



Neamp

## **Cesar Maia x *Jornal do Brasil*: a disputa pelo controle da informação na Era da Internet**

Marcelo Chimento <sup>1</sup>

Resumo:

Este trabalho analisa a crítica do *Jornal do Brasil*, em abril de 2008, ao fato de que o prefeito do Rio, César Maia, só responde aos jornalistas por e-mail, chegando a afirmar que “o prefeito sumiu”, e a resposta de Maia, para o qual alguns jornais ainda não entendem a Internet como novo meio de comunicação. A tese é que, por trás deste embate, existe uma disputa, com raízes na história da imprensa, pelo controle da informação. Enquanto os jornalistas tentam manter sua hegemonia, o prefeito investe no e-mail e no seu “ex-blog” para atingir públicos específicos e controlar sua exposição na mídia tradicional.

**Palavras-chave:** política, Internet, imprensa.

Abstract:

This paper examines the criticism of the *Jornal do Brasil*, in April 2008, to the fact that the mayor of Rio, Cesar Maia, only responds to journalists via e-mail, saying that "the mayor disappeared", and the response from Maia, for which some newspapers still do not understand the Internet as a new means of communication. The thesis is that behind this clash there is a dispute, based in the history of the press, about control of information. While journalists try to keep their hegemony, Maia uses e-mails and its “ex-blog” to reach specific audiences and control its exposure in the traditional media.

**Key words:** politics, Internet, press.

### **1. Introdução**

As relações cada vez mais intensas – e freqüentemente conflituosas – entre atores políticos e meios de comunicação refletem uma mudança estrutural na sociedade, que pode ser explicada pelo surgimento de uma “democracia de público”. Ela se opõe a um “parlamentarismo de notáveis”, dos séculos XVII a XIX, e à democracia de partidos dos séculos XIX e XX (MANIN, 1005, p. 3).

Com uma nítida diferença em relação às fases anteriores, em que ora o político era eleito com base em confiança pessoal, ora deveria se enquadrar nas ideologias partidárias, a “democracia de público” indica a personalização da escolha eleitoral. Neste processo, a mídia

---

<sup>1</sup> O autor é jornalista desde 2003, formado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e com experiência na imprensa carioca. Atualmente, é servidor na área de Comunicação do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) e aluno de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). E-mail: [marcelo.chimento@gmail.com](mailto:marcelo.chimento@gmail.com).



Neamp

se transforma no principal espaço para debate e formação de uma pauta de prioridades públicas, à qual os diversos atores políticos estão atentos e tentam mobilizá-la a seu favor.

Diante deste novo cenário, já na Conferência de Paz de Paris, em 1919, a relação entre o governo americano e a imprensa começa a se tornar mais próxima (SCHUDSON, 1978, p. 164). Embora, é preciso ressaltar, proximidade não seja sinônimo de colaboração irrestrita.

A relação mudou ainda mais nos anos 1960, quando os Estados Unidos assistiram à emergência de uma cultura crítica na imprensa americana, especialmente em relação ao governo, cujo símbolo foi a investigação do caso *Watergate*, que levou à renúncia do presidente norte-americano Richard Nixon em 1974 (SCHUDSON, 1978, p. 188). Tudo isso em prol de uma postura mais independente.

No Brasil, em defesa da mesma “independência”, os meios de comunicação adotaram uma visão particular de si, permitindo a defesa de certas posições políticas, acima das divisões partidárias (ALBUQUERQUE apud ALDÉ, MENDES e FIGUEIREDO, 2007, p. 2).

No embate entre o prefeito do Rio, Cesar Maia, e o *Jornal do Brasil*, tema deste trabalho, a auto-concepção dos jornalistas como “filtros, selecionadores e organizadores” de conteúdo (ALDÉ, ESCOBAR e CHAGAS, 2007, p. 30) se revela na tentativa incessante do jornal de entrevistar pessoalmente o prefeito sobre a epidemia de dengue na cidade, mas sem sucesso. Desta forma, o jornal anuncia que “o prefeito sumiu”, enquanto Maia continua respondendo só por e-mail. A frase é, basicamente, um jogo de retórica, já que a imprensa sabia, pelo menos desde 2003, que ele respondia às perguntas dos jornalistas pelo correio eletrônico.<sup>2</sup>

A polêmica seguiu até que, no dia 8 de abril, o prefeito apresenta um texto, em seu “ex-blog”, no qual afirma que “parte da imprensa não entende a Internet como um meio de comunicação”, destacando a possibilidade de respostas ágeis e lembrando que entrevistas por telefone também são mediadas.

Independente de qualquer avaliação sobre as ações da prefeitura no combate à dengue, o que não é o objetivo aqui, a tese deste trabalho é que o embate entre o prefeito e o jornal revela uma disputa mais complexa pelo controle da informação diante das novas

---

<sup>2</sup> Informação baseada na experiência do autor como repórter do jornal carioca *Extra* entre 2003 e 2007.



Neamp

possibilidades da Internet. Afinal, a resposta escrita é muito mais “controlada” do que a entrevista pessoal ou via TV, em que o político é submetido ao contraditório. Além disso, a imagem (expressão) transmite muito mais informações do que a palavra (MEYROWITZ, 1985, p. 94).

Para Hewitt (2007, p. 120-121), os *blogs* (ou mesmo o “ex-blog” de Cesar Maia) estariam prontos a oferecer informação “confiável” e muito mais ágil ao público. O conceito de “confiável” do autor poderia ser substituído pela identificação do usuário com um “autor” que foge aos padrões da grande imprensa – vista, em certos casos, como “parcial” e “sensacionalista”.

A proposta do estudo é examinar o trajeto desde a formação de uma mentalidade profissional do jornalista, passando pela consolidação da noção de objetividade até chegar à crítica destas idéias e suas concepções particulares no contexto da mídia brasileira. Por outro lado, a idéia é mostrar como a credibilidade da mídia passa a ser questionada pelas novas fontes de informação da Internet.

Na conclusão, o estudo procura avaliar o potencial da Internet para a discussão dos negócios públicos, bem como suas limitações e a necessidade do pluralismo para a formação da opinião política.

## **2. Do jornalismo profissional ao pensamento crítico**

### **2.1 Objetividade e identidade profissional**

O primeiro passo neste estudo se refere à profissionalização da imprensa e ao conceito de objetividade. Principal característica que os jornais atribuem a si mesmos, a objetividade não era uma questão importante até o início do século XIX nos Estados Unidos, quando os periódicos tinham circulação limitada, atendiam a grupos políticos ou comerciais e, portanto, só tratavam destes assuntos (SCHUDSON, 1978, p. 15).



Neamp

A separação entre “fatos” e “opiniões”, como entende-se a objetividade, surgiu com a *penny press*, ou seja, os jornais mais baratos, criados a partir da década de 1830, que valorizavam fatos comuns (e excêntricos), as emoções e o fato narrado perto de seu acontecimento (daí surge o conceito de tempo real). Este fenômeno estava intimamente ligado à ascensão da classe média americana, o que ampliou drasticamente o público dos jornais, segundo Schudson (1978, p. 50).

Mas o conceito de jornalismo profissionalizado surge bem depois. A partir do fim do século XIX, a identificação da classe média com os partidos declina, enquanto cresce o interesse com diversas profissões. Nesta época, surgiram os clubes de imprensa, aumentaram o salário e o prestígio dos repórteres, foram fundados jornais profissionais em Nova Iorque e alguns repórteres se tornaram tão conhecidos, como Richard Harding Davis ou Sylvester Scovel, que conquistaram maior independência em seu trabalho diante dos seus editores (SCHUDSON, 1993, p. 290).

Segundo o autor, o resultado disso é que, no início do século XX, os repórteres “tomaram como sua prerrogativa afirmar alguma coisa sobre o mais vasto sentido da política” (1993, p. 284).

## 2.2 O *news management* e a crítica da objetividade

Em 1919, com uma classe jornalística bem mais consciente de seu poder, a Conferência de Paz de Paris marcou uma nova fase nas relações entre os políticos e a imprensa. A cobertura daquele evento mostrou que a divulgação havia se transformado em requisito para a prática política. “Do início ao fim, a publicidade foi um assunto político da maior importância”, afirmou Schudson (1978, p. 165).

A partir daí, governos e políticos iniciaram um jogo de revelação e omissão, cooperação e crítica, especialmente em casos de segurança nacional. O autor (1978, p. 170) cita o conceito de “pseudo-evento”, de Daniel Boorstin, para definir situações de mensagem controlada e com o claro intuito de divulgação. Surgia o *news management*, ou seja, o



Neamp

relacionamento de troca intensiva entre a imprensa e os governos, nos quais o trabalho dos profissionais de relações públicas ganhou importância decisiva.

O problema é que, a partir dos anos 1960, a situação começa a mudar. Influenciada pelo ambiente de contestação, jovens jornalistas desenvolvem uma cultura crítica, especialmente voltada para o Estado.

Para a imprensa, que durante muito tempo se identificava como uma oposição leal ao governo, a ênfase no 'leal' foi reduzida, enquanto o destaque ao 'oposição' foi ampliado e isso ajudou a levar a cultura crítica para o governo em si. (SCHUDSON, 1978, P. 180-181).  
**tradução nossa**<sup>3</sup>

Isso causou uma série de conseqüências para o jornalismo. A primeira foi o surgimento do *new journalism*, que trouxe elementos literários e emocionais para o frio texto jornalístico. A segunda foi o fortalecimento de um jornalismo investigativo que buscava a corrupção e a hipocrisia, especialmente nas esferas de governo. Como citamos anteriormente, a investigação de *Watergate*, pelos repórteres Bob Woodward e Carl Bernstein, do *Washington Post*, foi um marco desta nova fase – embora não tenha sido o único, pois a Guerra do Vietnã teve impacto igualmente importante. Porém, esta “agressividade investigativa” gerou reações, como este trabalho mostrará adiante.

Antes disso, é preciso destacar outra conseqüência importante desta época: a crítica que desvenda os pressupostos da objetividade. Ela tem três razões principais: a de que toda reportagem é escrita a partir de valores políticos, sejam do repórter ou do veículo; a de que o formato interfere no texto, já que fatos concretos, mesmo que sejam “pseudo-eventos” ganham mais destaque; e que o próprio jornalismo tende a reforçar as fontes oficiais (SCHUDSON, 1978, P. 184-185).

---

<sup>3</sup> O trecho correspondente na tradução é: “For the press, which had long pictured itself as a loyal opposition to government, the stress on ‘loyal’ was muted, while the emphasis on ‘opposition’ was fueled by, and in turn helped feed, the critical culture arising the government itself”.



Neamp

A análise da objetividade também aponta os métodos jornalísticos como forma de garantir credibilidade ao trabalho do profissional e transferir a responsabilidade por opiniões para terceiros. Neste ritual de buscar aspas e hierarquizar os fatos na reportagem, o confronto dos dois lados de cada questão ganha valor essencial.

Portanto, ao tentar controlar a prática dos meios de comunicação, Cesar Maia “afrontou” um cânone da imprensa, alimentando-se de uma mitologia crítica *pós-Watergate*. De acordo com este pensamento, a agressividade e a fama conquistadas pelo profissional desde os anos 1970 podem apontar tanto para um “jornalismo independente”, como no ideal da objetividade, quanto para uma “mídia irresponsável”, frequentemente acusada de abusos pelos políticos (SCHUDSON, 1995, p. 157).

### 2.3 O jornalismo objetivo no Brasil

O modelo de jornalismo americano foi importado no século XX para o Brasil, mas com adaptações às condições nacionais. Afinal, o país possui um passado autoritário, uma democracia recente, o desenvolvimento tardio de uma imprensa comercial (e profissional) e a centralidade da televisão como fonte de informação, deixando os jornais para uma elite cognitiva (ALDÉ, 2004, p. 145).

Desta forma, a ausência de “diversidade externa”, ou seja, a existência de diversas fontes de informação, com opiniões diferentes, cedeu espaço no Brasil ao modelo de “diversidade interna”, pelo qual a pluralidade depende das práticas de cada veículo (AZEVEDO, 2006, p. 98). Com isso, ganhou força a idéia de que o “ritual da objetividade” é essencial para que o jornalismo seja legitimado socialmente.

Em relação aos jornais, especificamente, sua baixa penetração nas camadas populares é compensada com a capacidade de dialogar com a elite e interferir na agenda política do país – ou da cidade.

Orientados para a elite e os formadores de opinião, estes jornais compensam a baixa penetração nas camadas populares com a grande capacidade de produzir agendas, formatar

questões e influenciar percepções e comportamentos tanto no âmbito político-governamental quanto no público em geral, este último através dos líderes de opinião ou através da repercussão da pauta dos jornais na televisão aberta. (AZEVEDO, 2006, p. 95).

## 2.4 ‘O prefeito sumiu’

O cenário acima confirma a relevância do “ritual da objetividade” para a legitimação da imprensa no Brasil, já que falta a diversidade externa no sistema midiático nacional. Como reflexo claro deste pensamento, o “Dicionário de Comunicação” define a entrevista da seguinte forma:

Trabalho de apuração jornalística que pressupõe **contato pessoal** entre o repórter e uma ou mais pessoas, de destaque ou não, que se disponham a prestar informações [...] para a elaboração de notícias. Os noticiários são quase todos elaborados com base nesse processo de apuração: é o repórter **fazendo perguntas e ouvindo respostas**, sobre fatos ocorridos ou sobre ações, opiniões, e idéias do entrevistado. (BARBOSA e RABAÇA, 2001, p. 272-273)

**Grifos nossos**



“Contato pessoal”, “fazendo perguntas e ouvindo respostas”. São estes dois pontos que complicaram a relação entre Cesar Maia e o *Jornal do Brasil*, no início de abril de 2008, quando a epidemia de dengue avançava no Rio. No dia 2, a manchete do jornal foi: “O prefeito sumiu” (veja imagem ao lado). Na página dez, a matéria principal da editoria Cidade tinha o seguinte título: “Onde está você, Cesar Maia?”.

No dia em que a dengue chegava a 35 mil casos no Rio, a matéria do repórter Marcello Gazzaneo relata que o jornal tentou encontrar Cesar Maia nos três endereços oficiais da prefeitura, mas só conseguiu respostas dele por e-mail. O prefeito



Neamp

limitou-se a dizer que não considerava que a cidade vivia uma epidemia de dengue, mas sim surtos localizados. A respeito de sua agenda, Maia afirmou ainda que tem realizado visitas a hospitais, mas sem divulgações para a imprensa.

Insatisfeito com a resposta do prefeito e sem a possibilidade do contraditório, o jornal partiu para o ataque na matéria:

Do mundo virtual do prefeito para a realidade da dengue nos hospitais, a cidade atingiu a marca de 34.284 vítimas da doença, com mais de 1.500 novos casos registrados ontem. Em três unidades de saúde da rede municipal – os hospitais Lourenço Jorge, na Barra da Tijuca, Miguel Couto, no Leblon, e Souza Aguiar, no Centro – visitados pelo *JB*, à rotina de espera pelo atendimento se juntava à indignação com a atitude de Cesar Maia.

Em editorial na primeira página, o *JB* afirmou: “O prefeito Cesar Maia, em particular, refugiou-se num mundo virtual e delirante, em que não há dengue, nem a cidade convive com incontáveis problemas. Uma gestão que não passa de endereço eletrônico”. O editorial dizia ainda que os cariocas não toleram mais essa omissão. Ou seja, o jornal tenta se mostrar como o reflexo de uma posição geral da sociedade.

Como prova disso, não faltam depoimentos de cidadãos e autoridades que confirmam a posição apresentada. No mesmo dia 2, a vereadora Aspásia Camargo (PV) afirma: “Na verdade, o *blog* dele foi uma forma de demissão da gestão da cidade”.

No dia seguinte, também no *JB*, o assessor especial da Presidência Marco Aurélio Garcia afirma: “Ele é irresponsável em tudo que faz. Olhem a manchete do *JB* de hoje: ‘O prefeito sumiu’. O que ele tem de fazer é governar o Rio”. A manchete do dia é: “Congresso debate sumiço do prefeito”.

A crítica dos leitores também aparece em 3 de abril. José Nobre de Almeida disse: “A fuga do nosso alcaide para a abúlica postura virtual quanto à realidade dos problemas do Rio começa para mim, historiador, a preocupar. Estaria ele em plenas condições psíquicas para exercitar o Poder?”. E as críticas seguiram até o dia 5.





Neamp

Como foi dito anteriormente, não se trata de julgar as ações da prefeitura ou as opiniões de Cesar Maia sobre a epidemia de dengue. Mas vale ressaltar que, em sua crítica pela impossibilidade de exercitar o “ritual da objetividade”, o *Jornal do Brasil* se aproveita de um imaginário social que mistura estranhamento e medo em relação às novas tecnologias, reforçando a imagem de “simulacro” de Baudrillard, ou seja, de que o ambiente virtual não corresponde ao mundo real. Sobre isso, Lemos afirma:

O pensamento baudrillariano é aquele do excesso; quanto mais trocamos informações, menos estamos em comunicação. Trocamos o real pelo hiper-real, a verdadeira comunicação por sua simulação. Estaríamos diante de uma encefalação eletrônica, onde o real desaparece com a instituição do seu simulacro. (LEMOS, 2002, p. 77).

Imaginário à parte, o que interessa a este trabalho é que o jornal utiliza desde seus leitores até atores políticos e conceitos sobre a tecnologia para criticar o prefeito por fugir do “ritual da objetividade” e buscar outras formas de divulgação, mais controladas e menos sujeitas ao contraditório. Afinal, todos sabem que Cesar Maia não sumiu. Ele “desapareceu” para o processo midiático, mas talvez esteja buscando outras formas de “visibilidade”, como este trabalho analisará adiante.

### **3. O potencial da Internet e a estratégia de Cesar Maia**

#### **3.1 A mídia tradicional em xeque**

Não restam dúvidas de que a Internet questionou as práticas e a própria posição da imprensa tradicional. Com seu formato descentralizado e ágil, que permite o surgimento de novos emissores, o ambiente virtual diminui a dependência dos cidadãos em relação à imprensa para obter informação sobre os negócios públicos, permitindo inclusive o contato



Neamp

direto com os políticos e os grupos de interesses específicos em tempo real (GOMES, 2001, p. 4).

A circulação da informação pela Internet oferece as seguintes vantagens para o debate político: reforça vínculos entre cidadãos e grupos, facilitando as mobilizações em torno de temas específicos; diminui a “invisibilidade” de temas e posições em debate no Parlamento e amplia as chances de acompanhar o andamento destas discussões; e permite uma nova forma de engajamento político, menos doutrinária e sistêmica, mais flexível, eventual e até hedonista (GOMES, 2001, p. 3-4).

Mas há outra novidade em relação à opinião política: com a Internet e, mais recentemente, os *blogs*, a mediação de jornais ou editores torna-se dispensável, ou seja, os blogueiros “não precisam convencer ninguém a ter o direito de convencer alguém. O monopólio da informação, especialmente no mundo da política, foi abalado porque os editores perderam a sua autoridade”. (HEWITT, 2007, p. 140).

Entre os motivos para essa perda de autoridade, Hewitt cita a homogeneização dos veículos da grande imprensa (2007, p. 123). Independente das avaliações do autor sobre as posturas políticas da imprensa americana, o mesmo fenômeno foi observado por Aldé em sua análise sobre a influência da mídia para a formação política do brasileiro. Segundo ela, “os meios de comunicação de massa oferecem maciçamente uma diversidade limitada de enquadramentos” (ALDÉ, 2004, p. 136).

Mesmo ressaltando que a mídia nunca é a única fonte de “enquadramentos” dos fatos políticos para os cidadãos, a autora lembra que, para quem se contenta com as explicações mais acessíveis, “os meios de comunicação interpessoais e de massa tendem, para esses cidadãos, a reforçar-se mutuamente”, refletindo “a vida como ela é”.

Meyrowitz também analisa este problema. Ele afirma que, por seu caráter de público amplo, necessário à sua sobrevivência com anunciantes, a televisão adota a regra básica do *Least Objectional Possible* (LOP), ou seja, a programação menos sujeita à contestação de qualquer parte do público (MEYROWITZ, 1985, p. 73-74).

O resultado disso é que, ainda segundo Aldé, existe uma impressão generalizada no brasileiro de que o sistema informativo é manipulado (ALDÉ, 2004, p. 182) e que, em casos



Neamp

como o do *Jornal Nacional*, da *Rede Globo*, “falta a essência”, ou seja, a explicação dos enquadramentos que orientem a leitura e forneçam chaves reaproveitáveis cognitivamente, o que incomoda principalmente os espectadores mais informados (2004, p. 190). Em resumo, falta uma opinião mais clara e confiável, sem “interesses escusos por trás”.

Hewitt identifica a mesma demanda no público americano e afirma que aí surge o papel decisivo dos *blogs* (2007, p. 123-124). Ao apontar claramente suas opiniões, os *blogs* podem atrair leitores que se identificam com o autor e buscam a informação confiável e ágil. Hewitt explica o fenômeno com seu exemplo particular como radialista que leva a confiabilidade para o *blog*.

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

Em seu trabalho, Hewitt cita diversos *blogs* americanos que seriam “confiáveis” em análises, humor ou até mesmo teologia (2007, p. 12), legitimando estes *blogs* e atraindo o público para eles.

O que vem acontecendo com Cesar Maia é a mesma coisa. Independente da transformação de sua página num “ex-blog”, excluindo a possibilidade de inclusão dos comentários por parte dos usuários, o boletim enviado diariamente por e-mail revela-se capaz de pautar a mídia – e cada vez que isso acontece e o boletim é citado na imprensa, ele ganha mais legitimidade.

Isso aconteceu, por exemplo, em setembro de 2006, quando Maia denunciou que um trecho da propaganda eleitoral do presidente e candidato à reeleição Luiz Inácio Lula da Silva (PT), mostrando um discurso dele na sede da ONU seguido de aplausos, havia sido montado. O assunto ganhou destaque na mídia.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Entre as matérias que reproduziram a denúncia de César Maia, citamos uma: “Propaganda de Lula teria editado vídeo da ONU”, do Estado de S. Paulo. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/arquivo/cidades/2006/not20060922p67596.htm>. Acesso em 26 abril 2008. Mas é preciso destacar que outros veículos também destacaram a denúncia.



Neamp

Com isso, ele mantém sua capacidade de interferir no debate público sem precisar da colaboração dos meios de comunicação de massa, ao mesmo tempo em que atende às demandas por informação de grupos que confiam nele. Em resumo, Maia acaba usando, com a imprensa em geral, uma tática semelhante à que a mídia impressa usa em relação às TVs para se legitimar, como foi citado anteriormente.

### 3.2 O potencial da Internet e o controle da informação

As vantagens da Internet já haviam sido enumeradas pelo prefeito num texto de seu “ex-blog” no dia 3 de janeiro deste ano. Com claro interesse conservador, ele denuncia que “setores de esquerda” criticavam a democracia representativa pelo distanciamento entre políticos e eleitores, defendendo um sistema de democracia direta que incluiria associações de moradores e sindicatos.

Mas, com a Internet, qualquer cidadão poderia interagir diretamente com os políticos, dispensando os “intermediários” citados. O texto afirmava:

Essa é uma prática de democracia direta cuja representatividade será tanto maior quanto maior interesse o eleitor tiver em contatar com o público, interagir e dialogar com ele. O político pode ir desenhando redes – gerais e parciais – e submeter a elas idéias e interagir com as mesmas – desenhar grupos via Orkut, dialogar em tempo real via MSN, etc...

É curioso observar que Cesar Maia estimula a interação entre cidadãos e políticos, mas seu “ex-blog” não permite a inclusão de comentários dos usuários, como foi citado anteriormente. Ele disponibiliza seus e-mails na Internet, mas como os outros usuários não sabem o que escrevem para ele, o debate público fica totalmente comprometido. O próprio



Neamp

“ex-blog” não é assinado diretamente por ele, mas sim pela Juventude Cesar Maia (JCM), grupo que apóia o prefeito.

De qualquer forma, como o interesse aqui é analisar a relação da imprensa com o político Cesar Maia, é importante ressaltar como ele reagiu, pelo “ex-blog”, às críticas do *JB*. Logo no dia 3, em meio à crise de dengue, ele afirmava que, naquele dia, o Hospital de Acari iniciaria suas atividades, anunciando o local como “o mais moderno hospital público construído no Brasil nos últimos 30 anos”.

Em meio às críticas aos governos federal e estadual, no dia 7 ele apresentou fotos de sua visita ao Hospital de Acari, mas sem a presença da imprensa. O texto ligado às fotos afirmava que Maia “conversou com todos os que estão internados com dengue que elogiaram o serviço e informou a população do entorno do Hospital que a abertura plena ocorrerá na segunda quinzena de maio”.

Ou seja, às críticas sobre o “sumiço” do prefeito ele responde com imagens de sua visita ao Hospital de Acari, mas sem a presença da imprensa, numa clara demonstração de que ele não considera a exposição midiática tão importante para sua estratégia política – pelo menos naquele momento.

No dia 8 de abril, chegou a resposta definitiva do prefeito sobre as críticas. Com o cuidado de não atribuir o texto a si mesmo (o “ex-blog” diz apenas que está reproduzindo comentários do prefeito), Cesar Maia questionou o destaque negativo dado às respostas pela Internet e perguntou por que a imprensa também não destaca quando uma entrevista é dada pelo telefone.

Num argumento semelhante ao de Hewitt, o prefeito afirmou que as práticas da imprensa tradicional ficaram ultrapassadas e que era difícil se acostumar ao novo momento. Ele defendeu um modelo de *site* sem hierarquização, no qual o leitor poderia ser o seu próprio editor.

Num período de transição como ainda estamos por aqui, tudo isso choca e se torna incompreensível para uma cultura tradicional de imprensa. Isso atrasa a comunicação especialmente num mundo rápido. Alguns jornais pensam que a edição do jornal na internet



Neamp

deve ser uma reprodução eletrônica do jornal, quase que como uma cópia página a página. Na verdade o veículo com isso não muda. Todos os jornais do Rio fazem isso, pensando a internet como extensão do jornal. Não é!

Mais adiante, ele justificou sua agenda fechada à imprensa alegando que a mídia está sempre disposta a dramatizar a situação e criar uma “caricatura, e não um retrato do fato”. Por fim, ele lembrou que, ao responder perguntas por e-mail, a resposta vai sucinta, sem “pergunta-pegadinha” ou “imagem editada”.

É aí que ele incomoda à imprensa. Ao desqualificar o “ritual da objetividade”, mesmo com um interesse pessoal, ele reafirmou a idéia da “mídia irresponsável” e acabou contestando o próprio papel da imprensa como organizadora dos fatos cotidianos e espaço privilegiado para o debate e formação da opinião política.

Mas, além da retórica e da estratégia política, o contato com a imprensa por e-mail traz outra vantagem significativa: o controle da mensagem emitida. Meyrowitz lembrou, ao diferenciar a escrita da imagem, que esta torna públicas diversas informações sobre o emissor que ficariam confinadas às interações privadas, no caso da mensagem textual (1985, p. 95).

Mais adiante, Meyrowitz relacionou este poder das imagens ao declínio das autoridades tradicionais. Ele lembrou que, até 1920, a maioria dos cidadãos nunca tinha ouvido a voz de um presidente americano (1985, p. 168). Enquanto a “grandeza” destas figuras amplia a demanda da população para estar perto delas, isso também destrói o mito em torno destes atores políticos. Sobre a mensagem escrita, Meyrowitz citou outras vantagens:

O tempo que uma pessoa tem que levar para escrever algo pode ser usado para facilitar a preparação cuidadosa da mensagem final. O tempo pode ser usado para eliminar erros, resolver ambigüidades e esconder o fato de que precisa de tempo para construir e editar a mensagem. (MEYROWITZ, 1985, p. 110). **tradução nossa**<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> O trecho correspondente na tradução é: “The time a person must take to write something can be used to facilitate the more careful crafting and molding of the final message. Thme time can be used to eliminate mistakes, resolve ambiguities, and hide the fact that one needs time to construct and edit the message”.

É importante lembrar que, até o início do século XX, presidentes e diversos políticos também se expressavam para a população apenas por mensagens escritas, mas sempre pela mídia. Quando Cesar Maia retomou o poder do texto, com a nova possibilidade de expressar-se diretamente para o público, ele desqualificou a mediação da imprensa, ao mesmo tempo em que ampliou a capacidade de controlar as informações divulgadas sobre ele – seja pelo “ex-blog”, ou pela imprensa que somente recebe suas respostas por e-mail.

#### 4. Conclusão

O embate entre Cesar Maia e o *Jornal do Brasil* chegou ao fim no dia 8 de abril, pelo menos em relação ao controle da informação, já que as críticas sobre as ações da prefeitura no dengue continuaram nos dias seguintes.<sup>6</sup> Mas a questão pertinente a este trabalho é que as experiências de políticos (e outros atores sociais) na Internet, seja com *sites*, *blogs* ou “ex-blogs”, está questionando tanto o ritual da imprensa quanto sua primazia para organizar publicamente os debates sobre a política – alegando supostos abusos na prática jornalística.

A partir daí, seria possível criar uma “esfera pública virtual”, nos moldes propostos por Habermas, em que os usuários teriam acesso a diversas fontes de informação e condições de discutir os negócios públicos racionalmente, sem qualquer hierarquização ou exclusão.

A questão é que o uso da Internet com estes fins esbarra em diversos problemas. O primeiro é a distância entre promessas e realizações concretas. No próprio caso de Cesar Maia, o formato do “ex-blog” limita a interação aos e-mails para o prefeito, excluindo todos os outros usuários dos temas abordados por um cidadão que escreveu para o político.

Por outro lado, os meios de comunicação de massa não assistem passivamente à expansão dos *blogs* e *sites*. No Brasil, todos os principais meios de comunicação possuem portais informativos e *blogs* de seus jornalistas. Isso levanta o temor de que estes grupos

---

<sup>6</sup> A epidemia na cidade começou a ceder apenas no fim de abril. Até lá, o *JB* manteve as críticas, que atingiram também os governos estadual e federal.



Neamp

poderiam até controlar a Internet, atraindo os usuários para suas páginas pela força de seus veículos e ganhando ainda mais força com produtos e serviços vendidos num mundo virtual sem fronteiras, como disse Rousiley Maia (2002, p. 48).

Isso sem contar que a deliberação virtual esbarra em outras duas dificuldades: a exclusão digital e a falta de motivação para a política. É preciso lembrar que, no Brasil, menos de um quarto dos habitantes são usuários da Internet, como revelou reportagem do Correio Braziliense em 2007.<sup>7</sup>

Sobre a falta de motivação para os debates políticos, Rousiley Maia afirmou que há uma grande ignorância do público sobre as ações do governo e as plataformas partidárias. Segundo ela, estudos sobre a implementação da Internet em Bolonha, na Itália, evidenciaram que os grupos de discussão mais populares no ambiente virtual estavam ligados a entretenimentos e a temas a-políticos, como culinária, esporte e viagem (2002, p. 53).

Diante de tais dificuldades, é razoável supor que a pluralidade de fontes, como defende Aldé (2004, p. 205), e a educação para o uso social das novas tecnologias são os melhores caminhos para que os debates políticos possam prosperar com mais participantes e qualidade – isso permitiria a comparação racional entre diferentes argumentos e geraria uma opinião política “refinada”, ou seja, uma visão crítica, testada pelo debate amplo, nos termos de Fishkin (2002, p. 18).

Entre *blogs* de políticos, *sites* de atores sociais e a mídia tradicional, a sociedade precisa lutar – e defender regras – não apenas para garantir a diversidade de fontes informativas, mas também para promover o amplo acesso da população à Internet. Sobre este assunto, Eisenberg e Cepik (2002, p. 311-313) propõem uma agenda positiva que gira em torno de três questões básicas:

- Dotar o cidadão de poder para participar das deliberações públicas (*empowerment*).
- Ampliar e dar mais transparência aos mecanismos de prestação de contas (*accountability*) para que a sociedade possa avaliar e interferir concretamente nas políticas governamentais.

---

<sup>7</sup> Veja a íntegra da reportagem citada sobre a Internet no Brasil e em outros países em: <http://www.abin.gov.br/modules/articles/article.php?id=479>.





Neamp

- Aumentar a capacidade de promover políticas públicas que sejam eficientes e atendam às demandas da sociedade.

Com estas propostas, não se imagina que toda a população brasileira passará a ter participação ativa na política. Mas, ao dotá-la de condições plenas para obter e comparar informações, ficará fácil para o cidadão interessado formar uma opinião embasada. Afinal, estudos mostram que, diferente do mito da alienação, o brasileiro se mostra curioso sobre o noticiário político e consciente de que os negócios públicos afetam a vida de cada um (ALDÉ, 2004, p. 202).

Com a chance de comparação das notícias pelo público, os políticos poderão se comunicar mais com seus eleitores, mas também serão questionados intensamente, sem subterfúgios. Enquanto isso, a mídia tradicional terá que se adaptar cada vez mais para a Internet, abrindo-se para as novas fontes e grupos políticos que se organizam no mundo virtual e preparando-se para críticas mais freqüentes. Neste contexto, mais saudável para a política no Brasil, o controle da informação ficará bem mais difícil.

## Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de (2000). “Um outro quarto poder: jornalismo e compromisso político no Brasil”. In: *Revista Contracampo*, Rio de Janeiro, v. 4, p. 23-57, apud ALDÉ, Alessandra, FIGUEIREDO, Marcus e MENDES, Gabriel. *Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006* (2007). In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 16º, Curitiba. Anais... São Paulo: Compós, 2007. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_43.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_43.pdf). Acesso em 26 abr. 2008.

ALDÉ, Alessandra (2004). *A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Editora FGV. 216 p.

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



Neamp

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

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos A (2001). *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2ª. edição. 795 p.

FISHKIN, James S (2002). “Possibilidades democráticas virtuais: Perspectivas da democracia via Internet”. In: CEPIK, Marco; EISENBERG, José (orgs.). *Internet e política: Teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte: Editora UFMG, p. 17 – 45.

GOMES, Wilson (2001). *Opinião política na internet: uma abordagem ética das questões relativas à censura e liberdade de expressão na comunicação em rede*. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 10º, Brasília. Anais... São Paulo: Compós. Disponível em: <http://www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Wilson2001.pdf>. Acesso em 22 abr. 2008.

HEWITT, Hugh (2007). *Blog: entenda a revolução que vai mudar seu mundo*. Rio de Janeiro: Thomas Nelson. 261 p.

LEMONS, André (2002). *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina. 295 p.

MAIA, Rousiley S (2002). “Redes cívicas e Internet: Do ambiente informativo denso às condições de deliberação pública”. In: CEPIK, Marco; EISENBERG, José (orgs.). *Internet e política: Teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte: Editora UFMG. p. 46 – 72.

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

MEYROWITZ, Joshua (1985). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press. 415 p.

SCHUDSON, Michael (1993). “A política da forma narrativa: a emergência das convenções noticiosas na imprensa e na televisão”. In: TRAQUINA, Nelson (org.). *Jornalismo: questões, teorias e histórias*. Lisboa: Vega, 1993.



Neamp

\_\_\_\_\_ (1978). *Discovering the News: A social history of american newspapers*. New York: Basic Books. 240 p.

\_\_\_\_\_ (1995). *The Power of News*. Cambridge (Massachusetts): Harvard University Press. 269 p.