável aos riscos da exposição pública, por meio de escândalos, gafes, acessos explosivos e vazamento de informações.

2. Jornalismo Político

2.1 Jornalismo e objetividade

A imprensa, ao contrário do que prega a objetividade jornalística, é um ator político que interfere nas eleições. Para Rodrigues (1990), o discurso midiático serve como referencial de mundo para os indivíduos, tendo em vista que cabe aos meios de comunicação organizar os fragmentos de um mundo caótico e construir um sentido. Esta visão é compartilhada por Motta (2005) que afirma que a notícia, ao se inserir no cotidiano dos indivíduos, rompe com as regularidades, porque aciona a novidade.

Os critérios de noticiabilidade podem interferir também na objetividade, visto que a empresa jornalística tem autonomia para selecionar o que e quem terá visibilidade, dentro de seus critérios, e como será abordado um fato ao ser transformado em notícia. Rodrigues (1990) afirma que a natureza da informação é a imprevisibilidade. O autor aponta como critérios de noticiabilidade: (a) a falha; (b) a inversão; (c) o excesso. Wolf (1999) complementa a discussão, ao afirmar que a noticiabilidade é constituída por um conjunto de regras exigidas dos acontecimentos para que se transformem em notícias. Como principais critérios de noticiabilidade, Wolf (1999) ressalta o que ele chama de “substantivos” (conteúdo da notícia), definidos por quatro fatores: o nível hierárquico dos envolvidos no fato, o impacto sobre as pessoas, a quantidade envolvidos no fato e o interesse humano.



Ao discutir o jornalismo como processo de produção da notícia, Traquina (2001) questiona o modelo norte-americano de jornalismo de que a imprensa se pauta pela neutralidade. Os jornalistas não são observadores neutros da realidade e atuam na construção da realidade dos fatos. Traquina aponta ainda a teoria estruturalista em que os jornalistas ficam dependentes das fontes primárias que estão relacionadas às instituições. O jornalismo reproduz a estrutura social ao legitimar as fontes oficiais. Por fim, o autor apresenta a teoria etnoconstrucionista. O processo de produção de notícias envolve uma complexidade de fatores, como a linha editorial do veículo, o caráter mercadológico, a dependência das fontes, as rotinas de produção, entre outros.

Tuchmann (1993) afirma que os jornalistas, para tentar amenizar as pressões do fator tempo e seus respectivos prazos de fechamento diário dos jornais (o *dead line*), os possíveis processos judiciais de difamação, calúnia e as repressões antecipadas dos superiores, criam o argumento de quem são objetivos. Disso decorre a ideia da objetividade como um ritual estratégico no campo jornalístico. Ritual deve ser encarado com um procedimento de rotina adotado como uma técnica. A autora aponta quatro procedimentos relacionados ao ritual da objetividade: 1) a apresentação de possibilidades conflituais: o chamado “ouvir os dois lados”. O jornalista apresenta a versão dos dois lados envolvidos. Mas a questão é mais complexa, porque um acontecimento pode ter vários lados envolvidos; 2) apresentação de provas auxiliares: quando tem acesso a documentos que possam reforçar a notícia que estão publicando; 3) O uso judicioso das aspas: os jornalistas entendem as citações de opiniões de outras pessoas como uma forma de prova suplementar (o chamado jornalismo declaratório); e 4) a estruturação da informação numa sequência apropriada: utilizar a técnica do lead, da pirâmide invertida. Isso remete a ideia de que a narrativa segue uma lógica objetiva ao relatar os fatos.

A parcialidade é muito evidente na cobertura política e eleitoral. Seabra (2006) afirma que o jornalismo político brasileiro sempre acompanhou o roteiro traçado pelos grupos dominantes que almejam assegurar o poder e cita o exemplo das eleições de 1989: “a primeira eleição direta dividiu o país, mas não as redações. Na chamada grande imprensa... (...) os jornalistas em peso apoiavam Lula da Silva, candidato do PT, mas os padrões penderam a gangorra para a candidatura de Fernando Collor” (p. 135). Porém, em seguida, Collor foi obrigado a renunciar para evitar o processo de *impeachment*, devido às denúncias da imprensa sobre “as ligações perigosas entre ele e o empresário Paulo César Farias” (p. 136).



Já na eleição de 2002, Seabra (2006) argumenta que foi realizada uma ampla cobertura pela imprensa, que tratou os candidatos com equilíbrio, o que fez da referida eleição “um modelo de atuação para o jornalismo político” (p. 136) e que em quase 200 anos de jornalismo, pela primeira vez vimos uma coincidência total entre política e jornalismo.

3. Cibercultura e Blogosfera

3.1 Cibercultura

A partir da revolução tecnológica iniciada na década de 1950, com a criação da ARPANET, uma rede utilizada para interligar centros de comando e de pesquisa bélica e, posteriormente, com o desenvolvimento de uma rede capaz de conectar todos os nós criados pela ARPANET e que era interligada a pesquisadores de todo os EUA, segundo Castells (1999), a tecnologia digital passou a permitir o empacotamento horizontal de todos os tipos de mensagens, inclusive de som, imagens e dados. A internet passou, então, a ser apropriada por indivíduos e grupos no mundo inteiro e a partir de diferentes objetivos e ganhou novas aplicações, bem diferentes das preocupações bélicas e militares do contexto da Guerra Fria.

Com essa efervescência de conceitos a partir do surgimento da internet como principal produto da revolução tecnológica, a cibercultura passa a desempenhar papel crucial na sociedade. Pierre Lévy (1999) define cibercultura como conjunto de técnicas, práticas, atitudes, modos de pensamento e de valores que se desenvolvem com o crescimento do ciberespaço. Este, por sua vez, é o espaço de comunicação criado pela conexão de computadores a partir do surgimento da internet, apresentando-se como uma estrutura social que tem como base o processo de comunicação interativa, numa rede global de interconexão, que permite aos indivíduos acessar informações, armazenar e estabelecer interações a partir de um espaço democrático.

O ciberespaço acarreta ampliação da esfera pública. Correia (2004) argumenta que, com base na concepção de espaço público presente nas obras de Arendt e Habermas, os novos meios de comunicação, decorrentes das tecnologias digitais, abrem novas oportunidades e criam esferas públicas múltiplas. De acordo com Lévy (1999), três princípios básicos nortearam o crescimento do ciberespaço: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva (p. 127).



Passamos, então, a viver, segundo Castells (1999), um novo paradigma tecnológico, que apresenta as seguintes características: (a) a informação é a sua matéria-prima; (b) penetrabilidade dos efeitos das tecnologias digitais, ou seja, são mudanças que atingem os processos da nossa existência individual e coletiva; (c) a lógica de redes – trata-se de uma comunicação que não possui mais um centro de controle, mas está espalhada; (d) a flexibilidade, já que os processos são reversíveis, organizações e instituições podem ser modificadas, e até mesmo fundamentalmente alteradas, pela organização de seus componentes; (e) a crescente convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado.

Como parte desse paradigma, a blogosfera integra o novo cenário midiático e os *blogs* podem ser considerados um fenômeno social, como dispositivos que servem de complementação aos meios de comunicação tradicionais. Os *blogs* surgiram no final da década de 1990, timidamente foram sendo popularizados e hoje seu uso se expande cada vez mais. Nascidos como guias de navegação, passaram a ser usados como diários virtuais, sendo parte de uma importante evolução da internet como espaço de participação e colaboração dos usuários na construção do conteúdo. Essa posição dos *blogs* como mídia social que estimula a participação dos cidadãos na criação de conteúdos constrói o que Lévy (2004) chama de inteligência coletiva. Compartilhada em todas as partes, a inteligência coletiva, segundo o autor, é valorizada constantemente e coordenada em tempo real, o que conduz a uma mobilização efetiva das competências dos indivíduos.

Segundo Antonio Graeff (2009, p. 6), entende-se por mídias sociais aquelas que “permitam a comunicação ‘de muitos para muitos’, e a criação (individual ou colaborativa), o compartilhamento e a distribuição de conteúdo (...) em uma ou mais plataformas”.

Posteriormente, os jornalistas também se apropriaram desse meio como ferramenta para suprir a busca cada vez mais crescente da população por informação, com segmentos especializados do jornalismo, como política, esportes, economia, entre outros.

4. Metodologia

Como primeiro procedimento metodológico, foi feito um estudo bibliográfico a partir dos eixos temáticos: i) interface mídia e política; ii) jornalismo político e objetividade; iii) cibercultura e webjornalismo. Num segundo momento, partiu-se para a



pesquisa documental com a coleta das postagens do *blog josiasdesouza.folha.blog.uol.com.br/* do dia 17 de agosto, quando teve início o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) a 31 de outubro de 2010, data do 2º turno. Em seguida, partiu-se para a análise de conteúdo quantitativa e qualitativa. Foi investigada, na análise quantitativa, a relação visibilidade/valência dos três candidatos, contabilizando o número de aparições e a valência (positiva, negativa ou neutra) tanto como fonte quanto como personagem, evidenciando, assim, a imagem dos presidenciáveis construída nos dois *blogs* analisados. Na análise qualitativa, articulou-se os dados ao conteúdo das notícias publicadas bem como aos argumentos teóricos e conceituais trabalhados ao longo da pesquisa.

5. Dados Quantitativos e Análise dos Dados

5.1. *Blog Josias de Souza*

O jornalista Josias de Souza iniciou suas atividades no Grupo Folha em 1985, onde permanece até hoje. Em 2005, já como colunista político da Folha, criou o blog “Nos bastidores do poder”, hospedado pelo site Uol. Considerado um dos principais colunistas políticos da imprensa brasileira, o jornalista recebe críticas por seu posicionamento muito alinhado à política editorial do Grupo Folha de S. Paulo.

A análise quantitativa das postagens do *blog* <http://josiasdesouza.folha.blog.uol.com.br/> resultou nos seguintes dados:

Dilma Rousseff	José Serra	Marina Silva
Aparições como fonte / Valência	Aparições como fonte / Valência	Aparições como fonte / Valência
Positivas: 62 (28,05%)	Positivas: 98 (50,25%)	Positivas: 10 (19,6%)
Negativas: 67 (30,31%)	Negativas: 58 (29,75%)	Negativas: 0 (0%)
Neutras: 92 (41,62%)	Neutras: 39 (20%)	Neutras: 41 (80,4%)
Total: 221	Total: 195	Total: 51
Aparições personagem / Valência	Aparições personagem / Valência	Aparições personagem / Valência
Positivas: 177 (9,54%)	Positivas: 210 (14,78%)	Positivas: 86 (30,28%)
Negativas: 1252 (68,64%)	Negativas: 585 (41,19%)	Negativas: 6 (2,11%)
Neutras: 425 (22,92%)	Neutras: 625 (44,01%)	Neutras: 192 (67,60%)
Total: 1854	Total: 1420	Total: 284

Gráfico I – visibilidade/valência como fonte

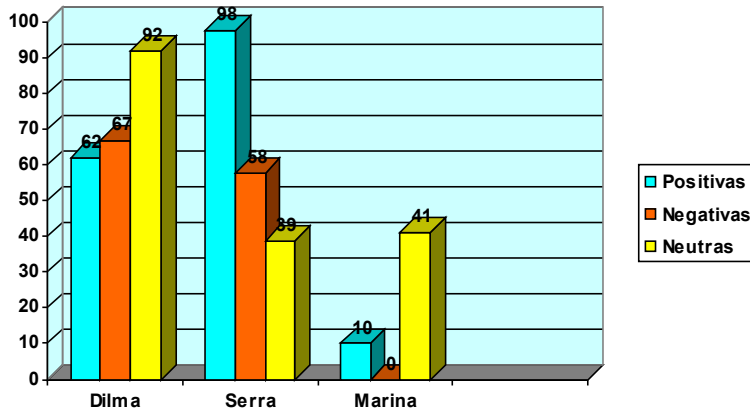
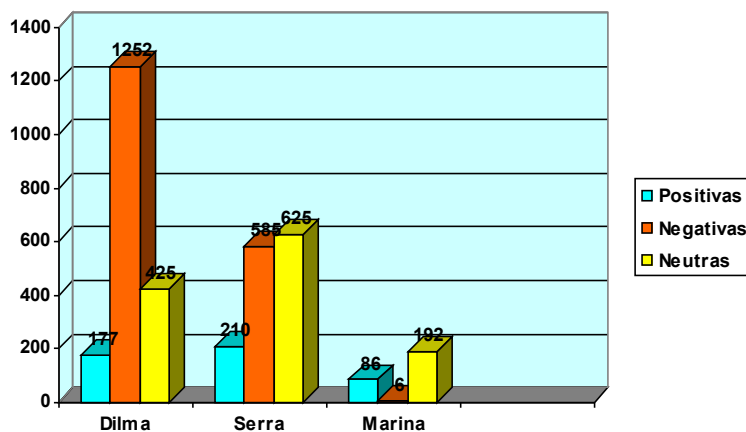


Gráfico II – visibilidade/valência como personagem



A mídia, questão que já foi abordada, ocupa lugar central na política. No *blog* de Josias de Souza, foram analisadas 403 postagens sobre as eleições de 2010, realizadas em um período de dois meses e meio, o que mostra a intensa e extensa cobertura do processo eleitoral. Como explica Rodrigues (1990), o campo da mídia passa a centralizar, no caso da política, as disputas eleitorais. Isso pode ser evidenciado no *blog* quando são noticiados os conflitos entre os líderes políticos. Na campanha eleitoral de 2010 foram constantes as trocas de acusações e ofensas entre os candidatos Dilma Rousseff e José Serra, o que também foi um foco da cobertura pelo *blog* de Josias de Souza. Na postagem “Serra insinua que Dilma é o ‘produto de uma fraude’”, do dia 02



de setembro, Serra, que procurava vincular sua imagem ao presidente Lula, passa a ter uma postura ofensiva com relação à candidatura de Dilma e ao governo Lula: “A violação do sigilo fiscal da filha Verônica parece ter devolvido a José Serra o viço oposicionista que a marquetagem da campanha apagara (...) Além de alvejar Dilma, Serra mirou no PT, no governo e - surpresa (!), espanto (!!)—até em Lula. Sem mencionar-lhe o nome, disse que o presidente converteu o Brasil ‘num porta-voz planetário de todo tipo de ditador, de facínora’”.

Por meio da tabela e do gráfico, percebe-se que José Serra (PSDB) foi o candidato com maior porcentagem de valências positivas como fonte (50,25%), enquanto em relação às valências negativas, obteve um índice próximo ao de Dilma Rousseff (PT). Marina Silva (PV) obteve a maior porcentagem de valências neutras (80,4%).

Outra questão teórica que pode ser relacionada às postagens do *blog* refere-se ao tom personalista da cobertura, centrada nos líderes políticos, em detrimento dos partidos (Manin, 1995; Lima, 2006). Na postagem “Na aurora do 2º turno, campanha vai à ‘Idade Média’”, do dia 08 de outubro de 2010, Josias de Souza descreve: “O tucano foi apresentado como alguém ‘que sempre condenou o aborto e defendeu a vida’. O próprio Serra soou assim na propaganda: ‘Eu quero ser um presidente com postura, equilíbrio e que defenda os valores da família brasileira...’. ‘... Os valores cristãos, a democracia, o respeito à vida e o meio ambiente’”. Além do forte personalismo, há uma mistura evidente entre assuntos da esfera pública e privada (Thompson, 1998), quando são noticiadas questões sobre religião e valores pessoais e não propriamente temas políticos.

Marina obteve a maior parte das valências neutras. Na postagem “Marina: ‘Eu não teria dado a audiência a Ahmadinejad’”, no dia 02 de setembro, a candidata foi citada 17 vezes como fonte, de forma neutra: “‘Eu não daria a audiência que foi dada a Ahmadinejad, que causou um estranhamento nas democracias ocidentais e, inclusive, China também’”, afirmou. Para ela, o diálogo, embora ‘importante’, não pode servir de pretexto para realizar um “movimento político que acaba favorecendo um ditador”.

A grande visibilidade na mídia não significa necessariamente um tratamento positivo e favorável às lideranças políticas. No caso de Dilma Rousseff, principalmente no *blog* de Josias de Souza, as suas aparições como personagem eram negativas. Como personagem, Dilma foi quem obteve maior número de valências negativas (68,64%).



Serra obteve 41,19% de aparições com valências negativas, o que representa um número expressivo. Já Marina Silva obteve 67,60% de valências neutras.

Tais dados nos remetem à discussão sobre os paradoxos da visibilidade apontados por Thompson (1998). Escândalos, gafes, acessos explosivos e vazamento de informações podem comprometer a imagem dos candidatos. No dia 21 de setembro de 2010, na postagem “Dilma: ‘Não respondo pelo que faz o filho de alguém’”, a candidata do PT é ouvida e sua fala é caracterizada pelo jornalista como “lorota”: “‘A primeira denúncia dizia respeito ao filho da pessoa. Então, eu não posso ser responsabilizada pelo que faz o filho ou o parente de alguém’. Lorota. Já no nascedouro, a encrenca fora apresentada como de tráfico de influência do filho, Israel Guerra, com o aval da mãe, Erenice Guerra”.

Os escândalos Erenice Guerra e Paulo Preto, ligados respectivamente aos candidatos Dilma Rousseff e José Serra, tiveram cobertura intensa no *blog* de Josias de Souza. Como exemplos, podem ser citadas as postagens “Filho de Erenice é acusado de fazer lobby no Planalto”, do dia 11 de setembro e “Com 48 horas de ‘atraso’, Serra defende Paulo Preto”, do dia 12 de outubro, o jornalista dá ênfase à ligação das pessoas envolvidas nos escândalos aos candidatos. Na primeira postagem, Josias inicia seu texto assim: “Ex-braço direito de Dilma Rousseff e atual ministra-chefe da Casa Civil, Erenice Guerra está de volta ao noticiário”. Na postagem relativa a Paulo Preto, o jornalista faz uma sinopse do tema, relatando sobre a postura anterior de Serra, que dissera não saber quem é Paulo Preto, após Dilma provocar: “‘Você deveria responder sobre Paulo Vieira de Souza, seu assessor, que fugiu com R\$ 4 milhões de sua campanha’”. O tucano agora passa a defendê-lo: “‘A acusação contra ele é injusta’. No dizer de Serra, o ex-desconhecido Paulo Preto é ‘totalmente inocente’. Foi demitido da direção da Dersa em abril. Porém, o ex-governador enalteceu-lhe os méritos: ‘Ele é considerado uma pessoa muito competente e ganhou até o prêmio de Engenheiro do Ano, no ano passado...’”.

O desequilíbrio na cobertura das eleições pelo jornalista Josias de Souza e sua postura crítica em relação às candidaturas revelam a importância da mídia como ator político e comungando com a ideia de que os jornalistas não são observadores neutros e trabalham, pois, na construção da realidade. Conforme Tuchmann (1993), os rituais de objetividade jornalística não são suficientes para camuflar a tendência que a imprensa assume, principalmente no caso da cobertura política.

Se por um lado, o ciberespaço e a blogosfera constituíram em novos espaços públicos e midiáticos, eles reproduzem a mesma lógica das mídias tradicionais em relação à cobertura jornalística. O *blog* de Josias de Souza evidenciou claramente uma posição tendenciosa e crítica contra a candidata Dilma Rousseff, seguindo a mesma linha editorial do jornal *Folha de S. Paulo*, ao qual está vinculado. Nesse sentido, o jornalismo é um ator político que tenta interferir no jogo político, principalmente nos períodos eleitorais.

5.2. *Blog Luís Nassif*

O jornalista Luís Nassif, que se desvinculou da *Folha de São Paulo* e do Grupo Uol em 2006, mantém uma linha crítica à grande imprensa, principalmente contra a própria *Folha*, *Veja* e a *Rede Globo*. Nassif ingressou no *Jornal da Tarde* como chefe de reportagem de economia em 1979. Em 1983, foi para a editoria de Economia da *Folha*. Participou do projeto da criação do Datafolha. Em 2006, desligou-se do Grupo Folha, onde tinha também um blog. Iniciou em 2007 uma série de artigos sobre os bastidores da *Veja* com críticas e denúncias contra a revista, o que rendeu a ele um processo judicial. Foi comentarista econômico da *TV Bandeirantes* e da *TV Cultura*. Hoje, trabalha em projetos próprios da Agência Dinheiro Vivo e apresenta o programa “*Brasilianas.org*” na *TV Brasil*, criada em 2007 pelo jornalista Franklin Martins, assessor de Lula.

No blog de Luís Nassif, no período de 17 de agosto a 31 de outubro de 2010, foram analisadas 280 postagens relativas às eleições presidenciais de 2010. O número de postagens é inferior ao do blog de Josias de Souza devido ao fato de Luis Nassif não fazer a cobertura apenas da política, mas também da editoria de cultura. O blog de Josias de Souza trata apenas de política, o que faz com que tenha um número maior de postagens sobre as eleições presidenciais de 2010.

Os resultados obtidos com a análise quantitativa das postagens do blog <http://www.advivo.com.br/luisnassif> foram os seguintes:

Dilma Rousseff	José Serra	Marina Silva
Aparições como fonte / Valência	Aparições como fonte / Valência	Aparições como fonte / Valência
Positivas: 17 (17%)	Positivas: 2 (1,13%)	Positivas: 4 (13,8%)
Negativas: 0 (0%)	Negativas: 60 (34,09%)	Negativas: 0 (0%)
Neutras: 83 (83%)	Neutras: 114 (64,77%)	Neutras: 25 (86,2%)



Total: 100	Total: 176	Total: 29
Aparições personagem / Valência	Aparições personagem / Valência	Aparições personagem / Valência
Positivas: 786 (51,10%)	Positivas: 44 (2,30%)	Positivas: 81 (39,32%)
Negativas: 150 (9,75%)	Negativas: 1407 (73,66%)	Negativas: 1 (0,48%)
Neutras: 602 (39,14%)	Neutras: 459 (24,03%)	Neutras: 124 (60,19%)
Total: 1538	Total: 1910	Total: 206

Gráfico III – visibilidade/valência como fonte

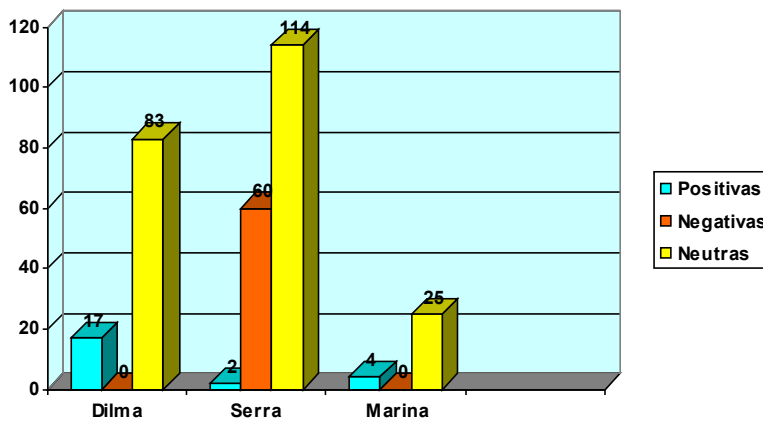
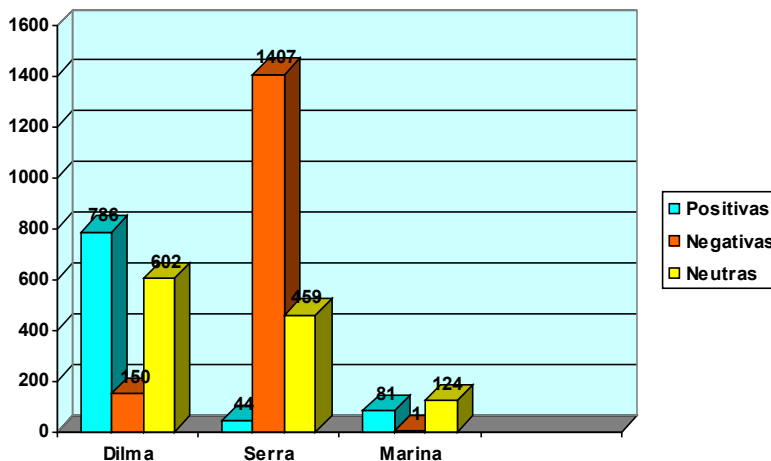


Gráfico IV – visibilidade/valência como personagem



Em relação às aparições como fonte, José Serra obteve 34,09% de aparições com valências negativas, enquanto as outras duas candidatas não obtiveram aparições negativas. Como personagem, prevaleceram as valências negativas em relação ao



candidato do PSDB (73,66%), enquanto Dilma Rousseff obteve a maioria das aparições com valências positivas (51,10%).

Na postagem do dia 03 de setembro, intitulada “Serra, o retrato da derrota” e retirada do site iG, com o título: “Serra ao iG: ‘Muita gente diz: que pena que Lula não apoia Serra’”, percebe-se já pelo título dado por Nassif sua postura crítica em relação ao candidato do PSDB.

No dia 31 de agosto, na postagem “O ‘poste’ Dilma e o jornalismo de pegadinhas”, o jornalista critica o Jornal da Globo por focar a temática da entrevista com Dilma em assuntos que prejudicam a imagem da candidata: “As perguntas dos apresentadores do Jornal da Globo mostram duas coisas: o único universo de temas que lhes interessa é o virtual, esse mundo à parte criado pela velha mídia ao longo dos últimos anos. Nenhuma pergunta temática, nenhuma discussão sobre propostas de governo, nenhum questionamento à política econômica.”

No mesmo dia, na postagem “Marina ensina política a Serra”, retirada do jornal O Globo com o título “Para Marina, Serra já entregou: ‘Eu não vou assumir a desistência.’”, fica clara a posição desfavorável à candidatura de Serra. No corpo do texto há ainda a fala de Dilma, que deixa implícitas críticas ao adversário: “A candidata, que neste momento responde a perguntas dos artistas, afirmou que quer discutir ‘temas importantes’ na campanha, ‘e não a pegadinha, a casca de banana para o candidato, bisbilhotar a vida do candidato’”.

Na postagem “Marina critica o vale-tudo de Serra”, do dia 02 de outubro, retirada da Folha de S. Paulo com o título. “Tucano vai ‘perder perdendo’, ataca senadora no Rio”. Na matéria, Marina é citada como fonte criticando a candidatura tucana: “Ela afirmou que Serra não preparou um programa de governo, subestimou Dilma Rousseff (PT) e se comportou ‘como se ele fosse falar e o mundo fosse estremecer’”. Constata-se, portanto, um desequilíbrio na cobertura feita pelo *blog* de Luís Nassif, privilegiando uma candidatura em detrimento de outra, mostrando a relevância do papel do jornalismo com ator político durante o processo eleitoral.

Considerações Finais

A partir deste trabalho, constata-se a posição de centralidade da mídia para a política, sendo a esfera midiática o *locus* onde os outros campos sociais buscam obter visibilidade, a fim de legitimar suas ações e seu discurso. Nesse universo midiático, ao contrário do argumento da própria mídia, os jornalistas não são observadores imparciais



da realidade e o jornalismo é um ator político que interfere diretamente na política, principalmente no período eleitoral, com papel relevante na construção da imagem dos candidatos.

O ciberespaço proporcionou uma ampliação da esfera pública e possibilita o uso da internet como dispositivo midiático imprescindível na sociedade contemporânea para a difusão de informação e para o acesso ao entretenimento, constituindo-se também como espaço de compartilhamento e interação por meio das mídias sociais, que permitem a comunicação de muitos para muitos. Nesse universo, os *blogs* constituem um importante espaço de produção e reprodução de informação, criando, assim, uma rede noticiosa que possibilita uma ampliação do alcance dessa informação.

Referências

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CORREIA, João Carlos. “De que modo a noção de espaço público altera-se na rede e afeta conceptualmente o webjornalismo digital?” In: BRASIL, André (Org). **Cultura em fluxo.** Belo Horizonte: Ed. PUC-Minas, 2004.

GOMES, Wilson. **As transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo: Paulus, 2004.

GRAEFF, Antonio. **Eleições 2.0: a internet e as mídias sociais no processo eleitoral.** São Paulo: Publifolha, 2009.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.

LÉVY, Pierre.. **Inteligencia colectiva: por una antropologia del ciberespacio.** 2004. disponível em: <http://www.udenar.edu.co/virtual/inteligenciaColectiva.pdf>

LÉVY, Pierre.. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática.** Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

LIMA, Venício de. **Mídia. Crise política e poder no Brasil.** São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

MANIN, Bernard. “As metamorfoses do governo representativo” In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)**, São Paulo, ano 10, n. 29, out. 1995.



RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação**. Questão comunicacional e formas de sociabilidade. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

SEABRA, Roberto. “Jornalismo político: história e processo”. In SEABRA, Roberto e SOUSA, Vivaldo. (org). **Jornalismo político**: teoria, história e técnicas. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SILVA, Luiz Martins da. “Jornalismo e interesse público”. In SEABRA, Roberto e SOUSA, Vivaldo. (org). **Jornalismo político**: teoria, história e técnicas. Rio de Janeiro: Record, 2006.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRAQUINA, Nelson. **Estudos do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora da Unisinos, 2001.

TUCHMAN, Gaye. “**A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas**”. In: TRAQUINA, Nelson (Org). **Jornalismo**: questões, teorias e histórias. Lisboa: Editora Vega, 1993, p.74-90.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.