

O ciberespaço como uma nova dimensão da esfera pública: a cobertura da campanha presidencial de 2010 nos *blogs* de Josias de Souza e Luis Nassif

Luiz Ademir de Oliveira*
Wanderson Antônio do Nascimento**

Resumo

Neste artigo, discute-se sobre a interface mídia e política relacionada a uma nova dimensão do espaço público que é o ciberespaço. A análise é da cobertura jornalística sobre a disputa presidencial de 2010 nos blogs de Josias de Souza, do Portal UOL, ligado ao Grupo Folha; e de Luís Nassif, que era hospedado no Portal Ig e passou para o Portal <www.brasiliannas.org>. Trata-se da compreensão dos meios de comunicação – no caso os veículos jornalísticos – como atores políticos que interferem na disputa eleitoral. Os dados sobre a visibilidade e o tratamento (valência positiva, negativa ou neutra) revelam a tendência dos jornalistas – Josias de Souza assume um tom crítico em relação à candidatura de Dilma Rousseff (PT), enquanto Luís Nassif posta, na maioria das vezes, mensagens favoráveis à petista e negativas em relação ao candidato José Serra (PSDB).

Palavras-chave: *Mídia e política. Eleição. Jornalismo político. Cibercultura. Blog.*

* Doutor em Ciência Política pela SBI/IUPERJ. Professor do Departamento de Letras, Artes e Cultura da Universidade Federal de São João del-Rei, atuando no curso de Jornalismo. E-mail: luizoliv@ufsj.edu.br.

** Graduado em Letras pela UNIPAC em 2008. Graduando em Comunicação Social – Jornalismo – pela Universidade Federal de São João del-Rei. Bolsista de iniciação científica pelo PIBIC/CNPq. E-mail: wanderson_bso@ig.com.br



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, em razão da velocidade e da 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 a 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.

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 até mesmo 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 que 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 a 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.

Revisão de literatura

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). Nessa 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 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 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.

Jornalismo político

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. Essa 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 e 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 de 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, dentre 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 à 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, p. 135) 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 patrões penderam a gangorra para a candidatura de Fernando Collor”. Em seguida, porém, Collor foi obrigado a renunciar para evitar o processo de *impeachment*, dadas as denúncias da imprensa sobre “as ligações perigosas entre ele e o empresário Paulo César Farias” (p. 136).

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

Cibercultura, blogosfera e webjornalismo

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 todos os Estados Unidos, 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, por meio de diferentes objetivos, ganhou novas aplicações, bem diferentes das preocupações bélicas e militares do contexto da Guerra Fria.

Essa efervescência de conceitos com surgimento da internet como principal produto da revolução tecnológica, a cibercultura passou a desempenhar papel crucial na sociedade. Lévy (1999) define cibercultura como conjunto de técnicas, práticas, atitudes, modos de pensamento e de valores que se desenvolvem com o crescimento do ciberespaço, que por sua vez é o espaço de comunicação criado pela conexão de computadores com o 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, p. 127), três princípios básicos nortearam o crescimento do ciberespaço: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva.

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) à 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, p. 20) chama de inteligência coletiva: *Es una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias.*

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, dentre outros.

Metodologia

Como primeiro procedimento metodológico, fez-se um estudo bibliográfico com base nos eixos temáticos: i) centralidade da mídia para a política e a cobertura jornalística; ii) jornalismo político; iii) cibercultura, blogosfera e webjornalismo. Num segundo momento, partiu-se para a pesquisa documental com a coleta das postagens do *blog* josias-desouza.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, foi realizada a análise quantitativa das postagens, em se que procurou investigar 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.

A análise de conteúdo dos *posts* parte da classificação proposta por Penteadó, Santos e Araújo (2006, p. 10): “Um *post* poderá ser classificado quanto ao seu conteúdo. Poderá ser informativo direto, informativo indireto, opinativo, crítico, irônico, ideológico, propositivo e avaliativo”. De acordo com os autores, um mesmo *post* pode pertencer a mais de uma categoria, e essa classificação pode orientar a pesquisa no sentido de que pode revelar a intencionalidade do blogueiro e as possibilidades políticas da informação.

Um *post* informativo é aquele que se restringe à informação de um fato, sem emissão de juízos ou reflexões. Pode ser informativo direto, quando o próprio autor fornece a informação, ou indireto, quando essa informação é fornecida por terceiros. Os *posts* opinativos são aqueles em que o autor traz uma opinião, argumentada ou não, acerca de um fato. Se esta opinião for argumentada partindo de uma cadeia lógica reflexiva, apresentando hipóteses, avaliando argumentos e recuperando informações, o *post* será classificado como crítico.

Caso o autor faça uso de ironia como recurso, seja para convencimento, provocação, seja para encerramento de uma discussão, classificar-se-á o *post* como irônico. Um *post* é classificado como ideológico quando o autor argumenta sua opinião baseando-se elementos ideológicos, ou também partidário e propositivo, se o autor propõe soluções para determinado problema ou demonstra a ineficácia de uma ação que poderia ser diferente. E, como última classificação, um *post* poderá ser avaliativo, quando revela, além da opinião, um julgamento do autor ou uma posição moralista e dogmática.

Análise dos resultados: dados quantitativos e qualitativos

Análise de conteúdo: tratamento dado aos candidatos

Blog *Josias de Souza*

A análise quantitativa das postagens do *blog* de Josias de Souza¹ resultou nos seguintes dados, a fim de investigar o tratamento dado aos candidatos:

TABELA 1
Aparição dos candidatos no Blog do Josias de Souza

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

¹ <<http://josiasdesouza.folha.blog.uol.com.br/>>.

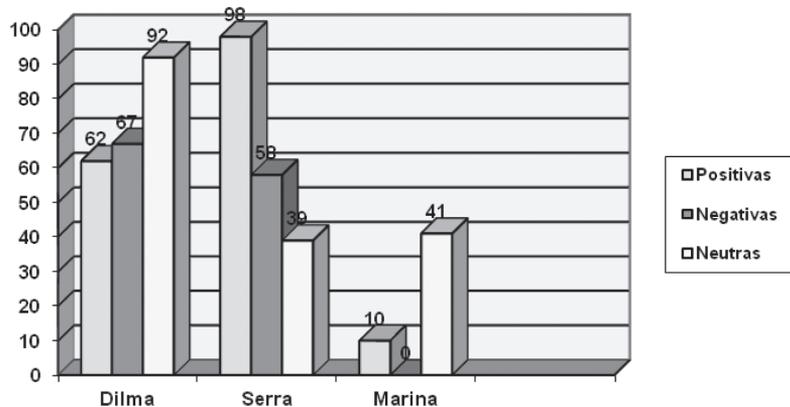


GRÁFICO 1 – Visibilidade/Valência como fonte

Fonte: Dados sistematizados na pesquisa

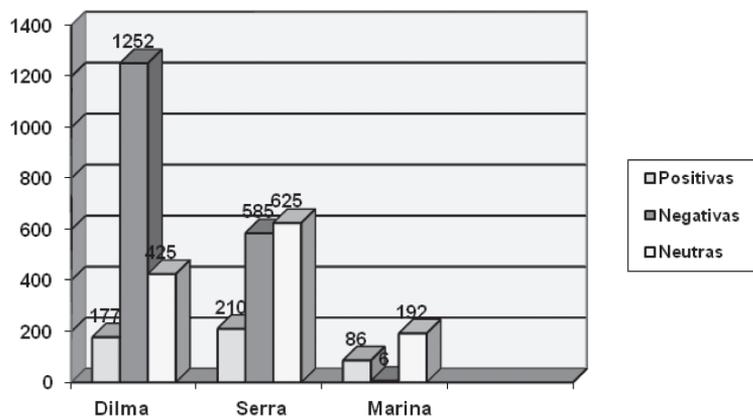


GRÁFICO 2 – Visibilidade/Valência como personagem

Fonte: Dados sistematizados na pesquisa

A mídia, como citado, 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.

Por meio da tabela 1 e do gráfico 1, 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%).

Já 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.

Portanto, esse desequilíbrio na cobertura das eleições pelo jornalista Josias de Souza revela 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.

Blog *Luis Nassif*

No *blog* de Luis 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 dado o 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* de Luis Nassif², a fim de avaliar o tratamento dado aos candidatos, foram os seguintes:

TABELA 2
Aparição dos candidatos no blog de Luis Nassif

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

2 <<http://www.advivo.com.br/luisnassif>>.

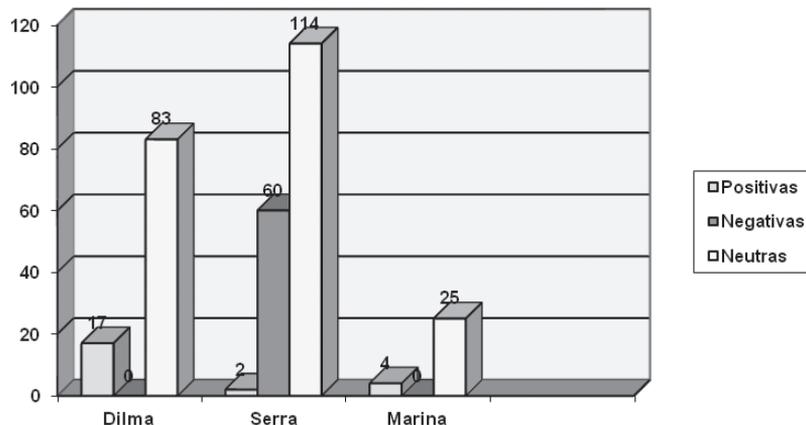


GRÁFICO 3 – Visibilidade/Valência como fonte

Fonte: Dados sistematizados na pesquisa

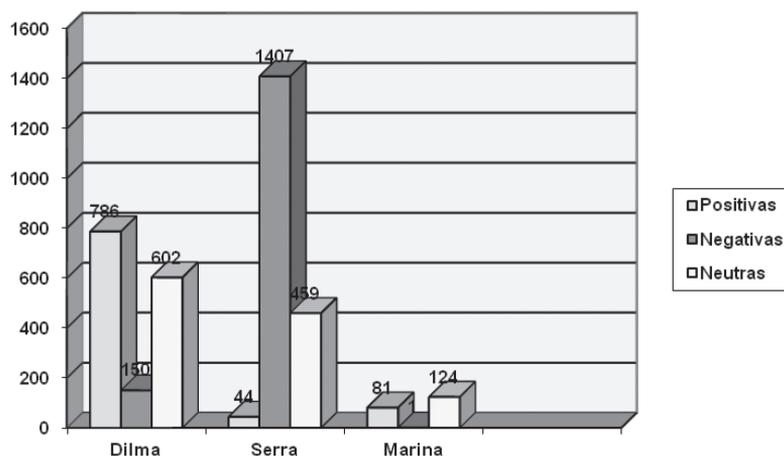


GRÁFICO 4 – Visibilidade/Valência como personagem

Fonte: Dados sistematizados na pesquisa

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%). Consta-se, portanto, um desequilíbrio na cobertura feita pelo *blog* de Luis Nassiff, privilegiando uma candidatura em detrimento de outra.

Em ambos os *blogs*, Marina Silva foi tratada de forma mais neutra, uma vez que sua candidatura não representava uma ameaça iminente à liderança de Dilma e à segunda posição de Serra.

Análise e descrição dos blogs

Histórico e descrição dos blogs e perfil do blogueiro

O *blog Josias de Souza*: bastidores do poder existe desde o dia 15 de outubro de 2005, período agitado pelas denúncias do “mensalão” no governo Lula. O *blog* é hospedado no Portal UOL de propriedade do grupo FOLHA, ao qual também pertence o jornal FOLHA DE S. PAULO e apresenta como principais temáticas a política e a economia. Em sua primeira postagem, intitulada “Termo de Compromisso”, o jornalista descreve, em sete tópicos, os objetivos de seu *blog* e os princípios nos quais está apoiado, com compromisso baseado em sua experiência como repórter e na cultura editorial do jornal FOLHA DE S. PAULO.

O jornalista destaca que seu *blog* “será escravo de dois senhores: a verdade e o interesse público” e que nele se praticará “um jornalismo crítico, pluralista e apartidário” e “sem alinhamento automático com interesses específicos”. Josias ressalta ainda a importância da interatividade, proporcionada pelo formato *blog* e as regras para a publicação de comentários, além de advertir sobre a possibilidade de incorrência de erros e imprecisão das informações, dado o “regime de pressa que marca o universo da informação em tempo real”.

Josias de Souza tem 45 anos e é jornalista desde 1984. Trabalha na FOLHA DE S. PAULO há vinte anos. Nesse período, ocupou diferentes funções – de repórter a secretário de Redação do jornal. Hoje, é colunista da FOLHA. Publicou, em 1994, o livro *A história real* (Editora Ática), em coautoria com Gilberto Dimenstein. O trabalho revela os bastidores da primeira eleição de Fernando Henrique Cardoso à Presidência da República. Em 2001, ganhou o Prêmio Esso de Jornalismo (Regional Sudeste) com a série de reportagens batizada de *Os papéis secretos do exército*³.

O *blog Luis Nassif Online*, que antes era hospedado no Portal iG, é hospedado agora no Portal Brasilianas.org com postagens periódicas desde 30 de maio de 2006, no período que antecedeu as campanhas oficiais das eleições daquele ano. Na primeira postagem, o jornalista explica que, depois de algum tempo de resistência, resolveu aderir aos *blogs*. “Em parte, por acreditar que o futuro do jornalismo está na Internet. Em parte, devido à enorme e revitalizante interação com o público leitor”.

3 Perfil disponível em: <<http://josiasdesouza.folha.sites.uol.com.br/perfil.html>>. Acesso em 17 de maio de 2011.

Nassif também mostra a forma como será o formato do *blog*, com prevalência de comentários políticos e econômicos durante a semana e, nos fins de semana, crônicas e comentários sobre músicas, além de trechos de livros dele já publicados.

Em seu perfil, o jornalista apenas cita os prêmios que recebeu: Introdutor do jornalismo de serviços e do jornalismo eletrônico no país; Vencedor do Prêmio de Melhor Jornalista de Economia da Imprensa Escrita do site Comunique-se em 2003, 2005 e 2008, em eleição direta da categoria; Prêmio iBest de Melhor *Blog* de Política, em eleição popular e da Academia iBest⁴. Nassif foi colunista de economia e membro do conselho editorial do jornal FOLHA DE S. PAULO.

Classificação dos blogs

Para classificar os *blogs* estudados, parte-se da metodologia sugerida por Penteado, Santos e Araújo (2009). Segundo os autores, os *blogs* de política podem ser classificados de acordo com a localização e com o perfil e a formação do profissional “blogueiro”.

Localização e autoria

Segundo a classificação proposta pelos autores, ambos os *blogs* aqui analisados – *Luis Nassif Online* e *Josias de Souza*: bastidores do poder – são escritos por jornalistas profissionais, o que lhes confere caráter mais informativo e, quanto à localização, ambos são *blogs* institucionais, localizados em portais de internet.

No caso de Josias de Souza, seu *blog* está localizado no portal UOL e também abrange outra classificação proposta por Penteado, Santos e Araújo (2009), uma vez que também está localizado em sítio de mídia tradicional⁵. Essas classificações são muito próximas. Segundo Penteado, Santos e Araújo (2009, p. 165), os *blogs* localizados em sítios de mídias tradicionais são semelhantes aos de portais:

Os sítios das empresas de mídia oferecem aos seus visitantes *links* para os blogs, seguindo o formato jornalístico. No entanto, a influência da linha editorial da empresa de mídia, nesse caso, é mais clara, assim como o apelo jornalístico do próprio blog em sua dinâmica de funcionamento.

Em relação ao *blog Luis Nassif Online*, está localizado no portal Brasileiras.org⁶, que possui o *link* para o *blog*. Nassif também apresenta

4 Perfil disponível em: <<http://www.advivo.com.br/luisnassif>>. Acesso em: 17 maio 2011.

5 Folha.com.

6 <<http://www.advivo.com.br/>>.

um programa de debate político com o mesmo nome do portal na TV Brasil.

Análise da estrutura dos blogs

O *blog Josias de Souza*: bastidores do poder apresenta *layout* padrão simples dos *blogs* da FOLHA DE S. PAULO. No topo da página vem o cabeçalho com o nome do *blog* e logo abaixo já vêm as postagens, em ordem cronológica das mais atuais para as mais antigas. À direita, o perfil do jornalista, com uma pequena foto e, mais à direita, publicidade da Livraria da FOLHA. Abaixo do perfil de Josias de Souza há uma barra de busca no *blog* e marcadores de gênero das postagens e outras páginas: Página principal; Colunas; Entrevistas; Reportagens; Secos e Molhados; Regras. Abaixo dos marcadores, *links* do Twitter do jornalista e de assinatura de *feeds* do *blog*. Em seguida, a lista com todos os *blogs* da FOLHA e o arquivo do *blog*, com *links* de acesso às postagens anteriores.

O *blog Luis Nassif Online*⁷, também apresenta um *layout* de estrutura simples, característica dos *blogs*. Abaixo do cabeçalho com o nome do *blog* vêm dois *links*, um para postagens recentes e outro para os vídeos do *blog*. Em seguida, as postagens, em ordem cronológica das mais atuais para as mais antigas. À direita, é exibido o perfil do jornalista com sua foto e abaixo seguem um *pop-up* de publicidade do portal Brazilianas.org e uma barra de busca. Abaixo, uma lista de *links* dos *posts* mais lidos da semana e mais abaixo uma janela de publicidade variada, seguida por uma lista de marcadores de categorias, com temáticas e *blogs* do portal. Em seguida, uma lista de *tags* com assuntos tratados no *blog*.

Posts e hipertextualidade

Em ambos os *blogs*, as postagens são diárias, porém, sem número fixo. Os *posts* de Josias de Souza são apresentados na íntegra ao abrir a página do *blog*. Já dos de Luis Nassif são exibidos apenas o título e uma parte do texto. Se o leitor se interessar em ler o *post inteiro* deve clicar em “Leia mais” para ter acesso ao texto na íntegra.

Quanto à temática das postagens, o *blog Luis Nassif Online* apresenta temáticas variadas, desde política e economia até cultura. Porém, foram selecionadas como objeto de pesquisa apenas aquelas relacionadas à política e, especificamente, à eleição presidencial de 2010. Já o *blog Josias*

⁷ Hospedado no endereço <<http://www.advivo.com.br/blog/luisnassif/>>.

de Souza: bastidores do poder trata da cobertura da política e, por isso, o recorte foi menor, restringindo-se às postagens que tratam da eleição de 2010 à Presidência da República.

No que se refere à hipertextualidade, grande parte dos *posts* apresenta *links* que direcionam o leitor a outras páginas da *web*, geralmente de outros *sites* jornalísticos. No caso do *blog* de Josias de Souza, a maioria dos *links* direciona-se a reportagens do site do jornal FOLHA DE S. PAULO, portal ao qual está vinculado. No caso de Luis Nassif, há *links* de vídeos do YouTube, com um *link* exclusivo para os vídeos do *blog*, além de outros *sites* jornalísticos e *blogs*, porém, em menos quantidade que o *blog* de Josias de Souza.

Interatividade

Lévy (1999) apresenta cinco eixos por meio dos quais se pode analisar o grau de interatividade de um dispositivo de comunicação, no caso, os *blogs*: as possibilidades de apropriação e de personalização da mensagem recebida; a reciprocidade da comunicação; a virtualidade, que enfatiza o cálculo da mensagem em tempo real em função de um modelo de dados de entrada; a implicação da imagem dos participantes na mensagem; a telepresença.

A interatividade, em ambos os *blogs*, se dá por meio de comentários e da possibilidade de o leitor enviar *e-mail* diretamente ao blogueiro. Essas opções aparecem abaixo de cada *post*. No *blog* de Josias de Souza, estão acessíveis as regras para comentários no *blog*, que são regras genéricas para todos os *blogs* do portal UOL. As regras específicas para seu *blog* estão na primeira postagem, intitulada “Termo de compromisso”, do dia 15 de outubro de 2005. Segundo Josias de Souza,

o repórter estimulará a diversidade de opiniões, absorverá as críticas e aproveitará as sugestões pertinentes. De outro lado, não tergiversará em excluir mensagens que contenham expressões inapropriadas ou que possam vir a ser tipificadas como caluniosas e/ou injuriosas⁸.

Já no *blog Luis Nassif Online* não são exibidas as regras para postagem de comentários.

Nas postagens analisadas, a média de comentários por postagem foi a seguinte: O *blog* de Josias de Souza recebeu uma média de 66 comentários por postagem. No total, foram 25.946 comentários nas 393

8 <http://josiasdesouza.folha.blog.uol.com.br/arch2011-05-01_2011-05-31.html>.

postagens analisadas. Ressalte-se que esses números podem ter sofrido alterações, uma vez que as postagens são permanentes no arquivo dos *blogs* e essas estatísticas são o período em que a análise foi realizada (Janeiro de 2011) em ambos os *blogs*. Já o *blog* de Luis Nassif obteve 15.446 comentários nas 278 postagens analisadas, uma média de 55 comentários por postagem. Constata-se, portanto, que o grau de interatividade foi superior no *blog* de Josias de Souza.

Referências a outras mídias

A plataforma da Web, tanto em relação aos sítios, quanto aos *blogs*, permite uma multimídia ou convergência midiática que, segundo Palacios (2003, p.132),

no contexto do Jornalismo Online, multimídia, refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico. A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade.

Em ambos os *blogs*, objetos desta pesquisa, observou-se essa característica como preponderante para a complementação das informações. Josias de Souza utiliza mais imagens do que vídeos, e essas imagens, em sua maioria, complementam o enquadramento crítico que o autor confere às suas postagens. As charges aparecem com frequência diária no *blog* e a maioria delas, no período analisado, faz referência à eleição presidencial e à política nacional. São poucos os vídeos utilizados pelo jornalista e a maioria deles está hospedada no YouTube, e alguns são do próprio sítio da UOL, a que o *blog* é afiliado.

Já Luis Nassif utiliza bastantes vídeos e poucas imagens. A maioria dos vídeos também se encontra hospedada no YouTube, mas também é frequente o uso do Twitcam, recurso disponível no *microblog* Twitter em que o próprio autor grava seus vídeos com uma webcam e os posta na internet. Com relação a esse aspecto, Nassif incrementa a interatividade de seu *blog*, mesmo que não recíproca, uma vez que o leitor tem acesso ao próprio autor na forma de vídeo. O Twitcam foi utilizado por Nassif na maioria dos debates dos candidatos à Presidência da República, quando o leitor podia acompanhar o autor do *blog* ao vivo, fazendo comentários sobre os debates.

Análise do conteúdo dos posts

A análise qualitativa das postagens, baseada na metodologia proposta por Penteadó, Santos e Araújo (2003), gerou os seguintes dados (em números percentuais):

TABELA 3
Conteúdo dos posts

Classificação dos <i>posts</i>	Josias de Souza	Luís Nassif
Informativo direto	24,80%	5,07%
Informativo indireto	30,84%	47,10%
Opinativo	21,89%	21,01%
Crítico	19,40%	18,84%
Irônico	15,42%	14,49%
Ideológico	4,02%	0,72%
Propositivo	0,99%	0,07%
Avaliativo	9,45%	6,52%

Fonte: Dados apurados na pesquisa

Nota: As porcentagens têm por base a totalidade de ocorrências da amostra e sua somatória excede 100% pelo fato de ser possível o acúmulo de mais de um enquadramento para o mesmo texto.

Conclusão

Constatou-se, nesta pesquisa, o papel estratégico da mídia como ator político na cobertura da campanha eleitoral à Presidência da República em 2010. Isso foi possível por meio da análise quantitativa e qualitativa da cobertura dos jornalistas Josias de Souza e Luís Nassif, que se apresentaram tendenciosos, favorecendo uma candidatura em detrimento das outras, o que rompe com o mito da objetividade jornalística.

Apesar de os *blogs* supostamente se apresentarem como espaço de maior liberdade, percebe-se que as páginas analisadas revelam que ambos estão atrelados à postura editorial de grandes conglomerados de mídia ou a grupos que tradicionalmente ligados a partidos políticos, o que, segundo Lima (2006) é um entrave à cobertura jornalística isenta no Brasil, principalmente no que diz respeito à cobertura política.

Cyberspace as a new dimension of the public sphere: blog coverage of the 2010 presidential campaign by Josias de Souza and Luis Nassif

Abstract

This article discusses the political and media interface as it relates to the new dimension of public space, i.e., cyberspace. The analysis is taken from the news coverage of the 2010 presidential race in blogs by Josias de Souza – UOL Portal, linked to the Folha Group – and Luis Nassif – hosted by Ig Portal with a temporary passage through www.brasilianas.org. This article is also about understanding the means of communication – specifically journalistic means – as political actors who intervene in election disputes. The data on visibility and treatment of the subject (positive, negative, or neutral valence) display the tendencies of the two journalists: Josias de Souza presents a critical tone in discussing the candidacy of Rousseff (PT), while Luis Nassif, for the most part, posts favorably on the PT candidate and negatively on candidate José Serra (PSDB).

Keywords: Media and politics. Election. Political Journalism. Cyberculture. Blog.

Referências

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1, cap. 5, p. 353-401.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1, cap. 5, p. 353-401.

CORREIA, João Carlos. De que modo a noção de espaço público altera-se na rede e afeta conceitualmente o webjornalismo digital? In: BRASIL, A. *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*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LÉVY, Pierre. *Inteligência colectiva: por una antropologia del ciberespacio*. Tradução de Felino Martínez Álvarez. 2004. Disponível em: <<http://www.udenar.edu.co/virtual/inteligenciaColectiva.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2011.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Trad. Carlos Irineu da Costa. 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. *Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)*, São Paulo, ano 10, n. 29, out. 1995.

NASSIF, Luis. *Luis Nassif Online*. 2009. Disponível em: <<http://www.advivo.com.br/luisnassif>>. Acesso em: 9 set. 2010.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Org.). *Modelos do jornalismo digital*. Salvador: Calandra, 2003.

PENTEADO, Claudio L. C.; SANTOS, Marcelo B. P.; ARAÚJO, Rafael P. A.

Blogs de política: caminhos para reflexão. In: COMPOLÍTICA, 1, 2006, Salvador. *Anais...*, Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2006/Penteado_Santos_e_Araujo_2006.pdf>. Acesso em: 10 maio 2011.

PENTEADO, Claudio L. C.; SANTOS, Marcelo B. P.; ARAÚJO, Rafael P. A.

Metodologia de pesquisa em *blogs* de política: análise das eleições presidenciais de

2006 e do movimento. *Cansei: revista de sociologia e política*, Curitiba, v. 17, n. 34, out. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a12v17n34.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2011.

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

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

SOUZA, Josias de. Josias de Souza: bastidores do poder. *Folha Online*, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://josiasdesouza.folha.blog.uol.com.br/>>. Acesso em: 10 set. 2010.

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

TRAQUINA, Nelson. *Estudos do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Ed. 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: Presença, 1999.

Enviado em 21 de novembro de 2011.

Aceito em 30 de abril de 2012.