



PAULO ROBERTO ELIAS DE SOUZA
CLÁUDIO LUIS DE CAMARGO PENTEADO

BLOGS E CONTRAINFORMAÇÃO POLÍTICA

REDESCOBRINDO UMA FORMA DE LUTA SIMBÓLICA NA BLOGOSFERA

Artigo apresentado ao **Grupo de Trabalho de Jornalismo político** no V Congresso da Compolítica, realizado em Curitiba/PR, entre os dias 8 e 10 de maio de 2013.

ISSN 2236-6490

MAIO 2013

V Congresso da Compolítica
Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política
Grupo de Trabalho 8 – Jornalismo Político

BLOGS E CONTRAINFORMAÇÃO POLÍTICA
Redescobrimo uma forma de luta simbólica na blogosfera

Autor: Paulo Roberto Elias de Souza

UFABC – Universidade Federal do ABC

Bolsista CAPES

E-mail: paulo.souza@ufabc.edu.br

Co-autor: Cláudio Luis de Camargo Penteado

E-mail: claudio.penteado@ufabc.edu.br

08 a 10 de maio de 2013

UFPR – Universidade Federal do Paraná

CURITIBA - PR

Blogs e Contrainformação Política: Redescobrimo uma forma de luta simbólica na blogosfera

*Paulo Roberto Elias de Souza*¹

*Cláudio Luis de Camargo Pentead*²

RESUMO

O objetivo deste trabalho é debater o conceito de contrainformação política no contexto da produção de jornalismo político alternativo através de blogs na internet. Pouco debatido nos campos da Ciência Política e da Comunicação, o conceito, derivado da linguagem militar dos serviços de inteligência, foi apropriado principalmente pela imprensa alternativa de esquerda durante o regime civil-militar no Brasil para classificar as formas simbólicas produzidas pelos seus periódicos alternativos como uma forma de resistência à censura. Com o advento da Internet, surgiram novos espaços e processos para produção, transmissão e circulação de informação, caracterizados pela interatividade e colaboração em rede, que contestam as notícias veiculadas pela mídia tradicional ampliando o debate político e produzindo novos fluxos informacionais pelos quais atores políticos podem expressar seus discursos e posicionamentos. Um exemplo eficiente deste trabalho foi o “caso da bolinha de papel”, sobre uma suposta agressão ao candidato José Serra, nas eleições presidenciais de 2010, quando blogs conseguiram coletivamente contestar a informação do *Jornal Nacional*, da Rede Globo.

Palavras-chaves: contrainformação política; mídia alternativa; eleições 2010; bolinha de papel; blogs.

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências Humanas e Sociais da UFABC – Universidade Federal do ABC. Bolsista Capes.

² Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP. Professor da UFABC.

Introdução

As eleições presidenciais do Brasil em 2010 foram marcadas por escândalos políticos midiáticos veiculados pelos grandes meios de comunicação brasileiros que produziram e deram amplo espaço para reportagens acerca de denúncias que envolviam direta ou indiretamente a candidata Dilma Rousseff do PT. Mas por outro lado, os escândalos possibilitaram o protagonismo de jornalistas-blogueiros independentes como produtores de contrainformação política através de blogs.

Desde a campanha do primeiro turno, quando Rousseff tinha chances de encerrar o pleito, surgiram denúncias que envolviam pessoas ligadas à petista e que foram transformados em escândalos políticos midiáticos. Os casos de maior destaque ficaram conhecidos como o caso da “quebra de sigilo”, seguido do caso “Erenice Guerra” ocorridos no período do primeiro turno e, o caso da “bolinha de papel” no segundo.

Em resposta à grande mídia, houve um processo de produção do que chamarei neste trabalho de *contrainformação política* por blogueiros abordando os casos com outros enquadramentos, agregando novas e diferentes informações a fim de desconstruir o enquadramento do *mainstream*.

Desde as eleições 2006 alguns jornalistas passaram a produzir conteúdo alternativo à grande mídia e, em casos com maior repercussão, como escândalos políticos midiáticos, passaram a travar lutas simbólicas questionando, respondendo ou reenquadrando a informação inicial da grande mídia. O caso mais emblemático foi o “escândalo dos aloprados”, no qual militantes do PT foram presos tentando comprar um dossiê para ser utilizado contra Serra. Na ocasião, blogs independentes denunciaram a negociação de fotos do dinheiro apreendido na operação pelo delegado Edmilson Bruno com jornalistas da *Rede Globo*.

Nas eleições 2010 estas lutas se acentuaram em virtude da consolidação dos blogs como fontes de alternativas de informação política e por causa da multiplicação de escândalos oriundos da partidarização da grande mídia a favor do candidato José Serra do PSDB (ALENCAR, 2012).

O grupo autodenominado “*blogueiros progressistas*” consolidou-se como meio de comunicação política alternativa a grande mídia. Esse grupo é composto por: jornalistas, intelectuais e ativistas políticos que mantêm blogs independentes e se

organizam coletivamente para produção de informação alternativa, mas também *contrainformação* à mídia hegemônica³.

Os blogueiros que mais se destacam são jornalistas conhecidos justamente pelos seus trabalhos na grande mídia, dentre eles Paulo Henrique Amorim, Luiz Carlos Azenha e Rodrigo Vianna.

A ferramenta utilizada é o blog, uma página de internet “ordenada cronologicamente e com ligações [*links*] a outras páginas” (CANAVILHAS, 2004). Surgido no final do séc. XX como um diário virtual que disponibilizava textos pessoais com possibilidade de anexar fotos, e permitindo aos leitores anexarem comentários. Entretanto, o formato do dispositivo juntamente com a caracterização de espaço livre para se escrever acabou por gerar a adoção do formato por diversos agentes e atores políticos como espaço comunicativo de produção de informação e de ação política. Como consequência, surgiram blogs de política vinculados a portais e sítios dos grandes meios de comunicação, de jornalistas independentes (sem vínculo com qualquer portal de empresa de mídia) e de pessoas com diversas formações interessados em participar do debate político da chamada blogosfera.

A blogosfera é formada por todo o ciberespaço de blogs; um grupo de blogueiros que se identificam e interagem entre si e que interligam seus blogs através de *links* de referência mútua. Os segmentos são variados mesmo dentro do campo jornalístico: há jornalistas que analisam cinema, teatro, esportes, televisão e política. Os blogs de política, mais especificamente, são

“aqueles que disponibilizam em suas páginas eletrônicas mensagens sobre assuntos políticos, podendo ser informações [e contra-informações], debates, comunicações ou formas de ativismo. Assim, os blogs de política compreendem boa parte da blogosfera, que envolve jornalistas políticos, ativistas, acadêmicos, candidatos a cargos públicos e pessoas de forma geral com interesse em política”. (SANTOS et al., 2009, p. 164).

Mas o que muda no jornalismo a partir da apropriação do blog? A primeira vantagem é que um blog tem atualização frequente e pode dar uma notícia poucos minutos após a ocorrência do fato. Outra vantagem da apropriação do blog como

³ A mídia hegemônica brasileira adversária dos blogueiros progressistas são os grupos Abril, Estado, Folha e Globo.

dispositivo de produção de informação política é que permite que o blogueiro não tenha mediação entre o conteúdo escrito e o publicado após passar pelo *gatekeeper*, os editores donos do meio de comunicação, possibilitando maior autonomia.

Outro fator importante é o baixo custo para manter um blog, já que é possível hospedá-lo em plataformas gratuitas, sendo necessário somente um conhecimento mínimo para utilização da ferramenta e acesso à internet. O blog também fragmenta as mídias, aumenta o capital social dos jornalistas através da credibilidade (ARAÚJO et al, 2009) e permite que supere a produção de conteúdo unidirecional da mídia tradicional, onde poucos produzem para muitos (THOMPSON, 2011) dando a possibilidade de que muitos produzam para muitos e que as pessoas personalizem o próprio acesso à informação através de muitos canais e direcionando de acordo com as informações que deseja obter. Trata-se aqui da novidade que Castells (2009) classifica como autocomunicação de massas (*mass-self communication*), os leitores tem a possibilidade de montar uma rede própria onde se informa de acordo com seus interesses específicos. Ademais, os blogs ainda possibilitam que os leitores colaborem na produção de conteúdo de forma cooperativa e interativa através de indicações de fontes, textos e dados acerca de determinado fato pelas ferramentas da web 2.0.

O objetivo deste trabalho é debater essencialmente uma das formas simbólicas produzidas pela mídia alternativa da internet, especialmente os autodenominados *blogueiros progressistas* que, dentre diversos agentes, contam com o ativismo dos jornalistas-blogueiros Paulo Henrique Amorim, Luiz Carlos Azenha e Rodrigo Vianna que, através de seus blogs na internet promovem uma ação política que contesta a informação política do enquadramento da grande mídia e, paralelamente, reenquadra e produz uma *contrainformação política*.

Para tanto, este trabalho está dividido em três partes. Na primeira procuro localizar meu objeto no contexto social em que está localizado, a partir da concepção gramsciana de hegemonia e dos campos sociais bourdiano, especialmente econômico, político e jornalístico que estão interligados neste contexto abordado. Em seguida, apresento o conceito e o *modus operandi* de contrainformação política na internet. Por fim, apresento o caso da “bolinha de papel” que ficou conhecido com este título justamente por causa da atuação dos blogueiros e de seus colaboradores na rede.

Arena e dinâmica social da luta simbólica

A perspectiva gramsciana de sociedade moderna está amparada na noção de estrutura hegemônica, isto é, meios pelos quais é possível que a sociedade funcione relativamente harmoniosa através da ideologia da classe dominante. Deste modo, a estrutura como um todo deve agir para que a sociedade consinta a manutenção da hegemonia dominante, isto é, da cultura vigente. Também é necessário que a hegemonia seja “renovada, recriada, defendida e modificada” (LIMA *in* RUBIM, 2004, p. 12), sendo os meios de comunicação agentes importantes nos processo de legitimação de manutenção do *status quo*. No âmbito da superestrutura, o conjunto das instituições forma o que Gramsci classifica como *hegemonia*. “A melhor maneira de entender a hegemonia é como *a organização do consentimento*” (BARRET *in* ZIZEK, 1996, p. 238):

poderíamos definir a hegemonia como toda uma gama de estratégias práticas mediante as quais um poder dominante obtém, daqueles a quem subjulga, o consentimento em sua dominação. Conquistar a hegemonia, na visão da Gramsci, é estabelecer uma liderança moral, política e intelectual na vida social, difundindo sua própria “visão de mundo” pelo tecido societário como um todo e, assim, equiparando os próprios interesses aos interesses da sociedade como um todo; na verdade, pode-se dizer que *qualquer* forma de poder político, para ser duradoura e bem fundamentada, tem que evocar ao menos um certo grau de consentimento em seus subordinados. Mas há boas razões para crer que, na sociedade capitalista em particular, a proporção entre consentimento e coerção pende decisivamente para o lado do primeiro. (...) as instituições da “sociedade civil” – escolas, famílias, igrejas, meios de comunicação e o restante – desempenham hoje um papel mais central no processo de controle social. (EAGLETON *in* ZIZEK, 2009, p. 198).

A sociedade civil é composta por diversos grupos e instituições organizados que mantém estruturas hegemônicas ou dominantes em seus respectivos meios de reprodução e influência. Entretanto, em todas as instâncias há algum tipo de resistência que gera alterações e até ruptura: a contra-hegemonia ou a hegemonia alternativa (LIMA *in* RUBIM, 2004). Um processo contra-hegemônico ou alternativo deve se apropriar dos espaços e modelos hegemônicos para fazer-se compreensível e, conseqüentemente, conseguir mudanças radicais na sociedade. Portanto, a relação entre as diversas instituições é ambígua: de interdependência, mas também de competição, conflito e apropriação das instituições hegemônicas e de suas formas para ao mesmo tempo combatê-la e/ou propor novos formatos para ela (EAGLETON, 1997).

A construção do conceito de hegemonia ocorre a partir da luta de classes, ou seja, a hegemonia é a maneira que a classe dominante exerce seu poder sobre as classes subalternas. Seu limite está em seu jogo de “soma zero”: os indivíduos das classes subalternas recebem a cultura hegemônica passivamente ou, ao contrário, rompe com ela. Mas a possibilidade do alternativo abre espaço para a ação do indivíduo, logo, não somente a resistência, mas também a reprodução das práticas sociais ocorre a partir de ações dos sujeitos envolvidos em determinada ação que, se não conseguem uma ruptura com a hegemonia dominante, consegue alterações mais ou menos relevantes de acordo com o contexto em questão.

Estas ações podem ser mais bem compreendidas a partir de uma investigação intrainstitucional, isto é, as instituições e grupos possuem estruturas internas que funcionam a partir de leis e regras pré-estabelecidas e que distribuem os agentes e permite que estes se redistribuam em diversas posições, mantendo ou alterando o espaço e as regras imanentes. Estes espaços são *campos sociais*, na formulação de Pierre Bourdieu, onde o espaço particular tem uma singularidade e se relaciona com os demais. Na análise bourdiana os indivíduos são mais ativos nos processos de legitimação e manutenção da hegemonia através de ações e escolhas cotidianas que influenciam diretamente nos espaços em que se relacionam e nos demais com os quais se inter-relacionam.

Uma sociedade determinada, ou segmentos desta, pode ser compreendido como um campo social,

um espaço multidimensional de posições tal que qualquer posição atual pode ser definida em função de um sistema multidimensional de coordenadas cujos valores correspondem aos valores das diferentes variáveis pertinentes: os agentes distribuem-se assim nele, na primeira dimensão, segundo o volume global do capital que possuem e, na segunda dimensão, segundo a composição do seu capital – quer dizer, segundo o peso relativo das diferentes espécies no conjunto das suas posses. (BOURDIEU, 2011, p. 135).

Cada campo social é um microcosmo que, em sua especificidade é um “sistema de relações objetivas que determina o lugar que cabe a cada indivíduo que aí é incluído, que estabelece cada posição, quanto cada um vale, representa e acumula prestígio e reconhecimento” (GOMES, 2004, p. 53). Internamente um campo possui posições desiguais e hierárquicas em que os indivíduos são distribuídos a partir de lutas com leis

e regras específicas e que todos têm conhecimento prévio e as assimila para dar sentidos as suas ações orientadas para fins próprios. Trata-se de uma parte do social com leis próprias que orientam a ação dos indivíduos.

Em Bourdieu (1996), os indivíduos são compreendidos como agentes, isto é, sujeitos que agem, lutam por seus interesses; os agentes estão distribuídos no campo a partir de suas posições relativas, que é determinada pela distinção (hierarquias) dos agentes através do capital social distribuído e incorporado por cada um; este capital não é somente ou necessariamente financeiro, mas também pode ser capital cultural, político, jornalístico, simbólico etc. A obtenção de capital ocorre em diversos campos que não somente o de atuação mais efetiva do agente: através da família, da escola, da classe social, da religião etc. A relação entre os agentes é complexa, tal como entre os campos (instituições): há interdependência, competição, luta e, obviamente, resistência.

Assim, da dialética entre campo(s) e sujeito surge o que Bourdieu classifica como *habitus*:

“sistema de disposições [duráveis] adquiridas pela aprendizagem implícita ou explícita que funciona como um sistema de esquemas geradores, é gerador de estratégias que podem ser objectivamente em conformidade com os interesses objectivos dos seus autores sem terem sido expressamente concebidas para esse fim”. (BOURDIEU, 2004, p. 125).

A interiorização de regras que geram práticas particulares pode ser racional ou não, mas sempre imanentes, e mediam as lutas entre os agentes para ocupar espaços privilegiados em um campo determinado. Assim, o *habitus* é uma estrutura estruturada que antecede o sujeito, mas também estrutura estruturante, que é modificada constantemente a partir das ações humanas, das lutas pela conservação e/ou transformação da configuração das relações de força em que “o individual, o pessoal e o subjetivo são simultaneamente sociais e coletivamente orquestrados” (SETTON, 2002, p. 63). Em poucas palavras, o *habitus* é uma predisposição do indivíduo para ação, suas referências para agir dentro de um contexto específico, adquiridas ao longo de sua vida social, o que lhe possibilita desenvolver estratégias de ação.

A consequência disso é que um campo social distribui internamente os seus agentes e legitima os seus representantes externos (jogadores) que travam as disputas através da ação com os representantes dos outros campos sociais também legitimados

como representantes destes e, por outro lado, protege seu campo da influência de “profanos” e a arena de disputa de jogadores extraordinários, “aventureiros” sem legitimidade para disputar o jogo em questão, pois em todos os campos, os profissionais são os detentores do monopólio da ação (BOURDIEU, 1996; 2011). Tudo isso, baseado na *crença* de que se é assim, legítimo, por mérito.

Quando falamos de política, compreendendo os meios de comunicação como “palco e objeto privilegiado das disputas pelo poder político na contemporaneidade” (LIMA, 2001, p. 176) e, a relação entre o campo econômico, político e jornalístico é uma das mais intensas, primeiro pela interdependência, segundo pela luta pelo capital mais precioso para a manutenção do poder: o capital simbólico – aquele que legitima a “verdade”. Em suma, as lutas entre os campos são *lutas simbólicas*. Da mesma forma ocorre internamente em ambos os campos, isto é, lutas simbólicas entre empresas de mídia, entre profissionais e mídia, mas também entre empresas e profissionais, tal como o caso dos três jornalistas-blogueiros abordados neste trabalho que enfrentam grandes meios de comunicação através da produção de contrainformação política.

O poder simbólico é a matéria prima das lutas e disputas dos campos sociais, especialmente, nos campos políticos e jornalísticos, os agentes precisam “vender” a sua “verdade” para ocupar lugares privilegiados em seu campo específico e na sociedade como um todo. Um jornalista precisa convencer os seus espectadores que a narração que constrói acerca de determinado fato é fiel ao que realmente ocorreu em determinada situação. O político por sua vez, precisa convencer os eleitores de que ele é a melhor pessoa para conduzir a sociedade. Em ambos os casos, os agentes com mais credibilidade são aqueles que têm maior quantidade de poder simbólico acumulado.

Assim, o poder simbólico é a capacidade de gerar o sentido imediato do mundo social e, conseqüentemente, gerar consenso (BOURDIEU, 2011). A origem do poder simbólico está na “produção transmissão e recepção do significado das formas simbólicas” (THOMPSON, 2011, p. 42) que, com o advento dos meios de comunicação, alguns agentes utilizam os mais variados recursos técnicos, desde a linguagem até o domínio de equipamentos de comunicação. Assim, quanto maior o conhecimento técnico dentro do campo, maior o poder de produção de formas simbólicas e, conseqüentemente, maior a possibilidade de acumulação de poder simbólico. Logo, quanto mais poder simbólico, maior a capacidade de intervir e

influenciar socialmente. Deste modo, qualquer luta, seja entre classes, frações de classes ou campos são *lutas simbólicas* cujo objetivo é legitimar “sua visão de mundo” de acordo com seus interesses.

As regras internas de um campo social determinado concedem aos especialistas (ou profissionais) o poder de produzir o tempo inteiro simbolismo, isto é, enunciados. Desta forma, é possível afirmar que nos campos que mais importam neste trabalho – econômico, político e jornalístico – os especialistas travam lutas, mas também trocas simbólicas que possibilitam um melhor posicionamento de um em detrimento do outro na legitimação ideológica em uma sociedade determinada. Porém, estas posições são variáveis e complexas.

Dentre os grupos da sociedade civil que se apropriam dos meios de comunicação para a produção de formas simbólicas com poder agregado está a indústria da mídia que, além de ser a que mais produz é aquela que concede ou não espaço para os outros grupos e que enquadra a forma simbólica de acordo com seus interesses. Logo, é possível notar que a mídia é portadora de uma grande quantidade poder simbólico e conseqüentemente, de capital simbólico acumulado que lhe possibilita o ganho e acumulação de capital econômico, cultural, político e social.

Nas relações entre o campo jornalístico e político, outro campo tem grande influência, o campo econômico. Segundo Bourdieu (2005):

o campo econômico se distingue dos outros campos pelo fato de que as sanções são especialmente brutais e que as condutas podem se atribuir publicamente como fim a busca aberta da maximização do lucro material individual. (BOURDIEU, 2005, p. 22).

Mas isso não quer dizer que todas as relações de trocas possam ser reduzidas ao comércio de mercadoria, pois as trocas não são meramente econômicas, mas contém outras influências e referências extracampo, são dependentes de uma história anterior que orienta determinada ação econômica que pode ser política, escolástica, religiosa etc.

A interação mais importante para o campo econômico é a interação com o campo político:

A competição entre as empresas assume frequentemente a forma de uma competição para o poder sobre o poder do Estado, - notadamente, sobre o poder de regulamentação e sobre os direitos de propriedade – e para as vantagens asseguradas pelas diferentes intervenções do

Estado, tarifas preferenciais, patentes, regulamentos, créditos para pesquisa-desenvolvimento, compras públicas de equipamento, ajudas para a criação de emprego, inovação, modernização, exportação, habitação, etc. (BOURDIEU, 2005, pp. 39-40).

Deste modo, o campo econômico não tem vida própria independente dos outros campos, especialmente, do campo político, isto é, do Estado. Cabe lembrar também que o campo jornalístico é formado por empresas de mídia que concentram diversos meios de comunicação e que, conseqüentemente, tem interesses claros na relação com o campo político, tais como conseguir eleger aqueles grupos que mais lhe tragam benefícios políticos, mas também econômicos através da manutenção de concessões públicas, incentivos fiscais e, principalmente financeiro, através da veiculação de propagandas governamentais e empresas estatais e também com a obtenção de produtos destas empresas através de assinaturas ou compra de direitos autorais.

O campo político pode ser

Entendido ao mesmo tempo como campo de forças e como campo das lutas que têm em vista transformar a relação de forças que confere a este campo a sua estrutura (...) [o campo político é] o lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de “consumidores”, devem escolher, com possibilidades de mal-entendidos tanto maiores quanto mais afastados estão do lugar de produção. (BOURDIEU, 1996, pp. 163-164).

O campo de atuação dos agentes do campo político são as instituições do Estado vigente, mais especificamente, os poderes legislativo e executivo (o judiciário é outro campo autônomo, o campo jurídico). Os detentores do monopólio, os políticos, são alçados à posição de *representantes* pelos grupos de interesses, a partir do *reconhecimento* (reputação e qualidades específicas tácitas) e podem ter origens variadas: representantes de classes, sindicalistas, empresários, profissionais liberais, líderes religiosos etc.; inclusive representantes do campo jornalístico e/ou dos meios de comunicação em geral. O representante é “o porta-voz dotado do pleno poder de falar e de agir em nome do grupo” (BOURDIEU, 2011, p. 158), personificação deste grupo em uma pessoa.

A função do agente político é, portanto, difundir as ideias do seu grupo representado, fazendo com que estas sejam aceitas pela maioria da sociedade: aqui está instituída a relação entre o campo político e jornalístico e entre seus agentes.

O campo jornalístico é

Um espaço social onde se busca, controla e distribui um recurso ou valor específico em função do qual as práticas e representações se ordenam como um sistema. Esse recurso fundamental e específico está relacionado à autoridade jornalística e comporta prestígio, reconhecimento, fama, celebridade, lugar de fala. Como tal, o jornalismo representa uma forma imanente de controle e distribuição de poder material e simbólico e, ao mesmo tempo, caracteriza-se como um sistema de conflito na busca, controle e distribuição do capital simbólico do campo. (GOMES, 2004, p. 53).

O campo jornalístico é estruturado a partir de dois tipos de legitimação opostos: comercial e o reconhecimento dos pares. O reconhecimento comercial é baseado na quantidade de receptores (leitores ou espectadores, dependendo do veículo) que, conseqüentemente gera lucro em dinheiro a partir da compra de conteúdo midiático que gera a audiência média que tem como consequência uma maior vitrine para anunciantes que compram espaços ou tempos para anunciar produtos. O reconhecimento dos pares é concedido a através de respeito baseado em “valores” ou princípios internos que geram a reputação – positiva ou negativa – do agente (BOURDIEU, 1997). A distinção entre os diversos meios de comunicação, geralmente, ocorre pelo conteúdo, isto é, se o principal produto do jornal é a política, esportes, notícias de celebridades, indústria cultural etc.

Como os outros campos, o jornalístico é uma arena de luta pela autoridade jornalística, o equivalente à credibilidade que permite que o jornalista fale e que estas sejam legitimadas (GOMES, 2004). Assim, a legitimação é dada pelos agentes do próprio campo, mas também por agentes consumidores do produto jornalístico. Trata-se aqui do processo de legitimação da *doxa*, algo que as pessoas acreditam ser, pela falta de saber ante aqueles que acreditam ter este (dom de) saber (BOURDIEU *et al.* 1996).

Desta forma, políticos e jornalistas têm posições privilegiadas para produzir “visões de mundo” (ortodoxia): de um lado, o representante legitimado pelo voto, que recebe o poder de representar um grupo determinado a partir do consenso com o representado através formas simbólicas: o representado opta por conceder a

determinado político legislar a seu favor, mediante a identificação com a “visão de mundo” deste. Por outro lado, o jornalista é o agente legitimado para apresentar a informação, o *feedback*, a resenha da ação do político, a partir do seu ponto de vista acerca da política e de seus agentes. Ademais, a vulnerabilidade do agente político à suspeitas, calúnias e escândalos que podem desconstruir a crença que o legitima, o que tem como consequência o comprometimento do político com o jornalista (BOURDIEU, 2011).

O campo jornalístico parece ter alguma vantagem em relação aos outros campos sociais na construção das “visões de mundo” e, com o advento da internet, cada vez mais. Enquanto o primeiro, baseado no seu *ethos* profissional de informar a verdade (principal característica do jornalismo investigativo), de ser o defensor dos interesses do público etc. aumenta sua credibilidade ao denunciar casos de corrupção, tráfico de influências, desvios morais etc.

Entretanto, esta relação não é tão simples e determinada, mas ao contrário, bastante complexa. Segundo Luís Felipe Miguel (2002), os campos da mídia e da política estão interligados, exercem influência entre si, mas ainda assim, ambos guardam certo grau de dependência. Porém, a dependência é variável, dependendo da posição e do capital acumulado dos agentes envolvidos em uma determinada relação.

Geralmente os agentes de ambos os campos necessitam ter relações próximas que gerem benefícios para ambos. Assim, políticos e jornalistas desenvolvem e mantêm relações próximas para a viabilidade de interesses de um pelo outro. São políticos que podem dar informações privilegiadas acerca de um acontecimento importante para os jornalistas, os chamados furos de reportagem, que permite que este se antecipe aos outros jornalistas, agregando capital simbólico e também econômico à sua imagem. Por outro lado, os jornalistas têm o controle da visibilidade e da agenda, escolhendo aquilo que é noticiável ou não (MIGUEL, 2002). Logo, determinado jornalista privilegia noticiar determinados políticos, seus respectivos grupos e agenda positivamente, em detrimento de outros, que aparecem mais negativamente, pouco aparecem ou sequer têm qualquer espaço para pautar a agenda política, sendo obrigados a forjar ações espetaculares para adentrar ao campo jornalístico:

Aqueles que estão situados na periferia dos agentes no campo político (...) são mais fortemente constrangidos a introjetar os critérios

midiáticos de apreciação da realidade e procurar a ação espetacular, como forma de romper a cortina da indiferença, e assim, incluir um novo item na agenda pública. Já os que ocupam as posições centrais do campo político podem esperar uma atenção mais ou menos constante dos meios de comunicação para seus atos e palavras, o que significa a possibilidade de alcançar destaque com dispêndio de esforço bastante menor. (MIGUEL, 2002, p. 172).

Assim, o campo jornalístico contribui para a fixação de um campo político centrado em si mesmo, ou seja, orientado pela disputa do poder entre os agentes inseridos no campo, os parlamentares, governantes e líderes partidários, dificultando o surgimento de novos agentes e da inserção de mais questões políticas além do estabelecido. Em poucas palavras, quanto menor o capital político acumulado, maior a dependência da mídia (MIGUEL, 2002).

Miguel (2002) também chama atenção para a problemática de que o campo jornalístico é, em grande medida, dependente do campo econômico, do qual incorpora objetivos deste campo. Do mesmo modo, o campo político que, influenciado por *lobby* e financiamento de campanha orienta muitas de suas ações práticas para a manutenção dos interesses do campo econômico. Assim, o campo hegemônico se fecha em torno de si mesmo, relegando os agentes à periferia e com necessidade de buscar formas próprias de fazer política e de obter visibilidade além da mídia tradicional. Esta periferia é onde se localiza os campos contra-hegemônico e alternativo.

Nessas estruturas periféricas existe a possibilidade de manifestação de agentes e grupos contra-hegemônicos ou alternativo – os portadores da heterodoxia na concepção de Bourdieu.

O contra-hegemônico do campo político pode ser identificado em partidos políticos de pouca expressão nas eleições diretas por sufrágio. Localizados ideologicamente nas extremas esquerda ou direita, têm como uma de suas estratégias utilizarem os espaços possibilitados pelas campanhas políticas (como horário eleitoral gratuito, sabatinas e entrevistas para os grandes meios de comunicação no Brasil) para de alguma forma promover lutas simbólicas contra a sociedade hegemônica em sua totalidade a fim de conseguir alcançar a simpatia de agentes sociais para as suas bandeiras, além da manutenção financeira com o recebimento do fundo partidário, como no caso do Brasil. Em suma, em ações contraditórias, os partidos contra-hegemônicos

ocupam os espaços hegemônicos possíveis para tentar viabilizar as suas “visões de mundo”.

O alternativo, por outro lado, não é necessariamente contra-hegemônico. Atualmente, um partido político alternativo pode ser a favor da manutenção da hegemonia capitalista, mas com um caráter mais humano, isto é, com economia sustentável, forte interferência do Estado na economia etc.

O campo jornalístico contra-hegemônico e o alternativo partem de uma posição *sine qua non* com o campo hegemônico: a liberdade de imprensa. O contra-hegemônico geralmente é vinculado a grupos e partidos que têm como objetivo difundir suas ideias e ideais de ruptura com o *status quo*.

O jornalismo alternativo geralmente busca ampliar a esfera pública de opinião, dar voz aos agentes silenciados pela falta de espaço na grande mídia a partir da multiplicação das fontes, utiliza fontes oficiais (algo que o jornalismo contra-hegemônico refuta radicalmente), mas também utiliza fontes de agentes de movimentos sociais, intelectuais e cidadãos comuns (MORAES, 2011). O jornalismo alternativo também procura diferenciar-se do jornalismo do infoentretenimento. De acordo com Peruzzo,

o que caracteriza o jornal [ou a mídia] como alternativo é o fato de representar uma opção enquanto fonte de informação, pelo conteúdo que oferece e pelo tipo de abordagem. Mas, como já ressaltado, também os pequenos jornais, boletins informativos e outras formas de comunicação (...) eram chamados de alternativos mais pela força do sentido do seu conteúdo e sem dispensar a leitura de jornais convencionais. (PERUZZO, 2006, p. 8).

Em poucas palavras, o alternativo no campo jornalístico é aquele que busca diferenciar-se do jornalismo produzidos pela indústria da mídia. Desta forma, o jornalismo contra-hegemônico é alternativo, mas sendo uma das formas, assim como o jornalismo comunitário e o popular (PERUZZO, 2006).

O importante é notar que a relação entre o campo econômico, político e jornalístico é de inter-relação e interdependência, com estruturas internas que buscam a manutenção do *status quo* para os agentes localizados nas posições mais privilegiadas. Este processo pode ocorrer através de uma articulação que mantém os indivíduos alheios a estas instâncias como espectadores que assimilam de forma mais ou menos

consensual e, conseqüentemente, legitimam este *status quo*. Porém, as disputas são constantes e agentes e grupos em posições inferiores acabam por se organizar com o objetivo de processar alterações nesta estrutura.

Este parece ser o objetivo dos blogs políticos juntamente com seus interlocutores que formam a mídia alternativa dos *blogueiros progressistas* organizados institucionalmente no *Centro de Estudos de Mídia Alternativa Barão de Itararé*. Mas a disputa é intensa e violenta, pois, se a internet ajudou a diminuir o déficit de tecnologia disponível entre a grande mídia e alternativa, por outro lado outros meios são utilizados pela primeira para subordinar a segunda, tais como processos judiciais que podem reprimir a mídia alternativa com indenizações de alto valor, além de custos judiciais para se defender de forma qualificada nestas ações.

No campo jornalístico, a principal forma possível de enfrentamento da grande mídia por parte da alternativa na rede são as lutas simbólicas, através da produção de conteúdo jornalístico dos mais variados tipos, dentre elas a contrainformação política. Entretanto, é necessário localizar o lugar da contrainformação neste espectro em que emerge a blogosfera alternativa: o contrapoder.

Segundo Manuel Castells (2009), o poder é “a capacidade relacional que permite a um ator social influência de forma assimétrica nas decisões de outros atores sociais de modo que favoreça a vontade, os interesses e os valores do ator que tem o poder” (CASTELLS, 2009, p. 30) (tradução minha) de acordo com os seus interesses. Estas relações de poder são o que dá forma à sociedade e, no atual contexto social e tecnológico, as relações de poder dependem bastante da comunicação midiaticizada em seus diferentes níveis.

O principal centro (ou campo) de poder é o Estado, que está sendo desafiado, pelo processo de globalização, pelas pressões do mercado financeiro e pela crise de legitimidade política que, segundo Castells (2007), estão influenciando e limitando o exercício do poder por parte do Estado.

O exercício do poder pode ocorrer através da violência ou através da construção de significados através de discursos com sentido suficiente para a orientação das ações de outras pessoas. Porém, de acordo com Castells (2007), onde há poder, há resistência e, conseqüentemente, há contrapoder. Conforme já dito anteriormente, a relação de

interdependência entre os dominantes dos campos é condição *sine qua non* para a manutenção da posição privilegiada na hegemonia, isto é, para manter o poder. A consequência disso é o surgimento de grupos contra-hegemônicos e/ou alternativos: o contrapoder.

Segundo Castells, *contrapoder* é

a capacidade de atores sociais para desafiar e eventualmente mudar as relações de poder institucionalizadas na sociedade. Em todas as sociedades conhecidas, existe o contrapoder sob diferentes formas e com intensidade variada, como uma das poucas leis naturais da sociedade, verificada ao longo da história, afirma que onde quer que haja dominação existe uma resistência à dominação, seja ela política, cultural, econômica, psicológica etc. (CASTELLS, 2007, p. 248) (tradução minha).

Ainda segundo o autor (CASTELLS, 2007), os mais notórios exemplos recentes desta luta são os movimentos sociais que, paralelamente à crise institucional do sistema político democrático-liberal, surgiram com diferentes formas e bandeiras, tais como direitos homoafetivos, feministas, étnicos até outras mais vinculadas à direita, como defesa da família e religiosa. Assim, é possível notar agentes contra-hegemônicos nos mais diversos campos.

Com o advento da internet, os movimentos sociais superaram seu espaço limitado de ação para um espaço global de fluxos que lhe permitem aderir a redes sociais em todo o planeta, tal como os movimentos antiglobalização até a organização do *Fórum Social Mundial* (LEITE, 2003).

Dentre estes grupos de pressão (e poder) tradicionais estão os grandes conglomerados de mídia, que concentram os mais diversos meios de comunicação em poucos grupos; seu maior meio de pressão é o campo jornalístico, isto é, seus periódicos impressos, no rádio, na televisão e, com a internet, nos portais de notícias.

A presença de movimentos de contrapoder dentro do campo jornalístico, especialmente na mídia impressa, é histórica. No caso brasileiro estas lutas datam desde meados do século XIX com os pasquins, passando pela imprensa operária da primeira metade (FERREIRA, 1978. SODRÉ, 1999) até a imprensa alternativa mais profissionalizada da segunda metade século XX (KUCINSKI, 1991). Ora desmantelada pelos consecutivos regimes autoritários, ora suplantada economicamente, estes grupos contribuíram para o exercício de contrapoder nos mais diversos campos.

Com o surgimento dos blogs no final do século XX, aos poucos alguns agentes do campo jornalístico passaram a se apropriar desta ferramenta, criando redes com outros agentes com interesses e posições políticas em comum, e produzindo conteúdo jornalístico. Um destes grupos é o autodenominado *Blogueiros Progressistas* que criou uma rede de jornalistas-blogueiros, juntamente com outros agentes sob uma bandeira em comum: enfrentar através do enfrentamento jornalístico, isto é, de lutas simbólicas a grande mídia brasileira, especialmente os grupos *Abril*, *Estado*, *Folha* e *Globo*. O grupo tem entre os seus agentes mais destacados jornalistas com passagens importantes em pelo menos um destes grupos que enfrentam, além de outras grandes empresas de mídia do país. Deste modo, agregam ao grupo o capital simbólico conquistado nessas empresas no enfrentamento contra elas mesmas.

Dentre as principais bandeiras em comum do grupo está a instituição do Conselho de Comunicação Social, previsto na Constituição Federal⁴; a democratização da mídia através da intervenção estatal com a proibição de monopólio e oligopólios midiáticos; transparência e melhor redistribuição de recursos através de propaganda por parte do governo federal, dentre outras. Posto isto, é possível afirmar que os *blogueiros progressistas* exercem alguma forma de contrapoder?

Certamente os *blogueiros progressistas* exercem um contrapoder em relação ao poder das principais empresas de mídia do Brasil e isso fica claro nas suas mais diversas ações. O contrapoder contra o campo político é variável regionalmente e, no âmbito federal, majoritariamente não ocorre, pois a maioria dos blogueiros – inclusive os três jornalistas desta pesquisa – apoiam o governo federal, o PT e/ou outros partidos da base aliada.

Dentre as formas de ação contra a grande mídia, é possível destacar a abordagem de temas com pouco destaque no *mainstream* tais como a cobertura de ações de movimentos sociais, a veiculação de reportagens de temas relacionados a questões de minorias. Abordam também temas que a grande mídia não debate, tais como a distribuição de verba de propagandas dos órgãos públicos que na grande maioria é distribuída entre as principais empresas e também casos de reportagens veiculadas pela grande mídia que prejudicam diretamente atores e agentes políticos ligados ao governo federal e ao PT. Nestes casos, quando há problemas na informação veiculada pela

⁴ Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18389.htm>. Acesso em 05/04/2013.

grande mídia, os blogueiros promovem uma luta simbólica através da produção do que aqui se considera contrainformação política.

Os *blogueiros progressistas* funcionam como um grupo de contrapoder e, dentro das suas mais diversas ações existe a *contrainformação política*, que abordarei a seguir.

Algumas pesquisas já abordam as lutas simbólicas entre sítios e blogs da internet contra a grande mídia brasileira. Dentre os conceitos utilizados, destaca-se também os de *contraponto* (SEGURADO et al., 2012), além do conceito de *contrainformação* (ARAÚJO et al., 2011). Em comum está o fato de não se debater os conceitos de forma mais aprofundada, o que gera riscos de confundir formas de ação política e de conteúdo jornalístico.

Outro conceito utilizado para abordar a produção alternativa de conteúdo jornalístico é *contraponto* que geralmente indica um ponto de vista diferente do estabelecido. O trabalho de Segurado et al. (2012) aborda o sítio de notícia colaborativo *Outras Palavras* como produtor de contraponto à mídia tradicional. Baseados em entrevistas com o editor-chefe do portal e uma análise qualitativa do conteúdo disponibilizado, os autores identificam alguns filtros utilizados como critério de linha editorial, tais como os temas não abordados pela grande mídia, os que não fujam da linha editorial do portal, relevância do assunto no momento histórico-contextual, temas aprofundados.

Dentre os assuntos abordados pelo sítio em um determinado período, destacaram-se temas de geopolítica global, movimentos políticos, cinema, cultura, filosofia política, América Latina, meio ambiente e mídia. Em cada um destes temas, foi possível notar que o critério de seleção é diferente do utilizado pela mídia tradicional, como a cobertura aprofundada dos movimentos políticos (oriundos de mobilizações na rede) como o *Occupy Wall Street*, *Indignados* e os acontecimentos políticos da *Primavera Árabe* (SEGURADO et al., 2012). Assim, é possível notar que a luta simbólica entre *Outras Palavras* e grande mídia é pelo espaço como fonte primária para os leitores, de acordo com interesses e alinhamentos ideológicos dos últimos. Porém, dentre estes temas poderia estar uma abordagem de determinado tema veiculado pela grande mídia, cujo qual seria rapidamente questionado através de contrainformação.

Conceito de Contrainformação política

Contrainformação como conceito ou categoria é pouco debatida. Um trabalho organizado por Carlos Eduardo Lins da Silva é o que há de mais aprofundado até o momento. No artigo “Comunicação, hegemonia e contra-informação” Silva (1982) não constrói um conceito claro de contrainformação, mas contribui para a compreensão desta como prática política.

Silva (1982) considera que a função da contrainformação é desmascarar o conteúdo ideológico de determinada informação veiculada pelos meios de comunicação tradicionais. A produção de contrainformação pode ser até produzida dentro da mídia, mas não se concentra neles. Assim, a veiculação deve ocorrer “através de meios interpessoais ou meios de massa sob o controle dos trabalhadores, que essas denúncias podem ser feitas e, até, surtir efeitos” (SILVA, 1982).

Em “Hegemonia e contra-informação: por uma nova práxis da comunicação”, Anamaria Fadul (1982), busca construir o conceito a partir da compreensão da prática no período entre as décadas de 1960 e 1980 na América Latina sob a tutela militar. Na ocasião, Fadul (1982) notara a emergência uma prática específica de comunicação não relacionada com as instituições e meios de comunicação hegemônicos em que setores não hegemônicos da igreja católica, sindicatos, movimentos sociais e, em menor proporção, partidos políticos passaram a produzir de forma autônoma o que a autora denomina de comunicação popular nos formatos audiovisual, imprensa e em menor escala, experiências em rádio, super-8 e videocassete.

Segundo Fadul (1982) o conceito de contrainformação surge no meio militar, seguido da utilização por classes dominantes:

O conceito de contrainformação tem inicialmente uma conotação militar, no campo da espionagem. Depois, ele passa a ser entendido a partir do ponto de vista das classes dominantes, nas sociedades capitalistas que se utilizam dos meios de comunicação para disseminar o que Albert Norden chama de “contrainformação imperialista”. (FADUL *in* SILVA, 1982, p. 36).

Em seguida, o conceito é apresentado como formas simbólicas de lutas contra-hegemônicas:

Contudo, o conceito de contrainformação tal como ele é entendido por P. Baldelli (...) significa ao mesmo tempo práticas de comunicação e

militância política que resistem à ordem hegemônica e lutam pela instalação de uma nova hegemonia. Essa prática de contrainformação refere-se tanto à informação clandestina, fora do circuito normal, com a criação de meios populares próprios de transmissão de informações, como a ocupações de espaços e brechas deixados nos meios de comunicação como estão instituídos, ou seja, a utilização política no cinema, ou seja, a utilização política do cinema, das canções, do teatro, do jornal, da televisão, conforme as possibilidades oferecidas em cada situação específica. A contrainformação pressupõe, portanto, um processo que visaria “garantir a circulação de informações sobre situações de classe, à margem dos canais controlados pelo poder constituído e também utilizando espaços que as contradições da burguesia oferecem no seio desses canais”. (FADUL *in* SILVA, 1982, p. 36).

Deste modo, contrainformação seria tudo aquilo que é produzido por agentes ou grupos sem representação na mídia, mas que (i) se aproveitaria de brechas no controle desta ou nas possibilidades que essa concede para manter-se fiel ao seu discurso pluralista, tal como o *token leftist* da mídia estadunidense, presente em alguns meios de comunicação brasileiros; e (ii) criaria meios alternativos ou clandestinos de acordo com as possibilidades.

O conceito também é desenvolvido por Victor Flusser. Segundo o autor (1982), a contrainformação é “um novo ato cultural”:

Contrainformação é a revolução dos meios de comunicação de massa e a instauração de uma nova forma de comunicação, À imagem da cultura de um novo homem, que, através de um trabalho de guerrilha receptiva ou de ação cultural, poderá, decodificando e tornando cada vez mais difícil a “adaptação” do sistema de comunicação atual, aproximar a hora da inevitável decadência deste sistema, Assim, a contrainformação poderá se estabelecer e assumir a sua vocação de “necessidade histórica”. (FLUSSER *in* SILVA, 1982, p. 160).

Portanto, seria na verdade, não duas formas de comunicação dos grupos não-hegemônicos, reformista (que utiliza brechas na mídia hegemônica) ou pretensamente revolucionário (que cria uma mídia própria), mas sim um modelo transitório da hegemonia burguesa para uma nova hegemonia.

Entendo que Flusser “alarga” o conceito de contrainformação e ao mesmo tempo o restringe, ou seja, contrainformação seria apenas formas simbólicas midiáticas durante um processo de superação da hegemonia dominante pela hegemonia subalterna. Ora, se a hegemonia dominante é composta de diversos campos, a busca pela hegemonia dentro de um campo específico não significa necessariamente a busca pela

superação da hegemonia da sociedade como um todo. O autor acaba excluindo a dinâmica social existentes nas estruturas contemporâneas. Ademais, a contrainformação tem origem na contradição, no oposto ao que foi dito, portanto, o conceito não pode ser restrito a um projeto revolucionário ou contra-hegemônico estritamente de esquerda e tão pouco deve ser restrito à exclusividade da contra-hegemonia.

Em ambos os casos, é necessário enfatizar a contrainformação não é qualquer forma simbólica produzida por meios de comunicação alternativos ou contra-hegemônicos, mas sim, aquelas que contradizem ou possibilitam uma nova abordagem de uma informação produzida pela mídia.

Portanto, compreendo *contrainformação* política como: *um conteúdo simbólico produzido por agentes e grupos sociais que buscam desmascarar, questionar ou dar uma nova abordagem a determinado fato político veiculado por outro grupo (geralmente hegemônico) tal como a mídia tradicional, governos, partidos políticos e grupos organizados, não sendo necessariamente um conteúdo contra-hegemônico.*

A contrainformação pode ser interna ou externa ao campo jornalístico e, conseqüentemente, ao seu *habitus*, isto é, jornalistas e agentes de outros campos podem produzi-lo. Entretanto, devido ao capital simbólico do campo jornalístico, qualquer informação ou contrainformação produzida por agentes internos ao campo tende a ser legitimado ou a ter maior validade em detrimento a outras produzidas por agentes de outros campos.

Contrainformação nos blogs

Antes da internet, a contrainformação política era produzida geralmente pelos meios de comunicação contra-hegemônicos e alternativos, tais como jornais operários, de partidos ou facções políticas, revistas independentes e pasquins, mas também na própria mídia hegemônica.

Vale ressaltar que a contrainformação tem algumas especificidades e contradições inerentes à sua caracterização que não permite que esta seja um instrumento apenas de grupos contra-hegemônicos. A contrainformação pode e certamente continua a ser produzida por serviços de inteligência e fontes

governamentais, tais como fontes da ONU que denunciaram o bombardeio de alvos civis durante a segunda guerra do Iraque⁵ e fontes do governo de Israel que dão conta de que o governo iraniano produz armas nucleares⁶.

Mas a contrainformação contemporânea, em especial a política que interessa neste trabalho, produzida em resposta a notícias produzidas pela mídia hegemônica, é um conteúdo do próprio campo jornalístico. Apesar de inicialmente ser atrelada ao alternativo, pelo vínculo histórico, a contrainformação contemporânea pode ser produzida por agentes do próprio *mainstream*, mas através de novos dispositivos de produção de jornalismo, tal como o blog.

Esta contrainformação é um conteúdo produzido de caráter duplo: questionador do enquadramento do *mainstream*, reproduzindo a notícia com outro enquadramento. Trata-se de uma forma de resistência, mas não necessariamente é contra-hegemônica, ou seja, produzir contrainformação não significa somente produzir conteúdo contra o sistema instituído. Como consequência da produção da contrainformação e do acesso a ela, há a possibilidade de lutas simbólicas em que a informação é a tese, a contrainformação a antítese, possibilitando aos interessados tirarem suas conclusões acerca de determinado fato político de forma dialética.

Geralmente, a produção de contrainformação tem um desenvolvimento que pode ser compreendido a partir de três níveis: (1) a *reação/investigação* dos blogueiros, colaboradores e leitores à informação inicial; (2) a *luta simbólica* intensa em que a grande mídia informa e os blogueiros prontamente contrainformam; e, (3) a *contrainformação completa* que oferece ao leitor outra perspectiva acerca do escândalo político midiático.

Caso da Bolinha de papel: um exemplo de contrainformação política

Os escândalos políticos midiáticos entram para a história com o título herdado pela cobertura da grande mídia. Exemplos disso são os escândalos *Watergate* que derrubou o republicano Nixon e *Lewinsky* que quase derrubou democrata Clinton nos Estados Unidos (THOMPSON, 2002). No Brasil, os escândalos *PC Farias*, *Mensalão*,

⁵ Disponível em <https://www.onu.fr/pt/actualidade/12928>. Acesso em 18/10/2012.

⁶ Disponível em <http://www.cartacapital.com.br/internacional/ira-pode-ter-armas-nucleares-em-meados-de-2013-diz-netanyahu-na-onu/>. Acesso em 18/10/2012.

Anões do Orçamento dentre outros foram cunhados e registrados na história pela grande mídia. Nas eleições 2010, o caso da “quebra de sigilo”, “Erenice Guerra” foram inscritos no imaginário político brasileiro pela grande mídia, apesar da contrainformação. Entretanto, um caso que poderia se chamar caso da “bobina”, da “agressão petista” etc. entrou para a história como o caso da “bolinha de papel”. Por quê? É o que veremos a seguir.

No final da manhã do dia 20 de outubro, José Serra do PSDB, participava de mais uma caminhada com aliados políticos e militantes no calçadão de Campo Grande, área de comércio popular, na zona oeste do Rio de Janeiro. A comitiva do tucano encontrou uma comitiva similar do PT, de Rousseff. Pessoas de um lado e de outro passam a trocar ofensas e alguns chegaram a entrar em luta corporal. Um pouco afastado dali, de repente, um artefato é lançado e acerta a cabeça de Serra.

A primeira informação foi veiculada pelo portal *GI* às 14h48, o candidato do PSDB (1) interrompeu o percurso e entrou em um carro que percorreu cem metros; (2) desceu do veículo e voltou para o calçadão com a comitiva; e, (3) acusou o PT de ter “tropa de choque”, típico de movimentos fascistas. Um pastor que acompanhava a comitiva afirmou que Serra foi atingido por um rolo de fita crepe e ele, o pastor, por golpes de cabo de vassouras⁷.

Em uma reportagem de mais de dois minutos de duração o telejornal *Jornal Nacional* da *Rede Globo* informou que Serra foi *agredido* após um tumulto iniciado por militantes do PT que, se aproximaram da caravana tucana. A reportagem afirmou que Serra foi atingido por uma bobina de fita crepe e que, em seguida foi levado a um consultório médico, onde passou por exames e teve recomendação médica de repousar por 24 horas. A reportagem ainda exibiu o comentário do candidato. Segundo Serra afirmando se tratar de uma ação violenta, pré-organizada por uma campanha baseada no ódio⁸. A partir daí iniciou-se uma luta simbólica entre blogueiros e grande mídia, entre informação e contrainformação acerca do episódio.

A resposta na blogosfera foi imediata e se estendeu até às vésperas do segundo turno. Publicando mensagens com enquadramento informativo direto ou indireto, alguns blogueiros utilizaram testemunhos de presentes e vídeos contestando a informação

⁷ Disponível em <<http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/10/serra-e-atingido-na-cabeca-durante-caminhada-no-rio-de-janeiro-html>>. Acesso em 28/03/2013.

⁸ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=yrjy9Wwm0k4>>. Acesso em 05/04/2013.

produzida pela grande mídia. Antes mesmo da reportagem do *JN* alguns blogueiros já informavam que Serra foi atingido por uma bolinha de papel.

Analisando qualitativamente, é possível notar que neste caso, a primeira etapa foi praticamente suprimida, seguida de uma luta simbólica rápida e da contrainformação completa dois dias depois do escândalo e, que teve como consequência a inscrição da história do caso da “bolinha de papel”, isto é, a blogosfera conseguiu superar a grande mídia através da contrainformação produzindo a interpretação definitiva do caso. Mas como isso ocorreu?

No dia seguinte à “agressão” e à reportagem do *JN* (21/9) Amorim iniciou o processo de contrainformação ao reproduzir um e-mail de uma leitora informando haver telejornal *SBT Brasil* captou o exato momento em que o “objeto não identificado” atinge a cabeça de Serra – uma bolinha de papel que sequer chamou a atenção do candidato que continuou sorrindo e acenando para as pessoas que acompanhavam sua caminhada. O tom continuou no decorrer da tarde com a reprodução da reportagem do *SBT* e a declaração do presidente Lula de que Serra mentiu “descaradamente”, além de comparar o episódio com o do ex-goleiro Rojas no Maracanã.

No final da tarde, o assunto se tornou um dos mais populares na rede social *Twitter* quando as chamadas *hashtags* “boladepapelfacts”, “#bolinhadepapel”, “#serrafacts”, “#serrarojas” e “#serrarojas” alcançaram os *Trending Topics* da rede social, isto é, a lista com os dez assuntos mais comentados na rede social no momento. Os *twitts*, mensagens com até cento e quarenta caracteres da rede social, ironizando a situação também foram reproduzidos pelos blogueiros. No início da noite, os blogueiros reproduziram um jogo desenvolvido pelo leitor “Coyotte” em que o objetivo era acertar a maior quantidade possível de bolinhas de papel em Serra, que se escondia e aparecia no cenário do *Jornal Nacional*. A essa altura, a *hashtag* #serrarojas era a mais compartilhada no *Twitter* em todo o mundo.

Quando tudo indicava que a grande mídia abandonaria o caso, tamanha a repercussão negativa na internet, o *JN* apresentou uma segunda reportagem, mas desta vez com um caráter mais técnico e com a ajuda de um especialista: o polêmico perito criminal Ricardo Molina Figueiredo. A reportagem de mais de seis minutos agrega uma imagem feita pelo repórter Ítalo Nogueira da *Folha* com o próprio celular, através da qual o perito afirma que Serra foi alvejado uma segunda vez e que nesta, tal como

afirmou o pastor no dia anterior, o tucano é atingido por um rolo de fita adesiva de 500g.

Após a reportagem, o processo de produção de contrainformação se aprofundou e a luta simbólica desenvolveu-se baseada na interpretação das imagens veiculadas pela grande mídia: de um lado, a informação com a interpretação técnica do perito Molina e o argumento de Serra e coligados; e, do outro lado, os blogueiros questionando as declarações do candidato tucano e realizando uma contraperícia com duas análises minuciosas dos vídeos, juntamente com reproduções de fotografias quadro-a-quadro das supostas agressões.

Foram produzidos três mensagens em resposta direta à análise pericial de Molina. A primeira a ser reproduzida foi uma análise quadro-a-quadro realizada pelo professor de jornalismo gráfico da Universidade Federal de Santa Maria, José Antônio Meira da Rocha; a segunda continha a análise em vídeo realizada por Marcelo Zelic, do movimento “Tortura Nunca Mais”; e, a terceira, também em vídeo, do cineasta Daniel Florêncio.

O professor Rocha realizou sua análise – reproduzida por Amorim – com uma sequência de trinta e um quadros. A conclusão do jornalista era de que o “segundo objeto” era na verdade uma cabeça com cabelos brancos de um homem da comitiva de Serra, atrás dele. O professor ainda comenta que com as tecnologias de informação e comunicação ficou mais fácil descobrir farsas, além de afirmar que a grande mídia tem dificuldade para se adaptar a esta nova realidade.

O vídeo de Marcelo Zelic foi reproduzido pelos três blogueiros. O autor constrói sua argumentação a partir da análise das imagens veiculadas pelo *SBT* e pela *Globo* e enumera seis pontos para construir a sua versão do ocorrido. Inicia com as imagens do *SBT* (1) mostrando que uma bolinha de papel acertou a parte de trás da cabeça de Serra, que (2) sente, olha pra baixo e “segue na boa”. Segundo Zelic as imagens da *Globo* (3) não mostram a “fita crepe” batendo na cabeça de Serra, mas somente ele com a mão na cabeça; em seguida, (4) a reportagem diz que “Serra caminhou alguns metros antes de deixar o local” o que, segundo Zelic, seria uma tentativa da emissora de reforçar a hipótese da “fita crepe”. Porém, para o *SBT* a saída de Serra ocorreu por volta de vinte minutos após Serra receber uma ligação longe do tumulto. Zelic ainda mostra que (5) a imagem utilizada por Molina não tem a trajetória do “segundo objeto” quadro-a-quadro,

além de (6) Serra não ter nenhuma reação após receber o susposto impacto de “algo pesado” como um rolo de fita crepe, segundo a análise de Molina.

O vídeo produzido pelo cineasta Daniel Florêncio, e também reproduzido pelos três blogueiros, utiliza o mesmo argumento da análise de Rocha, a imagem utilizada pelo *JNI* para comprovar a “agressão” é na verdade a sobreposição da cabeça com cabelos brancos de um aliado de Serra e que, devido à baixa qualidade do vídeo, é utilizada por Molina para sugerir que foi “algo pesado” como uma fita crepe. Florêncio ainda argumenta, como Zelic, que o tucano não reagiu prontamente. Molina teria transformado um borrão da imagem em uma fita crepe que atingiu Serra que sequer reagiu a uma pancada de uma fita que pesava aproximadamente meio quilo.

As mensagens também chamaram atenção para outras contradições e incongruências na informação produzida pela grande mídia, tais como a contradição acerca do local que a fita atingiu na cabeça de Serra, pois o médico que o atendeu indicou a parte de trás da cabeça, enquanto Molina sinalizou que foi na parte superior; o peso do objeto que variou entre quinhentos gramas e dois quilos nas acusações; o fato de alguns jornalistas presentes afirmarem que Serra não foi atingido duas vezes; e, certamente o questionamento mais importante: onde está o hematoma que provavelmente seria causado pelo objeto? Serra não mostrou em nenhum momento.

Ao final dos três primeiros dias de luta simbólica, já era possível saber que apenas uma bolinha de papel tinha acertado Serra e que o *JN* teria manipulado as imagens para ligar o caso a Dilma Rousseff.

A contrainformação já estava consolidada ainda na segunda etapa, tamanha a mobilização de blogueiros, ativistas e leitores não somente na blogosfera, mas também nas redes sociais, especialmente no *Twitter*, em que as *hashtags* sobre o caso tiveram destaque entre os dez assuntos mais comentados durante os três dias.

Os blogueiros ainda cobriram o caso até à véspera do segundo turno. Mas a partir deste momento as mensagens passaram a agregar preocupação com a possibilidade de novos escândalos de última hora ou campanhas difamatórias; reproduziram a repercussão internacional que ironizava o caso; um artigo do neurobiólogo Miguel Nicolelis que fez um paralelo entre a ação do PSDB e de Serra com a de Republicanos nos Estados Unidos; um artigo do *Obsevatório da Imprensa* que

crítica a grande mídia e a atuação de jornalistas destacados destas empresas se escandalizando, além que questionar a utilização de Molina e sugerir que uma visita à blogosfera seria o suficiente para desmascarar a manipulação; e, a reprodução de uma música samba que ironizava o escândalo.

Houve tempo ainda para a repercussão de uma nota da *Associação dos Peritos Criminais Federais* que afirmam não ser possível afirmar que algo atingiu Serra pela baixa qualidade das imagens, além de criticar a utilização por parte da *Rede Globo* de um profissional que não é credenciado em nenhum órgão oficial de profissionais de perícia criminal e para uma última análise das imagens que identificou a camisa azul do atirador da bolinha de papel. A cor geralmente é utilizada pelos tucanos e, ao analisar as imagens os blogueiros indicam que o indivíduo que atirou a bolinha em Serra estava no meio de sua comitiva durante a caminhada, o que levou os blogueiros a defender a hipótese de que o atirador era do próprio PSDB.

Assim, a contrainformação completa acerca do caso da “bolinha de papel” pode ser sintetizada da seguinte forma:

- a. Serra foi atingido na cabeça apenas por uma bolinha de papel, provavelmente atirada por um integrante de sua comitiva;
- b. O *Jornal Nacional* manipulou as imagens e transformou um borrão em fita crepe com a análise do perito Molina;
- c. A ação da *Globo* foi tão vergonhosa que os próprios funcionários da emissora em São Paulo vaiaram a reportagem;
- d. Alguns veículos de mídia de outros países ironizaram a tentativa frustrada de Serra;
- e. Ricardo Molina Figueiredo foi desmentido pela própria categoria que afirmou ser impossível identificar uma fita crepe nas imagens, que não o reconhece como perito, além de criticar a *Globo* por utilizar profissionais não credenciados.

É importante destacar o caráter colaborativo da produção de contrainformação nos blogs: atestam o caráter colaborativo do jornalismo político nos blogs: a produção da mensagem é produzida por diversos agentes blogueiros, mas estas ganham mais

destaque com a reprodução em outros blogs, especialmente nos blogueiros mais acessados e conhecidos que centralizam estas informações e exercem a “função de nó na rede” (ARAÚJO et al., 2011, p. 24) por causa da visibilidade que alcançam e da quantidade de conteúdo que concentram.

Em geral, as fontes utilizadas pelos blogueiros em contrainformações são mensagens de outros blogueiros e fontes alternativas, mas neste caso, teve destaque a utilização do *Youtube*, sítio em que os usuários podem reproduzir vídeos, tal como fizeram Marcelo Zelic e Daniel Florencio. Outra ferramenta extrablog de grande importância neste caso foi a rede social *Twitter* através do qual os leitores dos blogs conseguiram grande visibilidade para a contrainformação produzida na blogosfera.

A última mensagem publicada sobre o caso foi um discurso da professora Ivana Bentes. Azenha reproduziu no dia 30 de outubro de 2010, um dia antes do segundo turno que elegeu Dilma Rousseff a primeira presidenta do Brasil. Bentes chama a atenção para o debate em torno de temas polêmicos que apareceram durante a campanha, tais como o aborto e a laicidade do Estado afirmando que foi positivo, assim como a reação a escândalos políticos midiáticos, tais como a bolinha de papel que foi amplamente divulgado na grande mídia, mas que teve como consequência um

[...] contradiscurso forte, um ativismo forte, que faz oposição à mídia de massa e já existe nas redes sociais, Twitter, Facebook, e que conseguiram impor-se na discussão. Na segunda eleição de Lula, já havia a militância de resistência pela rede. Mas na eleição de Dilma, afinal, muito velozmente, os discursos da mídia puderam ser quase instantaneamente desconstruídos. Desconstruiu-se tudo, com ferramentas eficazes, muito velozmente. Logo que as primeiras imagens apareceram, viu-se pela internet a utilização da própria linguagem midiática para desconstruir o discurso da mídia, com detalhes, a forma da narração, construindo um contradiscurso, que utilizou a própria linguagem da mídia para desconstruir o discurso da mídia. As capas de *Veja* foram parodiadas, apresentadas como piada. Hoje há quatro ou cinco vídeos na internet, produzidos por jornalistas profissionais e também por amadores. Hoje, nas redes, as capas da *Veja* são antecipadas e antecipa-se também a linguagem da mídia, as estratégias da mídia. Isso é muito eficaz, embora seja ainda pouco e pequeno e, sim, me parece um ganho muito importante. (*Viomundo*, 30/10/2010).

O que Bentes chama de contradiscurso, considero contrainformação. Mas o sentido é semelhante e a reprodução desta mensagem por parte de um dos blogueiros

para evidenciar que eles sabem da importância política do trabalho que realizaram durante as eleições de 2010.

As mensagens mais comentadas foram as mais objetivas, aquelas que comprovaram a manipulação, os vídeos analíticos. Por fim, houve uma simbiose entre a evolução da contrainformação e comentários, com a certeza da farsa já demonstrada nas primeiras manifestações dos leitores, especialmente nas mensagens com os vídeos.

Considerações finais

Este trabalho procurou fazer uma contextualização do conceito de contrainformação política de forma mais fidedigna a uma prática política determinada, ou seja, como um processo de produção de notícias políticas em reação a uma determinada informação produzida anteriormente.

Antes, busquei identificar a estrutura em que estamos imersos, bem como a interligação dos campos que exercem mais influência nos agentes jornalísticos, bem como a posição destes nessa dinâmica. Agentes com credibilidade, capazes de influenciar diretamente os leitores através de blogs onde produzem conteúdo alternativo sobre política através de blogs, apesar de vinculação profissional na grande mídia.

Dentre estas formas simbólicas, uma ganhou bastante relevância nas eleições 2010, a contrainformação política, que questiona e reenquadra informações geradas pela grande mídia. As ferramentas hipertextuais e variadas da internet possibilita a produção de conteúdo de bastante qualidade com baixo custo, tais como os vídeos que serviram de suporte para a construção da contrainformação nos blogs.

Utilizei o exemplo de uma contrainformação bem sucedida o caso da “bolinha de papel”. No portal *Memória Globo* na internet é possível encontrar a “versão da grande mídia” acerca do caso, que sustenta as reportagens do *Jornal Nacional* e utiliza outras fontes da grande mídia. Porém, o título desta versão “caso da bolinha de papel”⁹, o que demonstra a grande mídia reconheceu se tratar de uma bolinha de papel, apesar de sustentar que houve um segundo objeto, a bobina de fita crepe.

⁹ Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,5270-p-27572,00.html>>. Acesso em 08/05/2013.

Desta forma, busco modestamente contribuir para o esclarecimento das diversas formas de ação política oriundas da mídia alternativa contemporânea, especialmente, aquelas que utilizam a internet como plataforma de disseminação de seus conteúdos simbólicos com maior velocidade e alcance e com pouco custo.

A identificação da contrainformação político em um âmbito mais restrito é importante para que aqueles interessados em mais fontes acerca de um caso possam construir uma opinião própria a partir da confrontação dialética entre as formas simbólicas oriundas da informação da grande mídia, mas também da contrainformação alternativa.

Ademais, a contrainformação contribui para a localização das empresas de mídia na estrutura e, conseqüentemente, no espectro político brasileiro, denunciando os seus interesses e suas posições políticas, geralmente encobertas pela neblina da imparcialidade e da objetividade jornalísticas, exaustivamente disseminadas pela mídia tradicional.

Referência Bibliográfica

ARAÚJO, R. P. A.; PENTEADO, C. L. C.; SANTOS, M. B. P. (2011). **Informação e contra-informação: o papel dos blogs no debate político das eleições presidenciais de 2010**. IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR. Belo Horizonte – Brasil.

BOURDIEU, Pierre. EAGLETON, Terry. *A doxa e a vida cotidiana: uma entrevista*. In: ZIZEK, Slavoj (Org.). **Um Mapa da Ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

_____. **Sobre a televisão: seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos**. 1. ed. - São Paulo: Zahar, 1997.

_____. “O campo econômico” (2005). **Política & Sociedade**. (tradução de “Le champ économique”. Actes de La Recherche em Sciences Sociales, 119:48-66,1997), n. 6, pp. 15-58.

_____. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

_____. **O Poder Simbólico**. 15. Ed. – Rio de Janeiro, Beltrand Brasil, 2011.

CANAVILHAS, João, **Blogues políticos em Portugal: O dispositivo criou novos actores?**. Disponível em: http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-politica-e-weblogs.html, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Volume 1. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

- _____. **Comunicación y Poder**. Madrid, España: Alianza, 2009.
- _____. Communication, Power and Counter-power in the Network Society. **International Journal of Communication**. University of Southern California, 2007.
- FERREIRA, M. N. **A imprensa operária no Brasil**. São Paulo: Ática. 1988.
- GLOBO, Rede. 2013. **Memória Globo**. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/>.
- KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e Revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa**. São Paulo: Scritta, 1991.
- LEITE, José Corrêa. **Forum Social Mundial: a história de uma invenção política**. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2003.
- LIMA, V. A.. **Mídia: Crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.
- _____. *Mídia: Teoria e Política*. 2 ed. – São Paulo: Perseu Abramo, 2001.
- SANTOS, M. B. P.; PENTEADO, C. L. C.; ARAUJO, R. P. A. Metodologia de pesquisa de blogs de política: análise das eleições presidenciais de 2006 e do movimento "cansei". **Rev. Sociol. Polit.** [online]. 2009, vol.17, n.34, pp. 159-181. ISSN 0104-4478.
- SEGURADO, R.; LIMA, C. S. M.; AMENI, C. S. A. O site Outras Palavras e o contraponto às mídias tradicionais: uma análise do jornalismo colaborativo e a noção de cidadania planetária. **36º Encontro Anual da Anpocs**. Águas de Lindóia, 2012.
- SILVA, C. E. L. **Comunicação, hegemonia e contra-informação**. São Paulo: Cortez Editora: 1982.
- SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. 4. Ed – Rio de Janeiro, Mauad, 1999.
- THOMPSON, John B. **O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- _____. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 12. ed. – Petrópolis: Vozes, 2011.

Blogs pesquisados

Conversa Afiada – Paulo Henrique Amorim (<http://conversaafiada.com.br>).

Vi o Mundo – o que você não vê na mídia (<http://www.viomundo.com.br/>).

Escrevinhador – por Rodrigo Vianna. (<http://www.rodrigovianna.com.br/>).