



A disputa pela produção dos sentidos nas eleições de 2006: a emergência de uma opinião distribuída¹

Gabriel HERKENHOFF²

Fábio MALINI³

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

Resumo

O presente artigo tem como objetivo empreender uma análise do papel da Internet, no que tange suas possibilidades de publicação de conteúdo (especialmente blogs, Orkut e You Tube), nas eleições presidenciais brasileiras de 2006 e sua vitalidade na construção de um campo de batalha pela produção de sentidos. A apropriação das ferramentas de publicação por parte de uma multidão no ciberespaço gerou um enorme volume de informações e contra-informações que fez emergir uma esfera pública virtual, em grande medida, alimentada pelas informações publicadas pelas corporações de mídia nacional. Entretanto, para além da reprodução do discurso midiático, essa nova esfera pública foi fundamental na desmistificação da mídia nacional, que se tornou alvo de um devir multitudinário por democracia que ressignificou a mediação, enquanto tentava rompê-la.

Palavras-chave: blog; eleições; internet; mídia.

Eleições 2006. A emergência do debate na internet

A campanha das eleições presidenciais brasileiras de 2006 teve início muito 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. Nesse mesmo dia foi utilizado pela primeira vez na grande imprensa o termo que veio a ser o carro chefe da campanha de oposição a Lula em 2006: “mensalão”.

Na verdade, 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. (Lima, 2007, p.18)

¹ Trabalho apresentado no GT – Cibercultura e Tecnologias da Comunicação, do Iniciacom, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social da UFES, email: gabriel.herkenhoff@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Prof. Dr. do Departamento de Comunicação Social da UFES. Doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ.



Insuflados pelas diversas denúncias surgidas na imprensa, iniciou-se uma profusão de conteúdos políticos no ciberespaço. Listas de e-mail, blogs, comunidades virtuais no Orkut⁴ e vídeos publicados no YouTube⁵ mostraram-se como importantes ferramentas para o debate da conjuntura política nacional e da disputa pela produção de sentidos⁶ em torno dos assuntos eleitorais. A articulação entre os diversos espaços, que foram o suporte desse renascimento da discussão pública, deu amplitude - no que diz respeito à difusão -, profundidade - devido à diversidade - e, por fim, qualidade no debate desenvolvido na rede. Para Antonella Corsani⁷ (2003), por serem tecnologias relacionais, as NTIC são assistente desta cooperação horizontal - própria da cibercultura -, que se amplia graças à multiplicação e à interconexão das redes virtuais que permitem.

Metodologia de Análise

O desenvolvimento de nossa análise em relação à implicação das comunidades virtuais (no caso, o Orkut) e interfaces de produção amadora (Blogs e Youtube) na disputa pela produção de sentidos durante as eleições 2006, desenrolou-se a partir de uma revisão bibliográfica sobre o advento dos blogues e a evolução dos modos de participação do usuário na Internet. Além disso, retomamos algumas noções da teoria da opinião pública voltada para os meios de comunicação de massa a fim de analisarmos os novos processos de conversação que emergiram com a internet. Os principais autores que me serviram de referenciais teóricos foram: Antonio Negri, Pierre Lévy, Dan Gillmor e Jürgen Habermas.

Em conjunto com a revisão bibliográfica desenvolvemos uma pesquisa descritivo-exploratória na internet sobre blogs políticos brasileiros de “anônimos” e de jornalistas vindos da mídia tradicional. Foram coletados cerca de 40 blogs, dos quais escolhemos 8, mediante observação do número de comentários e de referências dentro da blogosfera. Coletamos também vídeos publicados no You Tube, de acordo com o

⁴ O Orkut é uma página de relacionamentos e uma comunidade virtual. Disponível em www.orkut.com.br.

⁵ É o mais popular sítio de compartilhamento de audiovisual, “permite que os usuários carreguem, assitam e compartilhem vídeos em formato digital” (Wikipedia). Disponível em <http://www.youtube.com.br>.

⁶ Os temas que se repetiram nos discursos dos dois grupos políticos que formaram o campo de batalha são a mostra dessa disputa. A discussão ética por um lado e a afirmação dos devires minoritário por outro são marcas dessa tensão.

⁷ Antonella Corsani in Giuseppe Cocco (org.). **Capitalismo Cognitivo: trabalho, redes e inovação**. P. 23



número de visualizações durante o período eleitoral, bem como as comunidades do Orkut relacionadas às eleições com o maior número de membros.

O recolhimento de dados foi feito a partir da utilização dos sistemas de busca Technorati⁸ e Google BlogSearch⁹, que foram as principais ferramentas da pesquisa empírica, uma vez que eles, em suas particularidades, facilitam a organização e a busca de conteúdos, além de darem uma noção quantitativa em relação à produção e qualitativa do ponto de vista da repercussão. .

Eleição (e discussão) de candidato único.

As eleições brasileiras de 2006, diferentemente do que ocorria desde 1989, foi uma eleição de candidato único. Lula não tinha o apoio da mídia tradicional¹⁰, que reafirmava “escândalos” de seu governo diariamente. E a afirmação e a repetição cumprem, neste momento, um papel importante na formação da opinião, como observa Gustave Le Bon (2002):

A repetição é o complemento necessário da afirmação. Repetir muitas vezes uma palavra, uma idéia, uma fórmula, é transformá-las fatalmente em crença. Do fundador da religião ao negociante, todos os homens que procuram persuadir a outros têm empregado esse processo (Le Bon, 2002, p. 223).

Essa seguida repetição culminou com uma alta exposição de Lula e antecipou a escolha do eleitorado. Somando-se a isso a demora em definir o candidato e à escolha feita pelo PSDB¹¹, o clima eleitoral criado desde os acontecimentos de 2005 dividiu o eleitorado entre os pró-Lula e os anti-Lula - além de alguns eleitores indefinidos.

Os dados que comprovam essa tendência podem ser facilmente verificados na Internet. No Orkut, pesquisando-se comunidades que contenham o nome “Lula” encontram-se mais de 1000 referências, enquanto fazendo a pesquisa por “Alckmin” encontram-se 589 resultados, ou seja, quase a metade. A situação é mais clara ainda no You Tube, enquanto a pesquisa pelo nome “Lula” encontra 8230 resultados, a pesquisa por Alckmin encontra apenas 574.

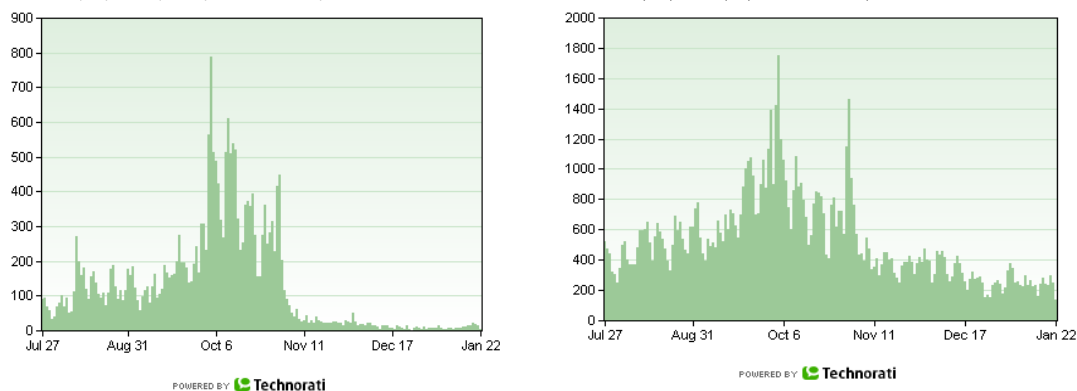
⁸ Ferramenta de busca de blogs. Disponível em <http://technorati.com/> (acessado em 06/03/08)

⁹ Ferramenta de busca de blogs do Google. Disponível em <http://blogsearch.google.pt/> (acessado em 06/03/08)

¹⁰ Para dados sobre a desigualdade na cobertura das eleições presidenciais de 2006 da mídia impressa ver Venício A. de Lima. **A mídia nas eleições de 2006**. Capítulo 2.

¹¹ Alckmin era um desconhecido na maior parte do país, sua popularidade restringia-se a São Paulo

Na blogosfera observa-se também uma grande diferença de remissões das palavras “Alckmin” e “Lula”. Conforme dados do Technorati, no período eleitoral a remissão da palavra “Lula” é mais de 2 vezes maior do que a palavra Alckmin e nos meses anteriores e posteriores às eleições observa-se um aumento progressivo da diferença, devido a baixa popularidade do candidato tucano.



Para além da questão dos “escândalos” que fizeram com que o nome de Lula ficasse na pauta diária dos blogs, o interessante é que a candidatura de Alckmin construiu-se a partir da negação de Lula. A disputa aconteceu entre Lula e o seu “duplo negativo”.

A Revolução conservadora na internet

Após junho de 2005 o governo se viu envolto em uma série de escândalos que abasteceram os noticiários e criaram um tenso clima pré-eleitoral, responsável pela multiplicação dos *blogs* políticos na internet, em sua maioria de tendência conservadora, o que o colunista Carlos Castilho do Observatório da Imprensa definiu como uma “Revolução conservadora na blogosfera”¹².

Desde o início do escândalo mensalão vem aumentando o número de blogs cujo prato forte são as críticas ao governo petista a partir de uma perspectiva ideológica conservadora e antimarxista.(artigo do Observatório da Imprensa¹³)

É difícil precisar o número de *blogs* com essas características que existiam na blogosfera durante as eleições de 2006, uma vez que o universo é muito extenso para

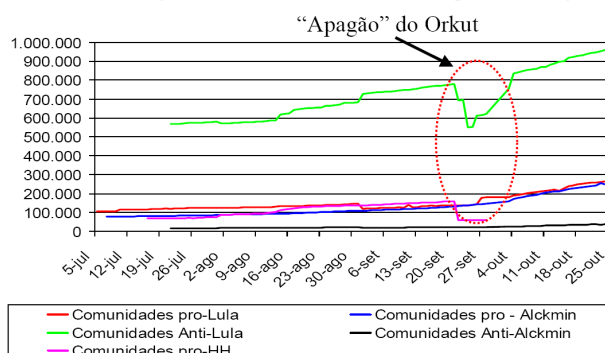
¹² Revolução conservadora na blogosfera é o título de um artigo de Castilho no qual ele aponta a proliferação de blogs políticos confessionalmente conservadores ou de direita. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=344ENO001> (acessado em 7/03/08)

¹³ Sítio do Observatório da Imprensa em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/index.asp> (acessado em 8/03/08)

se fazer um levantamento objetivo. Contudo, a partir da comparação entre o número de links nos *blogs* pró-Lula e anti-Lula dá para se ter uma idéia da predominância dos *blogs* anti-Lula. Alguns dos *blogs* anti-Lula (inclusive os mais comentados) acumulavam mais de 100 links, enquanto os pró-Lula chegam no máximo aos 50 links, o que significa dizer que a fatia de *blogs* de oposição à Lula que tem maior visibilidade - exatamente pela interconexão entre os mesmos - é mais extensa do que a dos lulistas.

Nesse sentido, a tendência geral da *web* foi semelhante a dos meios tradicionais, a grande maioria dos conteúdos eram contrários a Lula e ao PT. Os vídeos mais populares do presidente Lula que circularam pela Internet eram os que o afirmavam como ignorante (ou apedeuta, para usar os termos do anti-lulismo)¹⁴, que exploravam suas gafes e que sugeriam seu alcoolismo¹⁵. No sítio de relacionamentos “Orkut” existiu um grande movimento anti-Lula. 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 integrantes¹⁶, segundo dados da pesquisa “Novas Mídia e Esfera Pública” realizada por pesquisadores da ESPM¹⁷.

Principais comunidades políticas no Orkut (mais de 1.000 integrantes)



¹⁴ Um deles chegou a ter quase 150 mil visualizações no período eleitoral. O vídeo mostrava vários trechos de uma fala do Lula e ia apontando os erros de português um a um, como se tentasse provar a “ignorância” do presidente. <http://br.youtube.com/watch?v=Zvcmot63fno> (acessado em 7/03/08)

¹⁵ “O vídeo do You Tube “Lula Bebum” teve aproximadamente 300mil visualizações. http://br.youtube.com/watch?v=mQj_gOsGeNM (acessado em 7/03/08)

¹⁶ 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.

¹⁷ O arquivo para download da pesquisa encontra-se disponível no link <http://www.espm.br/ESPM/pt/Home/Outros/SalaImprensa/PressReleases/Edicao/esferapublica.htm>.



Essa posição majoritariamente contrária à reeleição do presidente Lula na internet, tendo em vista a vitória expressiva de Lula com 60% dos votos, expôs a realidade do acesso no Brasil. A internet é o meio de expressão dos segmentos mais abastados da sociedade brasileira, tradicionalmente “formadores de opinião”. Mas isso nos traz uma questão: se a imprensa estava repleta de notícias desfavoráveis a Lula e se os “formadores de opinião” estavam, em sua maioria, contrários a Lula, qual o papel da Internet nas eleições presidenciais de 2006?

Nós e a mídia

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. (Rupert Murdoch¹⁸)

Os novos suportes para a produção amadora foram fundamentais para o desenvolvimento das discussões política por ocasião das eleições, uma vez que foram responsáveis pela retomada do direito à expressão em maior escala e não mediada, que se constituiu como um dever da multidão¹⁹. Antonio Negri (2006) sustenta que uma classe só se mostra enquanto tal a partir da luta e, aqui, por mais que estejamos tratando de grupos políticos radicalmente opostos (ao menos na retórica política), encontramos uma luta comum fundada na inteligência coletiva²⁰, uma luta por democracia, democracia da expressão.

Tendo em vista, esse desejo por expressão, o ato de cobrir a cobertura da imprensa, apresenta-se como forma de expressão política, como luta contra a estrutura clássica de “um-todo” da mídia de massa. Analisar (*watchblogs*) e filtrar as informações que vinham circulando na imprensa constituiu-se como forma de reapropriação da informação. Assim, tornou-se prática comum entre blogueiros pró e anti-Lula voltar-se para (e contra) a imprensa e discutir suas práticas e seus efeitos.

¹⁸ Murdoch in Anderson. **A Cauda Longa**. P.35

¹⁹ “A multidão é um sujeito social internamente diferente e múltiplo cuja constituição e ação não se baseiam na identidade ou unidade (nem muito menos na indiferença), mas naquilo que tem em comum.” (Hardt e Negri, 2006, p.140).

²⁰ “(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)



Alguns desses *blogs* tornaram-se referência para outros blogueiros, passando a ser citados dentro da rede na qual estavam inscritos e constituindo-se como novos “formadores de opinião”. Generalizou-se então, uma postura crítica em relação aos mídia tradicionais, que passaram a ser acusados pela comunidade pró-Lula de golpista - devido aos ataques constantes feitos ao governos - e de oportunista pela comunidade anti-Lula - por acreditar que os meios de comunicação haviam ficado reticentes em diversas ocasiões, devido a possíveis acordos com o governo²¹.

... os jornais estão recheados de "manchetes companheiras", que pouco ou nada correspondem à realidade - mas que são sob medida para que o PT tente, às vésperas do pleito, tirar a cabeça para fora da lama em que está atolado. (post²² do *blog* Nariz Gelado²³)

Não se deixem pautar pela mídia e pelo capital sem uma análise profunda dos "fatos", a mídia tem lado, a mídia tem interesses, a mídia tem patrocinador... (post²⁴ do *blog* Amigos do Presidente Lula²⁵)

Apesar do poder de agendamento da mídia tradicional ter sido de extrema relevância em todo o processo de fruição na rede²⁶, uma vez que os *blogs* acabavam por ter em suas pautas acontecimentos midiático, isso não significou um posicionamento passivo. Os blogueiros reagendavam e discutiam a agenda, dependendo de sua posição política.

Até o comportamento menos ativo atribuído à multidão de blogueiros que somente reproduz o sentido das informações circulados pela imprensa, acaba por filtrar e selecionar aquilo que mais lhe interessa, resultando numa agenda que reconfigura a agenda midiática. (Malini, 2007)

A emergência dos blogueiros jornalistas²⁷

²¹ A publicidade governamental, a Tv Digital e um suposto empréstimo de R\$2,8bi do BNDES para as Organizações Globo foram alguns dos assuntos tratados.

²² Post “Mídia Companheira” disponível em <http://narizgelado.apostof.com/archives/2006/09/> (acessado em 11/03/08)

²³ Blog anti-Lula que se tornou referência na blogosfera, tendo sido colaboradora do Noblat. O blog foi também citado no artigo de Carlos Castilho “Revolução conservadora na blogosfera”.

²⁴ Post intitulado “Crônica de um golpe anunciado”. Disponível em <http://osamigosdopresidentelula.blogspot.com/2006/09/crnica-de-um-golpe-anunciado.html#links> (acessado em 11/03/08)

²⁵ Blog referência da comunidade pró-Lula. É escrito pela jornalista Helena Sthephanowitz.

²⁶ Um exemplo marcante é o número de remissões da palavra “mensalão” e da expressão “Lista de Furnas” na blogosfera segundo o Google Blog Search: entre os meses de setembro e outubro registrou-se uma média de 70 posts diários com a palavra “mensalão” (lembrando que o “escândalo do mensalão” explodiu em junho de 2005), enquanto “Lista de Furnas” registrou menos de 1 post diário no mesmo período.

²⁷ Por blog nós entendemos, nesse caso, “uma página da Internet com novas entradas localizadas no topo, atualizadas frequentemente, em alguns casos, várias vezes por dia.” (Blood, 2004) Somente essa definição me permite chamar a maioria dos blogs escritos por jornalistas de blogs jornalísticos, uma vez que para esses jornalistas o blog é mais uma plataforma do que uma linguagem específica.



A reboque dessa expansão do interesse pela política nacional observou-se uma forte valorização dos *blogs* políticos escritos por jornalistas conhecidos do grande público. Blogs como o do Noblat²⁸, do Josias de Souza²⁹, da Tereza Cruvinel³⁰, do Reinaldo Azevedo³¹ e do Paulo Henrique Amorim³² constituíram-se (junto e por causa da grande imprensa) como referências de conteúdo político jornalístico e foram, em grande medida, responsáveis pelo regime de conversação observado durante as eleições presidenciais de 2006.

Devido à reputação e à credibilidade adquiridos pela atuação em grandes veículos de comunicação brasileiros, os jornalistas blogueiros construíram um público³³ fiel que fez das seções de comentários dos *blogs* verdadeiras arenas de discussão, nas quais o debate político se desenvolveu de maneira intensa³⁴. Os *blogs* dos jornalistas apresentavam um elevado número de comentários - o que ficou mais evidente nos meses de setembro e outubro de 2006 -, muitas vezes ultrapassando os 300 comentários diários³⁵. A visitação do Blog do Noblat, por exemplo, apresentava números expressivos, com picos de mais de 100 mil visitas diárias e 2 milhões de visitantes únicos em outubro de 2006, segundo o próprio autor³⁶.

Ao mesmo tempo que essa grande quantidade de comentários foi um dos indicativos da preferência dos leitores, foi também o problema para os jornalistas, que eram desafiados constantemente por alguns comentaristas, que faziam questão de desqualificar a fala dos primeiros.

O Sr. Felipe Adaime, que gosta de desejar meu desemprego, diz que a coluna de hoje justifica o escândalo das cartilhas do Governo, estas que o Governo pagou (salgado) e entregou parte para o PT distribuir. Vou pregar o texto aqui porque não consigo entender de onde uma pessoa consegue tirar uma

²⁸ Disponível em <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/> (acessado em 08/03/08)

²⁹ Disponível em <http://josiasdesouza.folha.blog.uol.com.br/> (acessado em 08/03/08)

³⁰ Disponível em <http://oglobo.globo.com/blogs/terezaz/> (acessado em 08/03/08)

³¹ Disponível em <http://veja.abril.com.br/blogs/reinaldo/> (acessado em 08/03/08)

³² Seu blog se chama “Conversa Afiada”. Disponível em <http://conversa-afiada.ig.com.br/> (acessado em 08/03/08)

³³ O termo público aqui não serve para qualificar a totalidade dos indivíduos que freqüentavam esses espaços, uma vez que grande parte dos mesmos participaram ativamente da construção de sentidos, fazendo comentários e exigindo o *feedback* dos jornalistas.

³⁴ Logicamente, os insultos aos candidatos e aos próprios jornalistas não eram raros, contudo, tendo em vista o número de comentários em cada um desses blogs, a quantidade foi determinante para a qualidade do debate.

³⁵ O blog do Noblat apresenta dados impressionantes como eram publicadas diversas entradas (posts) por dia, o número de comentários muitas vezes ultrapassaram os 500 comentários diários.

³⁶ Sempre que o número de visitação do blog batia *records* Noblat escrevia um post dando os números.



conclusão, em total oposição ao que está dito. (Resposta de Tereza Cruvinel a um comentarador.)

Os jornalistas diante de uma nova esfera

A maioria das pessoas ainda não se deu conta, mas cada vez mais a transmissão da informação está se transformando num processo de troca, ou segundo a expressão da moda, numa conversa. (Artigo³⁷ do blog Código Aberto³⁸)

A novidade colocada pela possibilidade de expressão do “público” diante do jornalista fez do pólo receptor um emissor em potencial, colocando o jornalismo e os jornalistas em uma nova experiência. O público antes calado transforma-se em um comentarador, modificando de forma fundamental o velho paradigma da comunicação de massa em seu caráter comunicacional centralizado e unidirecional. “A internet é o primeiro meio de informação de que o público é o proprietário, o primeiro meio que deu voz ao público” (Dan Gillmor, 2005). Dar voz ao público significa para o jornalismo dar vazão a um poder constituinte³⁹, que como tal cria antagonismos com o poder constituído dos mídias. Por isso, a relação entre blogueiros jornalistas e seus comentaradores foi, fatalmente, conflituosa⁴⁰.

A possibilidade de expressão aberta pela seção de comentários somada ao ambiente tenso motivado pelas denúncias de corrupção que eram publicadas diariamente na imprensa e ao desejo de um pós-mídia⁴¹ promoveu a ascensão do debate sobre o cenário da comunicação brasileira e sobre os próprios jornalistas blogueiros.

As acusações de parcialidade apareciam de todos os lados. Anti-Lula acusando

³⁷ Artigo “A notícia como conversa”. Disponível em http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?id_blog=2&id={E93628FC-CD0E-4B43-9803-D66EE12B7B5D}&data=200508 (acessado em 09/03/08)

³⁸ Blog vinculado ao Observatório da Imprensa, é escrito por Carlos Castilho. Disponível em http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/blogs.asp?id_blog=2 (acessado em 09/03/08)

³⁹ (...) O moderno é, assim, a negação de toda possibilidade de que a multidão possa se exprimir como subjetividade. Numa primeira definição, o moderno consiste nisto. Portanto, não é estranho, nem pode ser considerado imprevisto, que ao poder constituinte não possa ser concedido espaço algum. Quando ele emerge, deve ser reduzido à extraordinariedade; quando se impõe, deve ser definido como exterioridade; quando triunfa sobre toda interdição, exclusão ou repressão, deve ser neutralizado num “termidor” qualquer. O poder constituído é esta negação. Antonio Negri. **O Poder Constituinte: ensaio sobre as alternativas da modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002, p.48

⁴⁰ Excetuando-se o caso do Reinaldo Azevedo, que, antidemocraticamente, não permitia a publicação de comentários pró-Lula. Seus comentaristas o ajudavam na moderação denunciando os comentários que consideravam ser favoráveis à Lula, como o fez Adelson Elias Vasconcellos: “Reinaldo, olha um ardiloso cretino às 12:10AM. FFFOOORRRRAAA!” O comentário foi excluído.

⁴¹ Desejo esse que mostra-se extremamente niilista a medida que nega todas as formas de legitimação dos mídias. O desejo é de destruir a mídia e toda a sua capacidade de produção de sentidos.



jornalista de ser lulista, pró-Lula acusando jornalista de tucano. Não dependia do post, a lógica parecia simplesmente tentar bloquear, ou melhor, de minar a credibilidade jornalística.

Fica difícil defender não é mesmo? Suas crônicas que sempre começam a defender o governo diante de uma crise, logo são interrompidas pelo “mas” e daí em diante passam a justificar ou isentar o presidente (...) É desanimador ver colunistas da sua envergadura, colocando em jogo sua reputação profissional por ideologismo. (Comentário de uma leitora no *blog* da Tereza Cruvinel)

Seu excesso de sorriso, e comentários totalmente pró-Alckmin/Serra/PSDB são mais do que prova de que as organizações com o nome “Globo” deveriam ser tão investigadas quanto os governantes e políticos deste país, sejam de esquerda ou de direita. (Comentário de um leitor no *blog* da Tereza Cruvinel)

Os comentaristas deste blog precisam chegar a um acordo. Se não é possível em torno do candidato a presidente que seja, pelo menos, em torno da minha posição em relação a eles. (...) Todos cobram a independência do jornalista. Quando ele tenta ser é criticado. (post⁴² do Blog do Noblat)

Entretanto, o que em alguns momentos flertou com a pura desqualificação dos jornalistas foi também um processo de desmistificação da imprensa brasileira e da produção jornalística como um todo. O “mito da imparcialidade e da objetividade jornalística”, a “produção de verdade” e a atenção aos interesses de grupos de mídia e de jornalistas tornaram-se temas correntes na blogosfera.

Nos meses de setembro e outubro de 2006 o Google Blog Search registrou uma média 350 remissões diárias da palavra “imprensa” na blogosfera, o que é quase o triplo das remissões do mesmo período de 2005, no qual a média era de 125 remissões diárias. Provavelmente, foi o momento de discussão pública mais efetiva em relação à mídia. E a discussão está muito longe de ser entre especialistas. Sujeitos comuns estão interados em relação às discussões sobre comunicação, pois, a medida em que alguns meios de produção começam a serem apropriados pelas coletividades, inicia-se um processo de reflexão sobre a produção e sobre o produto em si.

Considerações Finais: Mudança Estrutural na Esfera Pública?

⁴²Post intitulado “Decidam!”. Disponível em http://oglobo.globo.com/pais/noblat/post.asp?t=decidam&cod_Post=42730&a=111 (acessado em 09/03/08)



A questão da opinião pública nas eleições 2006 é abordada neste artigo em basicamente 2 aspectos. O primeiro relacionado à possibilidade da expansão de uma esfera pública virtual e difusa, na qual a figura do formador de opinião torna-se descentralizada e abala o modelo dos círculos concêntricos. Aqui, a esfera pública virtual coloca-se, então, como espaço de luta, de retomada do direito de construir opinião pública e de desnorreamento da opinião pública tradicional.

O outro aspecto está relacionado ao primeiro, mas trata do impacto da constituição dessa nova esfera pública virtual no resultado das eleições 2006. Ou seja, como a disputa pela construção dos sentidos iniciada no ciberespaço pulverizou o efeito dos meios massivos e abriu caminho para que atores periféricos, que tradicionalmente teriam como papel a reprodução da opinião produzida no centro, viessem a se tornar protagonistas no resultado das eleições presidenciais de 2006.

A opinião que forma público

A princípio cabe fazermos uma pequena análise do desenvolvimento da opinião pública, partindo do historicismo habermasiano. Em seu *Mudança Estrutural na Esfera Pública*, Jürgen Habermas propõe a formação de uma esfera pública burguesa em um dado momento histórico, relacionado a formação de uma nova classe social, que aspira o poder político. Nesse ponto, a formação de opinião é, de fato, a oposição burguesa ao querer do soberano, ou seja, é tentativa de emancipação.

A esfera pública ideal em Habermas (1984) seria a reunião de um público, formado por pessoas privadas, que constroem uma opinião pública, com base na racionalidade do melhor argumento, e fora da influência do poder político e econômico, e da ação estratégica. A imprensa restringe-se ao papel de mediador, de difusor dessa opinião.

Entretanto no decorrer do desenvolvimento do capitalismo e da conquista do poder político pela burguesia, essa esfera pública sofre mutações e o poder de fala escapa ao sujeito. Não mais o sujeito forma opinião, a opinião forma a massa. Esse processo, logicamente, vem ligado ao radical processo de urbanização, da expansão dos espaços e da separação entre quem produz a mercadoria e quem produz o saber.



Nesse contexto, insere-se tradicional teoria da opinião pública e o modelo do círculo concêntrico - ou da pedra no lago. Segundo esse modelo a opinião seria formada a partir de um centro instruído, representado pelos veículos de comunicação de massa, e às periferias caberia o papel de reproduzir essa opinião que lhe é exterior, precisamente pelo fato de que essa periferia é público - ou massa -, não tendo poder de fala.

Tarde⁴³ identificou bem esse processo, a partir de sua caracterização do público e sua influência na difusão da opinião, tendo ainda aberto caminho para a consolidação para uma análise positiva desse sujeito, uma vez que lhe impõe um papel mais ativo na formação da opinião pública.

O leitor, em geral, não tem consciência de sofrer essa influência persuasiva quase irresistível do jornal que lê habitualmente. Já o jornalista teria ao menos consciência de sua complacência para com seu público, cuja natureza e cujos gostos não esquece jamais. O leitor tem menos consciência ainda: não suspeita em absoluto da influência exercida sobre ele pela massa dos outros leitores. (Tarde, 1992)

O público que forma opinião

Para além da utopia levyniana sobre a formação de uma ágora virtual⁴⁴ e da tentativa de se aplicar o modelo habermasiano ao ciberespaço é necessário que consigamos desenvolver uma análise mais realista e mais particular em relação a todas as questões que envolvem a opinião pública na Internet.

Presenciamos nas últimas eleições majoritárias brasileiras um processo de ruptura do modelo do círculo concêntrico – segundo o qual, haveria um centro emissor e, logo, “formador de opinião” que seria responsável pela produção e à periferia caberia o papel da reprodução – devido ao desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação e, conseqüentemente, à difusão da comunicação distribuída no ciberespaço. Essa mudança abala as antigas teorias da opinião pública por

⁴³ Gabriel Tarde. *A Opinião e as Massas*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1992.

⁴⁴ Para Levy o ciberespaço poderia se constituir como o local de negociação política para a realização de uma democracia direta fundada no devir da inteligência coletiva. “O uso socialmente mais rico da informática comunicacional consiste, sem dúvida, em fornecer aos grupos humanos os meios de reunir suas forças mentais para constituir coletivos inteligentes e dar vida a uma democracia em tempo real” (Levy, 2007, p.62)



despotencializar a própria comunicação de massa, sobre a qual aquelas teorias eram fundamentadas. Despotencializam à medida que descentralizam a figura do formador de opinião - o que é próprio da estrutura rizomática da Internet -, possibilitando a emergência de novos atores.

Apesar da divergência política (*strictu sensu*) - e toda divergência é ríspida, pois envolve passionalidade, crença e tentativas de refutar o outro -, esses novos atores comunicativos da internet, tornaram-se uma multidão potente em seu devir comum. Essa multidão formou uma esfera pública distribuída que, discutindo a mídia de massa, enfraqueceu o poder de produção de sentidos dessa mídia tradicional e possibilitou a emergência de uma opinião pública muito mais enraizada no público. Como bem diagnosticou o blogueira e jornalista Alon Feuerwerker⁴⁵ no artigo/post “Milhares, Milhões de pedrinhas no lago”⁴⁶:

(...) a teoria da pedra no lago está plenamente funcional, mas provavelmente há muito mais pedras caindo no lago do que se observa a olho nu. Talvez haja tantas pedrinhas sendo atiradas à água que qualquer modelo teórico convencional fica capenga. (...) Hoje, o sujeito vive mergulhado em informação. 99% da informação relevante disponível para a elite também está à disposição do povo. Pelo rádio, pela televisão e pela Internet. Agora você vai protestar: "Como você diz isso, se a maioria da população não tem acesso à Internet?". Não é necessário que a maioria tenha acesso. Basta que, numa comunidade, um jovem acesse a rede na escola, ou que um trabalhador o faça no seu local de trabalho. A informação obtida se propaga depois por capilaridade, no boca-a-boca da escola, do bairro, do sindicato, da igreja. Nas conversas de esquina. Quem não vive fechado numa redoma sabe que hoje é muito mais comum do que ontem encontrar em qualquer grupo social pessoas bem-informadas e orgulhosas de sua própria opinião.

Talvez, esse tenha sido parte do contexto que fez a opinião pública acabar divergindo tanto da opinião midiática. Ou melhor, que provocou um ocaso da opinião pública como nós a conhecemos e distribuiu a opinião para os *peers* do ciberespaço e para as periferias urbanas.

Comunicação, expressão e democracia

Os instrumentos da comunicação e do pensamento coletivo não serão

⁴⁵ Blog do Alon. Disponível em <http://blogdoalon.blogspot.com> (acessado em 09/03/08)

⁴⁶ Disponível em <http://blogdoalon.blogspot.com/2006/09/milhares-milhes-de-pedrinhas-no-lago.html> (acessado em 09/03/08)



reinventados sem que se reinvente a democracia, uma democracia distribuída por toda parte, ativa, molecular. (Levy, 2007, p.15)

A popularização das novas tecnologias de informação e comunicação, em conjunto com a expansão do acesso à Internet e com a evolução das interfaces criativas vêm modificando substancialmente o mercado comunicativo mundial. A massa, antes traduzida em audiência transfigura-se em uma multidão produtiva, reconfigurando o processo comunicacional, que deixa de se caracterizar pela unidirecionalidade e passa a ser pluridimensional e, por isso mesmo, heterogêneo. Potencialmente, a internet possibilita um modelo de comunicação de muitos para muitos, o que contribui para o aumento da multiplicidade de expressões singulares no ciberespaço.

As eleições presidenciais brasileiras de 2006 já se encontravam inseridas nesse contexto de transformação dos modelos e tecnologias de comunicação, por isso viu o nascimento de uma nova esfera pública que modifica radicalmente os paradigmas da teoria da opinião pública e, principalmente, fez emergir a possibilidade de construção de opinião realmente pública a partir da retomada da posse sobre a fala, da democratização da produção de comunicação e da socialização da inteligência coletiva.

Ou seja, para além do protagonismo da grande rede no resultado das eleições presidenciais brasileiras de 2006, o que houve (e há) de interessante nesse novo fenômeno político é a ampliação da arena de discussão e, conseqüentemente, a formação de uma esfera pública virtual real e o surgimento de potenciais “formadores de opinião”, com as mais diversas opiniões, que trouxe a política a um regime de conversação pública jamais presenciada pela democracia brasileira.

Somente o trabalho da multidão pode, de modo intempestivo, constituir as bases para o deslocamento social e político do modo de produção e construir as condições nas quais a democracia possa ser base da moeda, da troca, da redistribuição e, portanto, do desenvolvimento da liberdade. (Cocco e Negri, 2005, p.173)

Referências Bibliográficas

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio



de Janeiro: Editora Campus/Elsevier, 2006

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.

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

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LE BON, Gustave. **As opiniões e as crenças**. São Paulo: Ícone, 2002.

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 em Comunicação e Cultura). Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, 2006.

TARDE, Gabriel. **A Opinião e as Massas**. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1992.