

O PALANQUE VIRTUAL:¹

Relações entre os blogs de política e a imprensa na eleição de 2008

Marcelo Chimento²

Resumo: *Este trabalho analisa a relação entre os blogs de política e a imprensa na eleição para a prefeitura de São Paulo, em 2008. Para isso, foram avaliados os textos sobre o pleito em sete blogs, de políticos, jornalistas e candidatos, durante o período oficial de campanha. A pesquisa mostrou que os jornais ainda são fontes essenciais para os blogs, mas estes se tornam cada vez mais importantes para os jornalistas ao realizar uma poderosa seleção de notícias, antecipar fatos e apresentar opiniões. Com isso, as páginas eletrônicas se mostraram capazes de influenciar uma espécie de elite jornalística e política. Desta forma, propõe-se uma relação entre blogs e mídias tradicionais que pode ser definida como “interdependência assimétrica”. Também são feitas considerações sobre a relevância da autoridade nos blogs para interferir no debate e o potencial da Internet para gerar uma “esfera pública virtual”.*

Palavras-chave: *Blogs, política, jornalismo.*

1. Introdução

A eleição de Barack Obama para a Presidência dos Estados Unidos, em 2008, trouxe as novas mídias para o centro das discussões políticas. Com a expansão da Internet e das tecnologias digitais, usadas intensamente pelo democrata para atrair recursos e eleitores, os meios de comunicação se tornam instrumentos cada vez mais importantes, talvez até indispensáveis, para o funcionamento do sistema político. Como define Bernard Manin, a sociedade atual vive numa “democracia de público”, ou seja, um sistema em que a representação política é absolutamente pessoal, minimizando a função das agremiações, cuja centralidade marcava a “democracia de partido” que predominava até meados do século XX (1995, p. 3).

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Política”, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.

² Jornalista e aluno de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

Neste contexto, Manin lembra que os partidos tendem a se tornar instrumentos a serviço de um líder carismático. O autor chega a afirmar que “a democracia do público é o reinado do comunicador” (1995, p. 21).

Porém, o modelo da comunicação de massa, com poucos emissores e muitos receptores, dificulta a participação de novos atores na definição desta agenda política e na criação de esferas públicas concorrentes. É aí que entra a Internet, pois sua característica interativa permite a inclusão de novos participantes no debate político. Com um detalhe importante: a rede garante acesso a um arquivo quase infinito de dados, dispensando o acompanhamento do noticiário e até mesmo superando mecanismos de censura (GOMES, 2001, p. 7).

O potencial da Internet é inegável, mas, como toda tecnologia, a rede também depende do uso que as pessoas fazem dela (PENTEADO, SANTOS e ARAÚJO, 2008, p. 4). Afinal, existe o risco de que *sites* e *blogs* falem apenas para quem já está interessado no debate público. Seria como “pregar para os convertidos”, na definição de Norris (2003).

Como se não bastassem as dúvidas sobre os usuários da Internet, também surgem questões sobre os autores das páginas virtuais e a capacidade deles para interferir no debate da imprensa tradicional. Os jornalistas, por exemplo, possuem uma imagem de “organizadores autorizados de informações” (ALDÉ, CHAGAS e ESCOBAR, 2007, p. 30) e, a princípio, estão mais aptos do que os cidadãos comuns a usar *blogs* para influenciar a agenda pública.

Finalmente, é preciso ressaltar que a Internet não vai tornar obsoletas as outras mídias. As novas tecnologias reformulam os meios anteriores e também sofrem influências deles, gerando o que Orozco chama de “complexo ecossistema comunicativo” (2006, p. 84).

É aí que se situa este trabalho. O objetivo é analisar as relações entre novas e velhas mídias como fontes de informação num contexto competitivo (a eleição para a prefeitura de São Paulo em 2008, na qual Gilberto Kassab foi reeleito). Isso será feito por meio da avaliação de sete *blogs*, incluindo jornalistas, candidatos, políticos e a imprensa tradicional, comparando estes veículos com a *Folha de S. Paulo*.

O objetivo é fazer esta relação a partir do termo “interdependência assimétrica”, usado por Galtung na década de 70 e reinterpretado por Straubhaar (1993, p. 1), referindo-se aos fluxos de informações entre países. O conceito traduz a noção de que interagentes em situações desiguais podem gerar diversas formas de relacionamentos, pois possuem variados níveis de influência. Isso rompe com a idéia de dependência e seu fluxo unidirecional. Com

este termo, a meta é mostrar como a interação entre *blogs* e jornais é importante para ambos, mas de formas variadas.

2. Metodologia

Para a realização deste trabalho, foi escolhida a análise de conteúdo para avaliação dos textos presentes nos *blogs* e na *Folha de S. Paulo* sobre a eleição municipal em São Paulo. Este é um método de avaliação de texto desenvolvido pelas ciências sociais empíricas, como define Bauer (2002, p. 190), para fazer uma ligação entre um formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais, aliando quantidade e qualidade no trabalho.

Para esta análise, serão usados os seguintes *blogs*: Reinaldo Azevedo, Ricardo Noblat, José Dirceu, Paulo Renato Souza, Gilberto Kassab, Marta Suplicy e o *Campanha no Ar*, da *Folha de S. Paulo*. Aliás, este jornal será usado para a comparação com as páginas virtuais.

A escolha dos *blogs* privilegiou páginas com maior capacidade de interferência no debate eleitoral e que possuíssem perfis, tanto profissionais quanto ideológicos, bem diferentes, gerando um quadro de análise mais amplo. Justamente por isso, foram selecionadas duas personalidades envolvidas diretamente na disputa (Kassab e Marta); dois políticos de partidos rivais (Dirceu e Paulo Renato); e dois jornalistas com estilos divergentes (Noblat e Reinaldo Azevedo). Isso sem contar o *blog* da *Folha*, que servirá para verificar como o jornal usa o espaço.

Todos os objetos da pesquisa foram monitorados entre 6 de julho e 27 de outubro, do início da campanha eleitoral até o dia seguinte ao pleito, totalizando 2.193 textos analisados neste período.

Em seguida, a análise aponta para a separação do texto em diversas unidades. A codificação do material foi feita a partir do preenchimento de uma planilha eletrônica que analisará os textos por perfil, fonte e assunto, entre outras características.

A partir daqui, antes de chegar à análise dos *blogs*, serão feitas algumas considerações sobre o histórico das relações entre imprensa e política, além de um resumo sobre o potencial da Internet para os debates públicos e a questão do capital social na rede.

3. Mídia e política, uma história de conflitos

A profissionalização do jornalismo e a circulação cada vez maior dos periódicos, impulsionada pelas novas tecnologias de transporte e impressão no início do século XX, deram à mídia uma posição de destaque no cenário político, transformando a informação em valor essencial para o debate público.

Em 1919, com uma classe jornalística consciente de seu poder, a Conferência de Paz de Paris marcou uma nova fase nas relações entre os políticos e a imprensa. Surgia o *news management*, ou seja, o relacionamento de troca intensa entre a imprensa e os governos, no qual o trabalho dos profissionais de relações públicas ganhou importância decisiva.

O problema é que, a partir dos anos 1960, a situação começa a mudar. Influenciados pelo ambiente de contestação, jovens jornalistas desenvolvem uma cultura crítica, especialmente em relação ao Estado.

Isso causou uma série de conseqüências para a mídia. A primeira foi o surgimento do *new journalism*, que trouxe elementos literários e emocionais para o frio texto jornalístico. A segunda foi o fortalecimento de um jornalismo investigativo que buscava a corrupção e a hipocrisia nas esferas de governo. A investigação de *Watergate*, pelos repórteres Bob Woodward e Carl Bernstein, do *Washington Post*, foi um marco desta nova fase.

O problema é que a agressividade e a fama conquistadas pelo profissional desde os anos 1960 podem apontar tanto para um “jornalismo independente” quanto para uma “mídia irresponsável”, freqüentemente acusada de abusos por políticos e outros atores sociais (SCHUDSON, 1995, p. 157).

Para piorar, as dúvidas em relação à mídia crescem diante da homogeneização dos veículos da grande imprensa, como afirmou Hewitt (2007, p. 123). O mesmo fenômeno foi observado por Aldé em sua análise sobre a influência da mídia para a formação política do brasileiro. Segundo ela, “os meios de comunicação de massa oferecem maciçamente uma diversidade limitada de enquadramentos” (ALDÉ, 2004, p. 136).

4. Internet, sonhos e desilusões

Do ponto de vista sociológico, Wolton (2007, p. 40) afirma que a desconfiança com a comunicação em grande escala é ancestral, alimentada pela dificuldade da interação interpessoal. O descrédito se manifesta tanto pelo receio de manipulação quanto pelo medo em relação ao poder da maioria, que é o principal alvo dos meios de comunicação de massa.

Com isso, a esperança pública se renova com o surgimento das novas tecnologias. A adesão geral à Internet, para Wolton, é alimentada pelo desejo de novos mecanismos de comunicação individualizados.

Ao apontar claramente suas opiniões, os *blogs* podem atrair leitores que se identifiquem com o autor e busquem a informação confiável e ágil. Hewitt explica o fenômeno com seu exemplo particular como radialista nos Estados Unidos que leva sua confiabilidade para a página pessoal na Internet.

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

De fato, a circulação da informação pela Internet oferece as seguintes vantagens para o debate político: reforça vínculos entre cidadãos e grupos, facilitando as mobilizações em torno de temas específicos; diminui a “invisibilidade” de temas e posições em debate no Parlamento e amplia as chances de acompanhar o andamento destas discussões; e permite uma nova forma de engajamento político, menos doutrinária e sistêmica, mais flexível, eventual e até hedonista (GOMES, 2001, p. 5).

Desta forma, a Internet poderia gerar uma “esfera pública virtual”, nos moldes apontados por Habermas (1984), ou seja, um espaço para debate e deliberação política dos cidadãos, plural e sem hierarquias entre os participantes. Na definição contemporânea do autor, os novos fóruns organizados da sociedade civil ampliam a capacidade de mobilização e o alcance do debate porque descolam as discussões de ambientes físicos com limitações.

Nas palavras do próprio Habermas, ao analisar as mudanças provocadas pela televisão e, posteriormente, pela Internet, “a esfera pública [...] tornou-se mais incluyente, o intercâmbio é mais intenso do que em qualquer época anterior” (2006, p. 4).

Mas nem tudo são flores na comunicação virtual. Denis de Moraes (2006, p. 43), por exemplo, afirma que as novas tecnologias podem não suprimir e até aumentar as distâncias entre conectados e não conectados. É a mesma linha crítica que Norris adota em relação à política virtual, apontando para o uso da Internet pelos que já se interessam pela política e para o aumento na desigualdade da participação pública (2003, p. 29).

Entre apocalípticos e integrados, para citar Umberto Eco, é melhor ficar com a visão de que as novas tecnologias se somam às antigas para gerar um complexo ecossistema comunicativo, como propõe Orozco. Para o autor, cada nova tecnologia demanda um período

de aprendizagem do público e acomodação no contexto midiático. Desta forma, a assimilação cultural e política dos novos meios é bem mais lenta que a mercadológica (2008, p. 85).

Neste processo de acomodação, a disputa entre os usos comerciais, políticos e culturais da rede mundial de computadores se reflete sobre a autoria e o perfil dos *sites* e *blogs*, como será visto adiante.

5. *Blogs* e capital social

A questão da autoria se reflete claramente na blogosfera. Atualmente, há dois perfis bem distintos de autores de *blogs*: os amadores e os profissionais (PENTEADO, SANTOS e ARAÚJO, 2008, p. 5-6). O embate entre os dois grupos reflete as visões opostas sobre a Internet como fonte de informação.

Por um lado, o grupo dos amadores entende que a rede deveria funcionar como um “meio de informação marginal às grandes corporações midiáticas” (PENTEADO, SANTOS e ARAÚJO, 2008, p. 6). Por outro lado, cada vez mais jornalistas, tanto no Brasil como nos Estados Unidos, criam seus *blogs* como parte da atividade profissional, gerando um novo modelo de jornalismo. Na mesma linha, políticos criam seus *blogs* e até utilizam recursos jornalísticos para reproduzir o estilo destas páginas informativas.

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

Na Guerra do Iraque, por exemplo, Recuero (2003) menciona páginas consideradas independentes. O iraquiano que se identificava como Salam Pax, dono do *blog Where is Raed?*, foi um dos mais famosos cronistas da guerra, tanto que se tornou tema de reportagem da agência norte-americana *Wired News* ao ser alvo de *hackers*. No Brasil, Pax virou notícia no *Observatório da Imprensa*, num texto sobre *blogs* sobre o Iraque (RECUERO, 2003, p. 4).

É curioso notar que a legitimação dos *blogs* também passa, em parte, pelas citações na imprensa. Apesar de todos os temores de manipulação, a mídia se mantém como uma referência confiável, talvez até por falta de opções ou pelo descrédito de outras entidades. Segundo estudo divulgado pela *Folha de S. Paulo*, e citado por Penteado, Araújo e Burgos

(2008, p. 2), a imprensa ainda é a instituição com maior credibilidade para a elite brasileira (os 25% mais ricos): 64% confiam nos meios de comunicação, à frente de empresas (61%) e ONGs (51%).

O resultado disso é que a imprensa e, portanto, os jornalistas ainda são atores com capacidade especial para a formação de “capital social” na Internet. Sobre este conceito, usado por Bourdieu e Putnam para definir o conteúdo de recursos resultante do conteúdo das trocas sociais, Recuero lembra que ele depende, entre outros fatores, de confiança e reciprocidade (2005, p. 89-90).

Desta forma, o capital social está diretamente relacionado aos laços existentes na sociedade. Ao analisar os *blogs* dos jornalistas, o fato é que eles refletem a credibilidade da própria imprensa, o que gera confiança no ambiente e reconhecimento cognitivo, duas categorias que são consideradas essenciais para avaliar o capital social (RECUERO, 2005, p. 90-91).

Embora a interação entre jornalistas e internautas não seja tão intensa, como ficará mais claro adiante, o fato é que estas páginas são capazes de gerar laços associativos, como afirma Recuero em relação ao *Orkut* (2005, p. 101). Com isso, o capital social está relacionado à possibilidade de integrar estas redes informativas, mesmo que os usuários tenham interação limitada entre si.

Com os políticos, acontece um fenômeno semelhante. Por um lado, eles incorporam recursos jornalísticos em seus *blogs* para obter a confiança destinada à imprensa. Por outro, investem na divisão partidária para atrair seguidores. Desta forma, percebe-se a volta dos partidos como “atalhos” importantes para a explicação dos assuntos políticos.

Portanto, apesar das resistências aos *blogs* profissionais, é evidente que eles apresentam capital social para influenciar os meios de comunicação e interferir no debate sobre os processos políticos. Isso justifica a escolha de *blogs* jornalísticos e de políticos para a realização desta pesquisa.

6. Resultados

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

Ao analisar as referências às outras mídias, é possível observar que os jornais (e suas versões na Internet) são fontes decisivas para as páginas eletrônicas, enquanto o contrário não

é verdade. Basta observar que, em todos os *blogs*, existem menções à *Folha de S. Paulo*. Enquanto isso, o jornal dá pouco espaço para informações da Internet.

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

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

Nos *blogs* dos candidatos, as referências eram menos numerosas porque o espaço se dedicava à campanha pessoal e não ao acompanhamento do noticiário – portanto, a maioria das mensagens refletia a informação/opinião do próprio *blog*. Mesmo assim, vale lembrar que tanto Marta quanto Kassab citavam a *Folha*, enquanto o democrata também mencionava textos do *Estado de S. Paulo*, do jornal *DCI* e das páginas virtuais da *Folha* e do *Estado*.

Por outro lado, a *Folha* faz 28 menções à Internet em seus 785 textos (3,5%) do total. O número já seria baixo se não incluísse diversas citações a ações do próprio jornal, como a criação do *blog Campanha no Ar* e a transmissão das sabatinas na Internet. Tirando estes casos, sobram apenas dez referências, que serão analisadas adiante.

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

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

A questão da memória também apareceu no texto de 30 de setembro, relatando que eleitores estão usando o *Youtube* para postar vídeos que podem constranger os candidatos, como o “relaxa e goza” de Marta e o dia em que Kassab chamou um homem de vagabundo num posto de saúde.

Os dois casos restantes são os únicos nos quais os *blogs* conseguiram “pautar” o jornal. No dia 2 de agosto, em desvantagem nas pesquisas, Kassab anunciou que seu *blog* iria

iniciar uma série de comparações com Marta, começando pelas realizações de cada um na área de saúde. A estratégia de comparar gestões foi a principal temática de Kassab.

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

6.2. A influência da Internet e a abertura para novas fontes

O fluxo de informações dos jornais para os *blogs* é muito mais intenso do que em sentido contrário, como foi visto anteriormente. Porém, é preciso analisar como as páginas eletrônicas se transformaram em veículos essenciais para o trabalho jornalístico. Segundo a pesquisa Barômetro da Imprensa, feita pela empresa *FSB Comunicações*, 56,7% dos profissionais de mídia disseram que a Internet é sua principal fonte.³

Em outro levantamento, da empresa *Textual*, 82% dos jornalistas responderam que as mídias sociais influenciam a pauta da imprensa. Entre estes profissionais, 91% usam *blogs* como fontes, sendo que 33% buscam informações que não chegaram à grande imprensa, 24% procuram tendências de opinião e 19% querem encontrar posições pessoais de autoridades.⁴

Os fatores acima serão essenciais para as próximas análises. Quando se fala em informações que não chegaram à grande imprensa, aparecem duas características essenciais dos *blogs*: a agilidade na cobertura e a capacidade de realizar seleções de diversas fontes, criando um modelo típico da Internet.

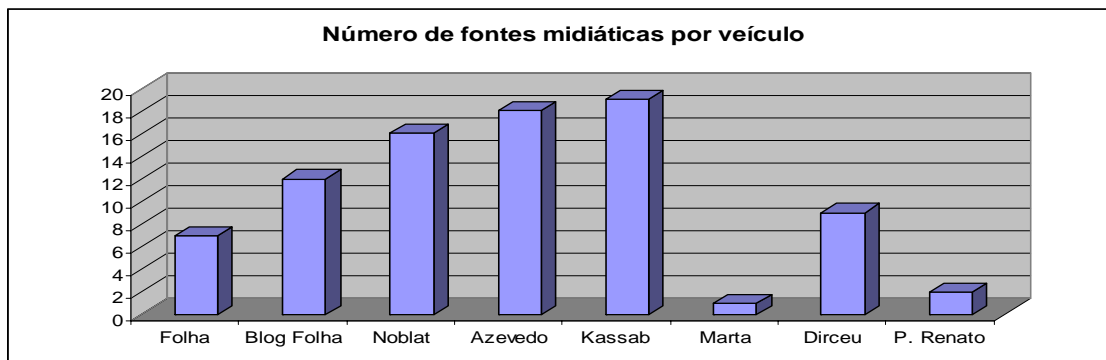
A agilidade é fruto do próprio meio, mas também se deve ressaltar a presença de jornalistas entre os blogueiros, já que eles trazem a cultura da informação exclusiva, em primeira mão, para a blogosfera. No dia 27 de setembro, por exemplo, Noblat festejou sua capacidade de antecipar resultados de pesquisas e tendências eleitorais no *post* cujo título era “O que importa você sabe aqui. E muitas vezes antes”. Por sinal, o *post* reafirma não apenas a eficiência do jornalista, mas também seu êxito como filtro de informações.

³ Sobre a pesquisa da FSB, veja alguns resultados neste *link*: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u454206.shtml>. Acesso em 22 nov. 2008.

⁴ O conteúdo do estudo da *Textual* foi gentilmente cedido ao autor deste trabalho. Saiba mais sobre a pesquisa em: <http://gregoripavan.blogspot.com/2008/05/91-dos-jornalistas-usam-blogs-como.html>. Acesso em 22 nov. 2008.

Em relação à filtragem, vale destacar que os *blogs* se aproveitam desta diversidade de fontes para trazer informações de diversas origens – ou seja, reduzindo a dependência da própria apuração. A *Folha*, por exemplo, menciona apenas sete fontes de outras mídias. Este número sobe para 12 no *blog* do próprio jornal e chega a 19 na página do Kassab.

Veja a comparação completa no gráfico seguinte:



6.3. A questão da autoridade é forte

Em relação às fontes, ainda há outra observação necessária. Em todos os veículos analisados, a grande maioria dos *blogs* e *sites* citados é de jornalistas ou políticos, reforçando a capacidade destes atores para construir capital social e trazer credibilidade.

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

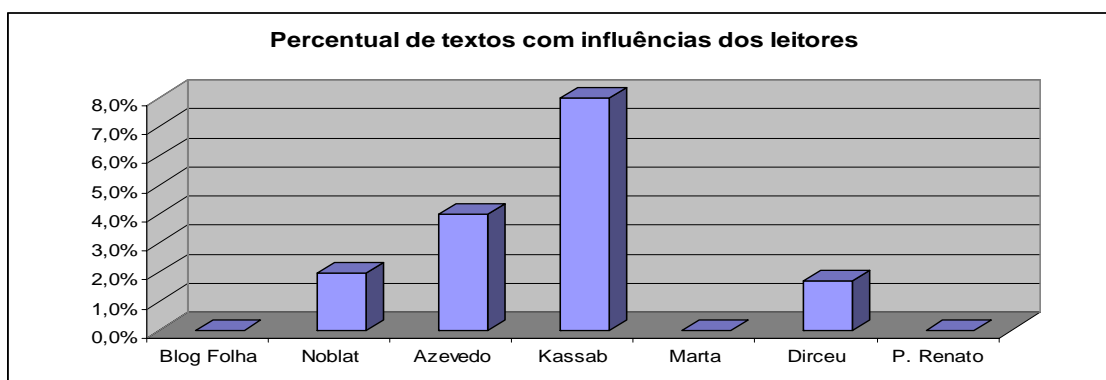
Os *blogs* de políticos citados foram os de Luis Favre (marido de Marta Suplicy), Gilberto Kassab, José Dirceu, César Maia (com seu *ex-blog*) e Sônia Francine, a Soninha, então candidata à prefeitura. Os *blogs* de jornalistas mencionados foram os de Ricardo Kotscho, Patrícia Kogut, Marcelo Tas e o *Campanha no Ar*, da *Folha*.

6.4. A influência dos leitores ainda é limitada

A imagem dos *blogs*, especialmente para os que imaginam o espaço como uma forma de comunicação marginal, é de um local para interações mútuas intensas, com laços fortes e

investimentos dos usuários para mantê-los. Porém, quando se fala nos *blogs* políticos como fontes de informações, a situação se parece mais com a análise citada de Recuero para o *Orkut*: os laços são mais associativos e a interação é, basicamente, reativa. Para isso, basta dizer que os textos dos *blogs* com influência direta dos leitores, ou seja, quando o autor reproduz textos dos leitores ou responde a eles, não chegam a 10% do total de mensagens nas páginas analisadas.

Com uma campanha fortemente voltada para as novas tecnologias, Kassab foi o que mais recebeu influências dos leitores – nada menos do que 20, ou seja, 8% do total de textos. No entanto, é preciso destacar que quase todas estas influências só foram reproduzidas porque elogiavam o candidato. Uma das poucas exceções ocorreu no dia 27 de agosto, quando o *blog* incluiu um texto para pedir desculpas às leitoras que são professoras e se sentiram menosprezadas porque o prefeito as chamou de “tias” durante a campanha na TV. Diversas leitoras enviaram mensagens para o *blog*, motivando a resposta. Veja a comparação adiante:



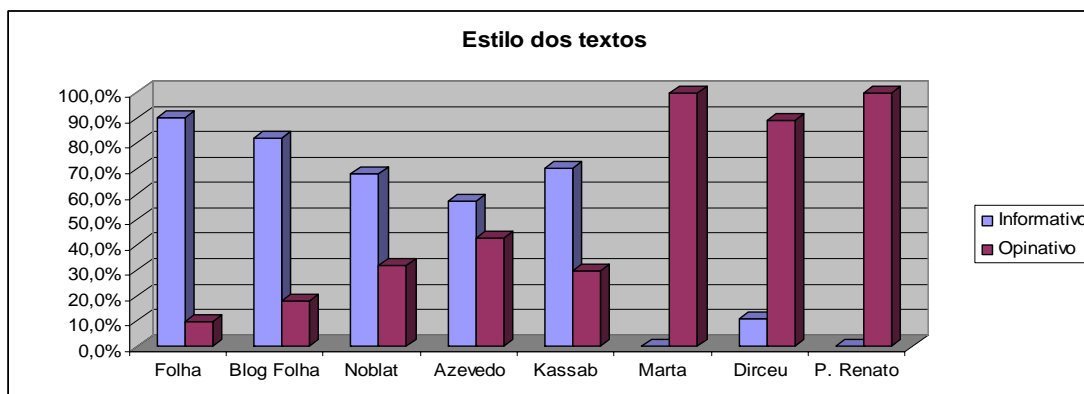
6.5. Os *blogs* são mais opinativos

Voltando à pesquisa da *Textual*, os itens “tendências de opinião” e “posições pessoais de autoridades” remontam à tradicional divisão jornalística entre textos informativos e opinativos – os primeiros relatam fatos e procuram equilibrar opiniões divergentes, enquanto os segundos pretendem produzir juízos de valor sobre pessoas ou instituições.

O trabalho aproveita esta divisão para mostrar que há mais mensagens opinativas nos *blogs* do que nos jornais. Desta forma, os *blogs* apresentam mais claramente a “essência” que falta à mídia tradicional. Esta era uma das reclamações dos cidadãos mais esclarecidos que foram ouvidos por Aldé na pesquisa citada anteriormente (2004).

Sem considerar notas de colunas, que aumentariam ainda mais o percentual de notícias, a *Folha* ficou com 90,2% de textos informativos e só 9,8% para os opinativos. No

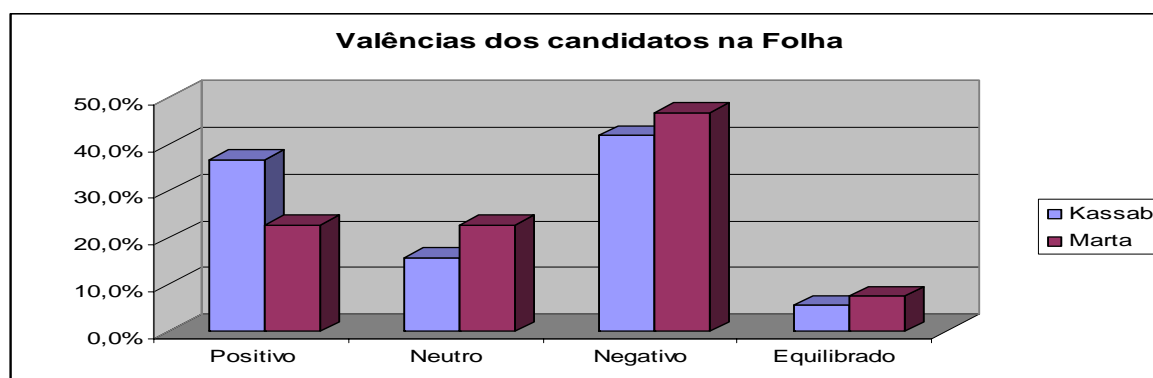
blog Campanha no Ar, que dedicava um espaço diário para frases dos candidatos, o percentual opinativo subia para 18,2%. Entre os jornalistas, este percentual era de 32,1% para Noblat e 42,5% para Azevedo. Veja a comparação completa:



6.6. Os enquadramentos são diferenciados

O reflexo do estilo mais opinativo dos *blogs* está nas valências dos candidatos. Ao analisar textos positivos, negativos, neutros e equilibrados em que só um candidato aparecia como personagem principal, é possível observar a diferença entre as mídias avaliadas.

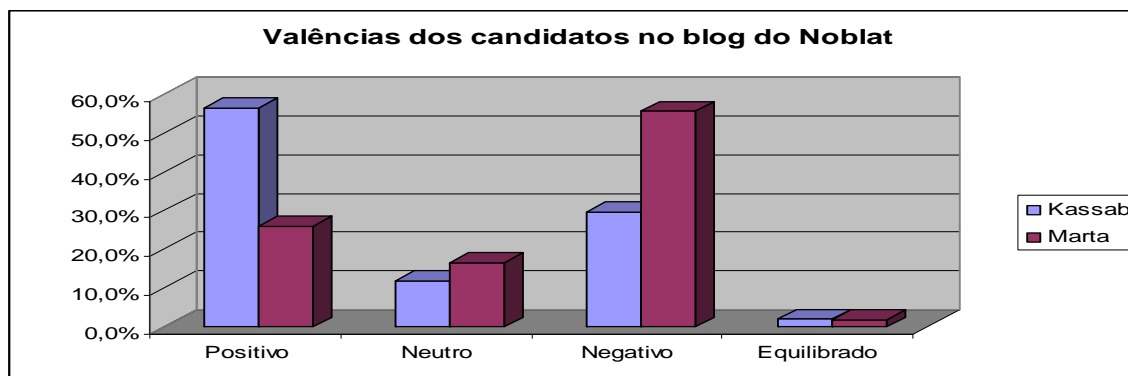
Na *Folha*, os textos mais frequentes são os negativos, tanto para Marta quanto para Kassab. A única diferença é que, como atual prefeito e vencedor da eleição, as matérias positivas serão um pouco maiores para o democrata. O viés predominante na cobertura é que os candidatos eram muito parecidos e não apresentavam novas idéias para a cidade. No gráfico seguinte, veja as valências dos dois candidatos que chegaram ao segundo turno:



Entre os *blogs*, o resultado mais interessante é o do Noblat. Com sua seleção de diversas fontes, destacando as pesquisas de opinião e vários textos analíticos, ele seguiu a tendência que virou a favor de Kassab durante a campanha – o prefeito saiu do terceiro lugar

em junho para a vitória em outubro. Desta forma, predominam as matérias negativas para Marta e as positivas para Kassab.

Veja o gráfico sobre as valências:



7. Conclusões

Diante dos dados acima, é possível analisar a relação entre *blogs* de política e a imprensa como uma “interdependência assimétrica”, de modo que a imprensa tradicional ainda é a principal fonte de notícias e *gatekeeper* do debate eleitoral. No entanto, cada vez mais os *blogs* tornam-se úteis para os jornalistas por sua capacidade de selecionar conteúdo em diversas fontes, antecipar notícias e apresentar tendências de opinião.

Neste sentido, o trabalho confirma as conclusões de Drezner e Farrell, para os quais a importância dos *blogs* está relacionada à sua popularidade entre os jornalistas e a elite política. Os autores revelaram ainda que, nos Estados Unidos, apenas 7% dos cidadãos em geral usam os *blogs*, contra 83% entre os jornalistas (2008, p. 28). Esta pesquisa mostrou que, no Brasil, este último percentual chega a 91%.

A pesquisa realizada pelos autores nos Estados Unidos ressaltou, portanto, que a influência dos *blogs* sobre a política é muito mais indireta do que direta, ou seja, as páginas eletrônicas influenciam formadores de opinião que, a partir daí, levam as informações ou opiniões para um público mais amplo (2008, p. 29).

Como afirmou Azevedo em relação aos jornais impressos (2006, p. 95), pode-se afirmar que os *blogs* conseguem compensar sua menor penetração nas camadas populares devido à capacidade de lidar com os formadores de opinião e agendar temas (e opiniões predominantes) no debate público.

Com esta forte relação entre os *blogs* e a mídia, a consequência lógica, segundo Drezner e Farrell, é que cada vez mais políticos e outros atores sociais, como os jornalistas,

usem as páginas eletrônicas para tentar interferir no debate político (2008, p. 29), gerando mudanças também para a imprensa.

Neste cenário, é importante destacar que o jornalismo deverá se adaptar à maior diversidade de fontes, impondo-se o desafio de separar as confiáveis das não-confiáveis. Para governos e partidos, o resultado da diversidade é que o *news management* vai ficar cada vez mais complicado.

Por fim, a influência restrita dos *blogs* a uma espécie de “elite cognitiva”, seja de jornalistas ou políticos, ressalta a urgência da expansão do acesso à Internet, mas também a educação para o uso social da rede. Neste sentido, Eisenberg e Cepik (2002, p. 311-313), propõem uma agenda positiva que gira em torno de três questões básicas a serem desenvolvidas pelos governos e pela sociedade brasileira:

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

Estudos revelam que, ao contrário do que supõe o mito da alienação, o brasileiro se mostra curioso sobre o noticiário político e consciente de que os negócios públicos afetam a vida de cada um (ALDÉ, 2004, p. 202). A chance de gerar uma “esfera pública virtual” existe, mas, sem educação para o uso social da rede e criatividade das organizações públicas, o potencial de pluralização da Internet para a política se transformará em “mais do mesmo”.

Referências bibliográficas

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

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

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

BAUER, Martin W. **Análise de conteúdo clássica: uma revisão.** In: BAUER, Martin W. e GASKELL, George (editores). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.* Petrópolis (RJ): Vozes, 2002, 3ª. ed. p. 189- 217.

BLOOD, Rebecca. **O Livro de Bolso do Weblogue.** Porto (Portugal): Campo das Letras, 2004. apud MALINI, Fabio. *Por uma genealogia da Blogosfera: Considerações históricas (1997 a 2001).* In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 13º, 2008, São Paulo. Anais... São Paulo: Intercom, 2008. Disponível em: http://fabiomalini.files.wordpress.com/2008/05/modeloinovcom_sudeste-fabio-malini-com-referencias.pdf. Acesso em 22 nov. 2008.

CEPIK, Marco e EISENBERG, José. **Internet e as instituições políticas semiperiféricas.** In: CEPIK, Marco; EISENBERG, José (orgs.). *Internet e política: Teoria e prática da democracia eletrônica.* Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002, p. 293 – 314.

FARRELL, Henry e DREZNER, Daniel. **The power and politics of blogs.** In: *Public Choice*, New York, n. 134, p. 15-30, 2008. Disponível em: <http://www.danieldrezner.com/research/blogpaperfinal.pdf>. Acesso em 22 nov. 2008.

GOMES, Wilson. **Opinião política na internet: uma abordagem ética das questões relativas a censura e liberdade de expressão na comunicação em rede.** In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 10º, 2001, Brasília. Anais... Brasília: Compós, 2001. Disponível em: <http://www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Wilson2001.pdf>. Acesso em 18 out. 2008.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da Esfera Pública.** Rio de Janeiro: Tempo Universitário, 1984.

_____. **O caos da esfera pública.** *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 13 ago. 2006. Caderno Mais!, p. 4-5.

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

MALINI, Fabio. **Por uma genealogia da Blogosfera: Considerações históricas (1997 a 2001).** In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 13º, 2008, São Paulo. Anais... São Paulo: Intercom, 2008. Disponível em: http://fabiomalini.files.wordpress.com/2008/05/modeloinovcom_sudeste-fabio-malini-com-referencias.pdf. Acesso em 22 nov. 2008.

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

MORAES, Dênis. **A tirania do fugaz: mercantilização cultural e saturação midiática.** In: MORAES, Dênis (org.). *Sociedade midiaticizada.* Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 33-50.

NORRIS, Pippa. **Preaching to the converted? Pluralism, Participation and Party Websites.** In: *Party Politics*, Londres (Reino Unido), v. 9, n. 1, p. 7-31, 2003.

OROZCO, Guillermo. *Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos*. In: MORAES, Dênis (org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 81-98.

PENTEADO, Cláudio; SANTOS, Marcelo e ARAÚJO, Rafael. **Blogs e ação política na Internet**. In: II Simpósio da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura, 2008, São Paulo. Anais... São Paulo: 2002. Disponível em: <http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Claudio%20Luis%20de%20Camargo%20Penteado,%20Marcelo%20Burgos%20Pimentel%20dos%20Santos%20e%20Rafael%20de%20Paula%20Aguiar%20Araujo.pdf>. Acesso em 22 nov. 2008.

RECUERO, Raquel. **Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos Weblogs**. In: *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 28, p. 88-106, dez. 2005. Disponível em: <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/view/454/381>. Acesso em 22 nov. 2008.

_____. **Warblogs: os blogs, a guerra no Iraque e o Jornalismo Online**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26º, 2003, Belo Horizonte. Anais... São Paulo: 2003. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/16979/1/R1234-1.pdf>. Acesso em 21 out. 2008.

SCHUDSON, Michael. **The Power of News**. Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press, 1995.

STRAUBHAAR, Joseph. **Más allá del imperialismo de los medios: Interdependencia asimétrica y proximidad cultural**. In: *Comunicación y sociedad*, Guadalajara (México), n. 18-19, p. 67-107, maio-dezembro 1993. Disponível em: http://www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/18-19_1993/67-107.pdf. Acesso em 22 nov. 2008.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2007 (2ª ed.). (Coleção Cibercultura)