UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

INTERNET E IMAGEM PÚBLICA:

O PAPEL DO WEBLOG NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA DE JOSÉ SERRA

Fernando Wisse Oliveira Silva

FORTALEZA

2013

FERNANDO WISSE OLIVEIRA SILVA

INTERNET E IMAGEM PÚBLICA:

O PAPEL DO WEBLOG NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA DE JOSÉ SERRA

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, sob a orientação do Prof. Dr. Francisco Paulo Jamil Almeida Marques.

FORTALEZA

2013

FERNANDO WISSE OLIVEIRA SILVA

INTERNET E IMAGEM PÚBLICA:

O PAPEL DO WEBLOG NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA DE JOSÉ SERRA

Esta monografia foi submetida ao curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

A citação de qualquer trecho desta monografia é permitida desde que feita de acordo com as normas da ética científica.

Monografia apresentada à Banca Examinadora:

_____

Prof. Dr. Francisco Paulo Jamil Almeida Marques (Orientador)
Universidade Federal do Ceará

_____

Prof. Ms. Luís Celestino de França Júnior (Membro)
Universidade Federal do Ceará (Cariri)

_____

Profª. Ms. Alicianne Gonçalves de Oliveira (Membro)
Universidade Federal do Ceará

FORTALEZA

2013

AGRADECIMENTOS

Pela compreensão e apoio, agradeço primeira e principalmente à minha família, que esteve sempre ao meu lado. Aos meus pais, Wélia Maia de Oliveira e Fernando Plácido Silva, obrigado pela confiança, apoio, ensinamentos e incentivo fundamental para que aos poucos eu aprendesse a fazer minhas escolhas e andar com meus próprios passos. Ao meu irmão Osmar Neto, que apesar de disputar o tempo no computador comigo enquanto eu estava escrevendo esse trabalho, foi essencial na minha vida e agradeço pelo companheirismo.

Aos meus amigos, que estiveram sempre ao meu lado em períodos de dificuldade, angústias e alegrias, compartilhando comigo todos esses momentos e me apoiando sempre, incondicionalmente – perto ou longe. Prometi citar meus colegas de sala Aline Lima, Aline Moura, Gabriela Alencar, Ingrid Matela, Nina Ribeiro, sem essas meninas a faculdade não teria sido a mesma. Mas também não posso esquecer o André Morais, Pedro Cândido, Taís Monteiro, Rhaiza Lima, Bruna Veras e muitos outros que não posso citar por falta de espaço. Seria uma injustiça fazer qualquer tipo de agradecimento sem citar tais pessoas, pois elas me dão força pra continuar todos os dias e as carrego sempre comigo.

Ao meu orientador Jamil Marques, pela paciência e dedicação incondicional. Obrigado, por todos os ensinamentos e orientações desde 2010, sempre à disposição para todos os meus questionamentos, dúvidas e angústias. Garanto que, se não tivesse sido meu orientador, eu não teria tido o gás necessário. Agradeço por trazer ao meu conhecimento meu próprio potencial e incentivar e forçar sempre para que este fosse explorado.

À Universidade Federal do Ceará, pela oportunidade de ensino de qualidade e pesquisa acadêmica. Ao grupo de pesquisa Política e Novas Tecnologias (PONTE/UFC) e todos os seus integrantes, que me ajudaram no percurso universitário a complementar parte fundamental de minha formação acadêmica e intelectual. Aos autores dos artigos, textos e livros utilizados para a realização desta monografia, obrigado pela enorme contribuição e ensinamentos.

RESUMO

O trabalho examina as características e peculiaridades das estratégias comunicacionais na internet. Mais especificamente, verifica-se de que maneira o político José Serra lançou mão do site pessoal no período entre eleições. O texto analisa as novas disposições e comportamentos que podem ser percebidos uma vez que a utilização das ferramentas digitais tem o potencial de contornar a comunicação mediada pelos partidos e pelos meios de comunicação e estabelecer vínculos diretos com os cidadãos. Em um primeiro momento, analisa-se a relação entre comunicação e política, buscando entender as formas de comunicação utilizadas pelos agentes e agremiações políticas. Em seguida, estuda-se a imagem pública, parte considerável da disputa política contemporânea, e, especificamente, com a apropriação da internet como plataforma de comunicação. Partindo da ideia de busca por visibilidade pública e utilização da internet, esse trabalho analisa postagens, comentários e estrutura do website de Serra no sentido de compreender como essa estratégia de comunicação foi construída e que objetivos vem conseguindo atingir. Não obstante, percebeu-se um alto grau de personalização dos discursos na tentativa de aproximar-se do internauta que acessa o site e manter sua imagem em pauta na esfera de visibilidade pública.

Palavras-chave: Comunicação. Internet. Representação política. Imagem pública. Personalização. Weblog

ABSTRACT

The paper examines the characteristics and peculiarities of communication strategies on the internet. More specifically, it appears that way the politician José Serra made use of site personnel in the period between elections. The text examines the new rules and behaviors that may be perceived as the use of digital tools has the potential to circumvent communication mediated by the parties and by the media and establish direct links with citizens. At first, we analyze the relationship between communication and policy, seeking to understand the forms of communication used by politics and political groups. Then we study the public image, a considerable part of contemporary political dispute, and specifically with the appropriation of the internet as a communication platform. Based on the idea of seeking public visibility and use of the internet, this paper analyzes posts, comments and structure of the José Serra's website in order to understand how this communication strategy was built and has been able to achieve that objective. Nevertheless, we noticed a high degree of customization of speeches in an attempt to approach the Internet user who accesses the site and keep your image at stake in the sphere of public visibility.

Key-words: Comunicacion. Internet. Politic representation. Public image. Personalization. Weblog

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Dimensões de personalização em notícias 30
Figura 2 – Página inicial do site de José Serra 44
Figura 3 – Barra lateral: Links 48
Figura 4 – Postagens ao mês 49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Temas da seção “Espaço do Leitor” 46
Tabela 2 – Postagens por Tema 51
Tabela 3 – Total de comentários do site 54
Tabela 4 – Cinco posts da seção “Blog” mais comentados 56
Tabela 5 – Comentários 57

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 9

CAPÍTULO 1 – ESFERA PÚBLICA POLÍTICA: Interface entre Comunicação e Democracia 12

1.1 Representação política midiatizada: interfaces entre comunicação e política 17

1.2 Internet e democracia: potenciais democráticos dos media digitais 20

1.2.1 O uso dos meios on-line de comunicação e sua vertente política 22

CAPÍTULO 2 – IMAGEM E VISIBILIDADE PÚBLICA 25

2.1 Personalização e representação política 29

2.2 Personalização: política centrada na imagem pública dos agentes 31

2.2.1 Enfraquecimento dos partidos e personalização 36

2.3 Internet e visibilidade pública 38

CAPÍTULO 3 – O USO DO SITE COMO PLATAFORMA DE COMUNICAÇÃO 41

3.1 Trajetória política 42

3.2 Estrutura do site 44

3.2.1 Descrição das seções 45

3.3 Análise do conteúdo publicado no site 48

3.4 Análise da seção “Blog” 51

3.5 Análise dos comentários publicados no site 54

3.6 Interpretação dos dados 60

CONCLUSÃO 62

REFERÊNCIAS 66

ANEXO A 72

ANEXO B 663

INTRODUÇÃO

O prodigioso desenvolvimento dos meios de comunicação, ao longo do século XX, modificou o ambiente político. O contato ente líderes políticos e suas bases, a relação dos cidadãos com o universo das questões políticas e mesmo dos processos do governo sentiram e muito, o impacto da revolução tecnológica da mídia.

No âmbito dos estudos em Comunicação e relacionados à Política, verifica-se que, nas últimas décadas, diferentes eixos temáticos ganharam proeminência ao abordarem as possibilidades oferecidas pela Internet no que diz respeito aos modos de se empregar os recursos de comunicação digital. A *World Wide Web* (WWW) rompe barreiras geográficas e, de forma instantânea, permite o acesso aos dados, informações e ferramentas da rede mundial de computadores a partir de qualquer terminal conectado.

Nesse trabalho, toma-se a tarefa de refletir sobre algumas das implicações geradas pelas tecnologias digitais de comunicação no campo da política, procurando compreender a relação existente entre a esfera política e essas tecnologias digitais de informação, em particular o uso da Internet para fins políticos. Época de campanhas eleitorais é quando mais se dá conta dessas mudanças, pois a cada ano de eleições têm-se novas pesquisas de como a utilização dos media digitais são aprimoradas e geram novas configurações na comunicação política. Um dos fenômenos que podemos destacar vem sendo o enfraquecimento contínuo dos partidos políticos como mediadores políticos e de influência ideológica na sociedade (ALBUQUERQUE e DIAS, 2002; MANIN, 1995; SAMUELS, 1997).

A questão principal deste trabalho é explorar como tais ferramentas online contribuem para a comunicação política em períodos ditos "não-eleitorais" e perceber como agentes do campo político acabam se apropriando dessas redes para maximizar sua cota de visibilidade, através da promoção da sua imagem pública, e gerar opinião pública. Procura-se conferir como o conceito de "campanha permanente" (COOK, 2002) aplica-se na comunicação de agentes políticos brasileiros, em especial, através da análise do website do ex-governador do estado de São Paulo, José Serra (http://www.joseserra.com.br/).

A delimitação do tema de pesquisa começa com a observação peculiar de sites de conteúdo político sendo chefiados por personalidades que, até recentemente, ocupavam importantes cargos políticos e que se utilizam de mecanismos online como forma provocar

debate de suas próprias ideias ou acontecimentos políticos para promover sua imagem pública e até mesmo como instrumento de campanha para possíveis futuros cargos.

Escolheu-se José Serra por se tratar de uma personalidade conhecida no cenário político nacional, com uma longa carreira política, ser integrante tanto do Conselho Político, como do Diretório e Executivo de um dos maiores partidos brasileiros, o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), e por não estar cumprindo um mandato e encontrar-se em processo de início de campanha para as eleições para prefeito da cidade de São Paulo.

Em sua campanha presidencial nas eleições de 2010, José Serra utilizou a Internet como um instrumento de campanha aliado ao uso frequente de redes sociais como Facebook e Twitter (AGGIO, 2011). Por se tratarem de perfis pessoais, em que o próprio José Serra faz boa parte das atualizações, o tipo de relação que essas ferramentas promovem é diferenciada das que se vê em campanhas políticas tradicionais, oferecendo a oportunidade de o eleitor ter contato direto com o candidato a partir de trocas de mensagens no Twitter ou participação de videochats, por exemplo.

Analisaremos o site pessoal de José Serra como delimitação do objeto de pesquisa. Tomamos como recorte o período de pouco mais de um ano de funcionamento desse site, de maio de 2011 a junho de 2012. Examinar o perfil das mensagens, análise do discurso, escolha de temáticas, frequência de postagens a fim de verificar se o conceito de "campanha permanente" desenvolvido por Corey Cook (2002) se aplica ao modo em que essa comunicação digital é aplicada.

Este trabalho pretende analisar a forma como tal agente político utiliza-se de ferramentas online para manter e/ou aumentar sua cota de visibilidade e influência em diferentes momentos: em períodos de campanha e em períodos em que não está exercendo nenhum cargo político.

Pretende-se ainda ponderar sobre como essas formas de uso influenciam nas formas como políticos e cidadãos se comunicam através da Internet e suas consequências.

Antes de fazer a análise em si, buscamos compreender a interface entre Comunicação e Democracia a fim de entender como funciona a relação entre campo político e campo da comunicação em regimes democráticos.

Além disso, outro conceito base para a nossa análise é o de imagem pública. Buscamos igualmente compreender o conceito e seu desenvolvimento histórico e empírico. Damos ênfase, sobretudo, à importância desse conceito para compreender a dinâmica das sociedades atuais, onde, muitas vezes, ser publicamente visível equivale à própria existência

do ator ou fato. Essa abordagem será essencial na análise das estratégias do veículo em questão para se inserir na esfera de visibilidade pública.

A análise do *corpus* empírico do trabalho, a seção "Blog" do site de José Serra possui métodos de pesquisa quantitativos e qualitativos. Num primeiro momento, será analisada a estrutura do site por inteiro, abordando todas as seções e levantando dados de número de seções, total de postagens e quantidade de comentários, além de levar em conta as ferramentas que o site dispõe para o internauta que visita a página. Em seguida, fecha-se no corpus, a seção "Blog", onde é realizado um estudo do conteúdo dos textos disponibilizados e dos comentários publicados nessa seção específica do site. Nessa análise é feita a divisão das postagens por temática e a categorização dos comentários conforme o seu conteúdo. Por fim, abre-se um tópica para interpretação dos dados coletados.

Toma-se a tarefa de refletir sobre algumas das implicações geradas pelas novas tecnologias de comunicação no campo da política, procurando compreender a relação existente entre a esfera política e as novas tecnologias de informação, em particular o uso da Internet para fins políticos. Por fim, analisa-se como se dá essa comunicação política personalizada através da utilização da Internet por políticos, tomando como objeto o site pessoal de José Serra.

CAPÍTULO 1 – ESFERA PÚBLICA POLÍTICA: Interface entre Comunicação e Democracia

A democracia se instaurou como o regime de governo mais adotado ao longo do século XX. Norberto Bobbio (2000) ressalta que, durante as últimas décadas, vários dos estados totalitários, tais como a URSS e seus satélites, foram caindo um a um, dando lugar a democracias.

Mark Warren (2002) argumenta que as últimas décadas foram marcadas, também, pelo alastramento da ideia de democracia para vários outros campos sociais diversos do domínio da política, como a esfera familiar, do trabalho, da escola, dentre outras instâncias (WARREN, 2002). Eventos como os manifestos da Primavera Árabe[1], que derrubaram ditadores em países como Tunísia, Egito e Líbia reforçam esse argumento, mesmo que a profundidade e o enraizamento das estruturas democráticas sofram divergências em diferentes países. É comum encontrar estudos nos quais se argumenta que as democracias contemporâneas tanto compartilham valores típicos deste regime de governo (o voto universal, o parlamento deliberativo, a prestação de contas, transparência etc.), quanto enfrentam problemas semelhantes (MANIN, 1997; BOBBIO, 2000). Defende-se aqui a noção de democracia como um conjunto de valores que precisam ser compreendidos de forma complementar, ainda que determinados modelos, tradições e ênfases em teoria democrática ressaltem um ou outro destes valores, para que se disponha de uma concepção razoável sobre o que seria uma democracia que permita o desenvolvimento de determinados aspectos das práticas políticas.

Sob tal cenário, Jamil Marques (2008) relaciona as felicitações feitas à difusão da democracia com contraposição feita por certa dose de pessimismo acerca do real funcionamento deste regime de governo, baseado no que era seu modelo clássico.

> Uma das ideias mais aceitas por certos estudiosos da teoria política é a de que, não obstante sua generalização, a democracia pouco se aprofundou desde que tornou a ser praticada a partir do século XVIII.

[1] Primavera Árabe é o nome dado a uma onda revolucionária de manifestações e protestos que vêm ocorrendo no Oriente Médio e no Norte da África desde 18 de dezembro de 2010. Até a data, tem havido revoluções na Tunísia e no Egito, uma guerra civil na Líbia; grandes protestos na Argélia, Bahrein, Djibuti, Iraque, Jordânia, Síria, Omã e Iémen e protestos menores no Kuwait, Líbano, Mauritânia, Marrocos, Arábia Saudita, Sudão e Saara Ocidental. Fonte: Estadão.com.br. Disponível em: http://www.estadao.com.br/noticias/internacional,retrospectiva-2011-primavera-arabe-completa-um-ano,813589,0.htm. Acesso em 29 de junho de 2012.

> Em outras palavras, argumenta-se que pouco se caminhou no sentido de eliminar antigos problemas do sistema político com os quais a democracia houvera prometido lidar quando de sua batalha contra o Absolutismo (MARQUES, 2008, p. 32).

Jürgen Habermas, no início dos anos 60, faz em sua obra clássica, A Mudança Estrutural da Esfera Pública, a reflexão sobre como os valores democráticos oriundos da Grécia Antiga, que ele vai tratar como modelo clássico de esfera pública é apropriado pelo modelo liberal implantado pela Burguesia.

Resumidamente, pode-se compreender a noção "esfera pública" a partir de três ângulos, segundo Gomes (1999): (1) o debate deliberativo, essencial à democracia, que pode ser exemplificado através das argumentações apresentadas nas casas parlamentares, ou mesmo ligado a assuntos de um grupo particular, como uma associação de moradores ou acionistas de uma empresa, com o objetivo de definir políticas; (2) o debate não-deliberativo, na maioria dos casos com fins informativos, com a intenção de fornecer aos interessados uma maior capacidade de reflexão dos prós e contras de determinada matéria (ou apenas mantê-los a par do assunto). Este debate também pode ser classificado como conversação civil, ocorrendo em situações cotidianas, sem a marca da formalidade. Por último, a esfera pública pode consistir de uma (3) esfera de exposição ou visibilidade pública, quer dizer, quando não há necessariamente uma realização dialógica entre quem emite e quem recebe determinado conteúdo, ocorrendo a exposição, sobretudo através dos *mass media*, de materiais acerca do que deverá habitar os setores deliberativos.

> Em sociedades complexas, a esfera pública forma uma estrutura intermediária que faz a mediação entre o sistema político, de um lado, e os setores privados do mundo da vida e sistemas de ação especializados em termos de funções, de outro lado. Ela representa uma rede supercomplexa que se ramifica espacialmente num sem número de arenas internacionais, nacionais, regionais, comunais e subculturais, que se sobrepõem umas às outras (...) (HABERMAS, 2003b, p. 107).

Habermas (2003a) define a esfera pública burguesa como aquela que é oposta à esfera do privado e é onde se incluem os atores políticos ou então a mídia, que serve para que o público se comunique. Segundo o autor, é somente à luz da esfera pública que os assuntos e temas ganham liberdade e continuidade, pois é ali que os temas estão visíveis a todos e disponíveis para o debate. Filipe Carreira da Silva (2001) analisa três diferentes momentos em que Habermas conceitua a noção de esfera pública, correspondendo às obras: A Mudança

Estrutural da Esfera Pública (1962), A Teoria da Ação Comunicativa (1981) e Entre Fatos e Normas (1992). Em 1962, o filósofo alemão fala sobre um confronto político sem precedentes na história, em que a esfera pública burguesa reclama que esta "fosse regulada como se estivesse acima das próprias autoridades públicas; de forma a incluí-las num debate sobre as regras gerais que governam as relações da esfera da troca de bens e de trabalho social basicamente privatizada, mas publicamente relevante" (HABERMAS, 1962, apud SILVA, 2001, p. 27). Segundo Habermas, é razoável e democraticamente fundado pensar que a opinião pública e a vontade geral devam ser formadas discursivamente através da deliberação da esfera pública.

A relação entre opinião pública e esfera pública é sintetizada por Habermas, em Teoria da Ação Comunicativa (1981), através da classificação de dois tipos de opinião: a ideal ou pragmática e a manipulada (CERVI, 2010). A pragmática seria a participação dos cidadãos privados em "processos de comunicação racional, tendo como interlocutores os integrantes da esfera estatal, tais como os representantes de instituições políticas, para os quais há uma possibilidade real da realização de um debate público, aberto e democrático" (CERVI, 2010, p. 26). E a manipulada, por sua vez, estaria na esfera da recepção, em que indivíduos afastados e sem possibilidades comunicacionais reais com representantes de instituições políticas teriam apenas como reação a aclamação, sendo que essa forma de opinião pública tende, para Habermas (1971), a predominar em relação à outra (CERVI, 2010).

Na tese de Habermas, o caso da passagem do modelo de esfera pública helênica para o modelo de esfera pública burguesa, a formação social que constitui a referência da expressão "esfera pública" sofre uma considerável transformação, enquanto o modelo ideológico relacionado à expressão manteve a sua continuidade (HABERMAS, 2003b). Assim, percebe-se que Habermas começa a admitir a formação de outras modalidades de esfera pública, deixando, de certa forma, o rígido tratamento dado ao conceito em seu livro de 1962. Tal mudança de postura pode ser percebida quando ele detalha diferentes formas de esfera pública que agora reconhece:

> Esfera pública episódica (bares, cafés, encontros na rua), esfera pública da presença organizada (encontros de pais, público que frequenta o teatro, concertos de rock, reuniões de partidos ou congressos de igrejas) e esfera pública abstrata, produzida pela mídia (leitores, ouvintes e espectadores singulares e espalhados globalmente). Apesar dessas diferenciações, as esferas públicas parciais, constituídas através da linguagem comum ordinária, são

> porosas, permitindo uma ligação entre elas (HABERMAS, 2003b, p. 107).

Com a democracia burguesa, e a consequente implantação de um Estado Liberal, houve uma conversão dos princípios da discussão e da visibilidade públicas em requisitos para os procedimentos de produção da decisão política, que passa a ser ocupada por representantes eleitos, autorizados a governar e a legislar "em nome do povo".

> Os parlamentos ganharam a forma de uma assembleia nacional, só que de representantes, e os ritos que constituíram a arquitetura dos procedimentos de tomada da decisão devem, em principio, pelo menos, atender às demandas de publicidade e às regras típicas da argumentação pública (GOMES, 2008, p. 54).

Isso certamente torna-se incômodo em um modelo de democracia de base, que supõe a soberania popular se exerça por meio de um fluxo de poder de origem na base social, mas o modelo encontrado na democracia burguesa foi a formação de arquiteturas de Estado baseadas no recurso da representação política dos cidadãos e não do exercício direto dos cidadãos na decisão política. No âmbito das democracias representativas, sabe-se que a esfera civil é a legítima detentora da soberania, que se materializa, fundamentalmente, na possibilidade de constituir a esfera de decisão política, a esfera política. Ou seja, são os cidadãos quem selecionam, a cada pleito, todos aqueles que atuarão como mandatários. Então, as competições eleitorais representam o único meio legítimo de introdução de indivíduos e grupos na condição de produtores da decisão política de Estado? Manter o contato com os cidadãos torna-se essencial para os agentes da esfera política conservar sua visibilidade, e manter-se na cena política, para com o eleitorado, seja em período de campanha ou de mandato.

Numa visão mais otimista desse modelo de democracia representativa, poderíamos dizer que é a sociedade civil é aliviada da mobilização perpétua sobre a coisa pública, o que, teoricamente, a retirada dessa sobrecarga dos ombros dos cidadãos permite que eles exerçam melhor suas funções privadas e também a vigilância mais apurada de seus representantes; outra vantagem seria a maio qualificação da decisão política, já que seria transferida de um público de leigos para um corpo de profissionais nessa atividade. Porém, percebe-se aí uma mudança na clássica esfera pública democrática.

No seu livro *Entre Fatos e Normas*, Habermas trabalha a questão da relação entre esfera pública e arranjos administrativos. Seu pressuposto é de que...

> Nos limites da esfera pública ou ao menos de uma esfera pública liberal, os atores podem adquirir somente influência, mas não podem adquirir poder político... A influência pública é transformada em poder administrativo somente depois que ela passa pelos filtros dos procedimentos institucionalizados da formação democrática da opinião e da vontade política e se transforma, por meio dos debates parlamentares, em uma forma legítima de legislação. (HABERMAS, 1995, p. 371 apud DURÃO, 2009).

A formulação habermasiana exclui, portanto, a possibilidade de arranjos deliberativos no nível público. Para Habermas, a opinião pública é informal e deve manter-se dessa forma. Existe, portanto, uma contradição perpassando a forma como o conceito de deliberação argumentativa é recuperado por Habermas. Por um lado, ele funda todo o processo de legitimação dos sistemas políticos contemporâneos, na medida em que o poder das estruturas administrativas não é capaz de gerar legitimidade. Por outro, ele não é capaz de produzir arranjos institucionais, porque a sua forma não supõe nada mais que a influência em relação ao sistema político.

Nesse sentido, a opinião pública não é uma opinião gerada publicamente submetida à esfera pública, mas uma opinião capaz de capturar a adesão pública. Wilson Gomes e Rousiley Maia (2008) trazem essa redução da autenticidade da esfera pública que está estritamente associado ao surgimento e consolidação do enorme mercado de comunicação voltado para se trabalhar a esfera pública. É assim que surgem, por exemplo, tanto os negócios da produção cultural quanto do marketing político, que são voltados para elaboração e implementação de estratégias destinadas à produção de dessa nova espécie de opinião pública. Como afirma Wilson Gomes:

> Os meios de comunicação são agora apenas meios de propaganda; as assembleias dos partidos são arranjadas para fins publicitários; os debates do Parlamento se estilizam como shows para a televisão e para os jornais (GOMES, 2008, p. 55).

Relacionando as noções de espaço público e visibilidade, Wilson Gomes, indica não haver na sociedade contemporânea espaço de exposição, visibilidade, discurso, discussão, debate com volume e importância comparáveis ao sistema dos meios de comunicação de massa. O autor diferencia dois fenômenos que compõem a esfera pública: a esfera de visibilidade pública e a esfera de discussão pública. O primeiro consiste na “cena ou proscênio social, aquela dimensão da vida social que visível, acessível, disponível ao

conhecimento dos públicos". Já na esfera de discussão pública, o propósito não é de expor para provocar um:

> Conhecimento comum que se esgote no ato de gerar e saber sociabilidade, mas para que os concernidos pela matéria em discussão saibam que há uma disputa e possam nela intervir como participantes (GOMES, 1999, p.213-214).

Os dois fenômenos estão entrelaçados já que a esfera de visibilidade pública é fundamental para a esfera de discussão, tanto para ampliar a discussão como para publicar temas de interesse público que são introduzidos no debate político ou que acabam provocando debates, externos ou internos à cena pública. Ainda segundo Gomes, referindo-se aos fluxos entre a cena midiática e a esfera pública, trata-se da "fluidez fundamental das sociedades contemporâneas que faz com que temas situados na cena midiática 'entrem' e 'saiam' dos media provenientes da esfera pública ou dos sujeitos sociais e destinados aos sujeitos sociais e à esfera pública" (GOMES, 1999, p.225).

As premissas de Habermas em Mudança Estrutural da Esfera Pública veem como problemática em a esfera pública ser mediada pela comunicação de massa. Gomes e Maia (2008) afirmam que o debate, ou deliberação pública, promovido ela esfera pública, não é má vítima sacrifical da comunicação de massa e que os *mass media* não podem e nem devem ser pensados com adversários automáticos de uma discussão e de uma visibilidade pública favorável à democracia.

1.1 Representação política midiatizada: interfaces entre comunicação e política

Estudos que analisam a interface entre comunicação e política no Brasil nascem justamente no período de redemocratização do país, e os seus pesquisadores sempre acompanharam com grande atenção a revalorização da opinião pública e da pluralidade da expressão política dos meios de massa, bem como o papel de "watch dog" sobre o sistema político exercido pelas indústrias da informação, a fim de verificar sua incidência numa democracia que estava em período de restauração (GOMES e MAIA, 2008).

> As questões especificamente relacionadas à democracia pareciam "embutidas" naquelas atinentes à interface entre comunicação e política, haja vista que a política considerada era, ao fim e ao cabo, aquela situada em ambiente democrática (GOMES e MAIA, 2008, p.12)

A prática política contemporânea comporta um grande número de habilidades, algumas delas estão ligadas ao campo da comunicação de massa, pois uma parte relevante da atividade política se realiza na arena da opinião pública, uma competição pelo fazer ver, fazer pensar, fazer sentir.

Vale atentar para a forma como os meios de comunicação de massa tratam a temática política, devido ao seu papel relevante nas sociedades. Isso porque para Kunczik (2002), mesmo naquelas nações mais fracas e instáveis, são os meios de comunicação que, muitas vezes, servem de inspetor geral de todo o sistema político e que proporcionam a crítica pública necessária para garantir a integridade política por parte daqueles que detêm o poder (KUNCZIK, 2002). A "influência dos media é admitida sem discussão, na medida em que ajudam a estruturar a imagem da realidade social, em longo prazo, a organizar novos elementos da mesma imagem, a formar novas opiniões e crenças" (WOLF, 2006, p. 143). Desse modo, os meios de comunicação auxiliam na formação da opinião pública em relação aos temas que são trazidos pelos mesmos e acabam por agendar os assuntos nos quais as pessoas vão pensar, mesmo que essa não seja a intenção principal (McCOMBS, 1997).

Comunicação e cultura de massa deixam de ser vistos como meios para se transformarem em ambientes fundamentais para a política contemporânea, mais que dispositivos de produção e emissão ou circulação de mensagens eles foram cada vez mais ganhando formas industriais. Desse modo, conhecer a gramática da imprensa e da televisão, por exemplo, é fundamental para que a esfera política possa produzir conteúdos prontos para a circulação nessas esferas de visibilidade, assim como é fundamental compreender o modo como operam as rotinas produtivas adotadas nos campos correspondentes para explorar os aspectos que permitem que os conteúdos e materiais da esfera política tenham sua entrada permitida pelos selecionadores do jornalismo, por exemplo.

Porém, os meios de comunicação são deferentes em relação às principais instituições políticas, conforme se observa pelo destaque que é dado aos ocupantes de seus postos mais importantes. Pode até criticá-las, mas raramente se atreve a questionar sua relevância, ou seja, os meios de comunicação também podem funcionar como instrumentos dos líderes políticos, por exemplo, que através de declarações públicas têm influência sobre o noticiário.

A literatura típica da interface entre Comunicação e Democracia destaca que os representantes políticos valorizam, cada vez mais, a construção de suas imagens públicas, por meio de investimentos financeiros e obtenção de instruções sobre como se relacionar com os agentes da comunicação de massa, o chamado "media training" (SCHWARTZENBERGER, 1977; EDELMAN, 1980; BURKE, 1994; RUBIM, 2004). Isto é, tais agentes se esforçam continuamente não somente para que seja estabelecido um bom relacionamento com a imprensa, mas, também, para garantir cotas de visibilidade positiva às suas atuações como representantes (MARQUES et al, 2011).

Alguns estudos mostram que essa lógica segue até mesmo para o período entre mandatos, confirmando o que Corey Cook (2002) chama de "campanha interminável", que até mesmo quando o político não está exercendo um cargo político, mas de alguma forma planeja continuar na mídia, visando as possíveis futuras candidaturas (COOK, 2002 apud GOMES, 2004).

Corey Cook (2002) enumera diversas causas para o desenvolvimento dessa mentalidade de campanha permanente, incluindo o declínio dos partidos políticos, a ascensão do candidato centrado em eleições, importância da captação de recursos, avanço das tecnologias da informação e comunicação, o tamanho e o escopo do governo federal, e a maturação do marketing político e as relações públicas como campos especializados, que ocorreram esporadicamente ao longo do século passado.

Para a manutenção dessa campanha permanente, o agente político precisa de visibilidade e se manter presente na memória dos cidadãos. A utilização dos meios de massa como instrumento de comunicação reforça esse vínculo entre representante e representado, não é a toa que o Estado está sempre entre os maiores investidores em publicidade, no caso brasileiro, por exemplo. Para se ter uma ideia, em levantamento feito pela Folha de S. Paulo nos dados divulgados pela Secretaria de Comunicação Social, vinculada à Presidência, mostra que, desde o início do governo Dilma Rousseff até setembro de 2012, mais de R$ 161 milhões foram repassados para emissoras de TV, jornais, revistas, rádios, sites e blogs[2].

A televisão ainda recebe maior atenção dos agentes políticos, mas a exploração de novos meios como a Internet tem crescido e mostrado que seu potencial comunicacional merece ser considerado como uma alternativa barata, de alto grau de difusão e que não teria o tempo limitado da televisão, ou seja, a esfera política pode, enfim, comunicar-se diretamente

[2] Fonte: Folha de S. Paulo. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/65992-tv-lidera-recebimento-de-publicidade-federal.shtml. A cesso em: 16 de setembro de 2012.

com a esfera civil, dispensando a mediação pelo campo do jornalismo. Com isso, a informação política poderia enfim chegar ao público diretamente de um fornecedor que é, ao mesmo tempo, um agente do campo político.

> A internet, em princípio, funciona como uma rede que permite aos seus usuários o contato e a difusão de informações sem necessariamente pedirem permissão aos grupos mediáticos já consolidados. Ela se apresenta como um espaço apto a atender demandas individuais, onde cada um busca a informação que deseja, podendo modificá-la ou adicionar suas considerações para uma posterior publicação, sem grandes dificuldades ou custos (MARQUES, 2006).

Como afirma Rousiley Maia (2008), a Rede pode proporcionar um meio pelo qual os cidadãos e os políticos podem comunicar-se, trocar informações, consultar e debater, de maneira direta, rápida e sem obstáculos democráticos.

1.2 Internet e democracia: potenciais democráticos dos media digitais

Retomando as reflexões de Habermas, segundo Margarita Cucurella (2001), o espaço público seria um lugar onde surge a opinião pública, podendo esta ser manipulada e deformada, além de um espaço de sustentação da "coesão social, construção e legitimação (ou deslegitimação) política". A dinâmica desse espaço é que determinaria as liberdades individuais e políticas (Cucurella, 2001). Então, pode-se concluir que embora deformada ou manipulada ela ainda possui um importante papel que é o de promover a coesão social.

Habermas, conforme afirma Cucurella (2001), acredita que o espaço público seria um campo da vida social em que os indivíduos privados se reúnem como público em conversas com liberdade de se expressar e opinar livremente, constituindo uma porção de espaço público. E no caso de um "público amplo, esta comunicação exige meios específicos de transferência e influência: jornais e revistas, rádio e televisão são hoje tais meios do espaço público" (Cucurella, 2001, p. 53). A utilização dos meios digitais é um grande exemplo contemporâneo que surge com potencial para se tornar um espaço público de discussão e reunião.

> Evidentemente, a internet se mostra como um importante 'lugar', uma 'arena conversacional', na qual o espaço se desdobra e novas conversações e discussões políticas podem seguir seu curso. As redes

> eletrônicas permitem que as pessoas interajam localmente ou transcendam as fronteiras do Estado Nação, para trocar informação e compartilhar interesses comuns em fóruns virtuais, em escala global (MAIA, 2000).

Os dispositivos das tecnologias digitais de comunicação e informação (TICs) têm sido frequentemente compreendidos com um potencial para fortalecer o processo democrático. São várias as frentes em que a internet, por exemplo, vem sendo analisada quanto a suas implicações políticas, levantando reflexões acerca da possibilidade da internet modificar a experiência democrática. A internet oferece uma grande variedade de informações, não apenas material de origem oficial, reduz os custos da participação política e permite envolver diferentes parceiros de interlocução desde a troca de e-mails numa base horizontal de cidadão para cidadão, aos chats e aos grupos eletrônicos de discussão até às amplas conferências online e aos fóruns de discussão. Isso significa um potencial de interação inédito se comparado com os veículos de comunicação tradicionais (MAIA, 2000).

Porém, do mesmo modo que se deve evitar o determinismo tecnológico característico dos escritos de determinados autores, como Pierre Lévy (1998 e 2002), Howard Rheingold (1993) e Negroponte (1995), como também exemplos de teóricos que acreditam que a inserção da internet gera mudanças positivas e fortes na dinâmica política. Há ainda proposições mais polêmicas que sustentam que, com a internet, decisivamente o caráter de oligopólio que marca a comunicação massiva contemporânea seria enfraquecido, no qual se protegeriam os grandes conglomerados de informação e entretenimento (MORAES, 2001; GUIDI, 2002, p. 183); não se pode deixar cair em um determinismo social, de acordo com o qual a sociedade parece se encontrar imune aos avanços em termos de tecnologia da comunicação e que possui sua cultura política cristalizada e adversa à mudanças (MARQUES, 2008).

É comum em grande parte da literatura sobre a chamada *cyberdemocracia* enfatizar exageradamente as dimensões tecnológicas e estabelecer uma associação automática entre o potencial das chamadas novas tecnologias e a revitalização de instituições e práticas democráticas. Ora, em primeiro lugar, vai depender muito do tipo de uso que está dando para a internet, ela pode oferecer tanto novas possibilidades para a participação descentralizada como também pode sustentar formas extremas de centralização do poder. Segundo, é preciso perceber que são necessárias não apenas estruturas comunicacionais eficientes ou instituições propícias à participação para que se fortaleça a democracia, mas também devem estar

presentes a motivação correta, o interesse e a disponibilidade dos próprios cidadãos para engajar-se em debates (GOMES e MAIA, 2008).

É improvável que iremos alcançar uma cultura política perfeitamente discursiva, na qual todos os cidadãos tenham um interesse ativo em discussões referentes às decisões políticas ou questões públicas gerais. Contudo, não é irreal supor que as pessoas estarão (e já estão) envolvidas em questões que afetam mais diretamente as suas vidas, e que se engajarão em debates específicos, considerados relevantes ou significativos para uma ação comum efetiva. Tem-se aqui o argumento de encarar a internet como um novo espaço de socialização, tornando-se não uma nova forma de esfera pública, mas uma extensão desta, com o meio on-line proporcionando novas oportunidades devido a suas características específicas. Pelo que se já falou, a internet possui a capacidade de abrigar diversas arenas de discussão, pois se trata de uma rede de comunicação pública não necessariamente institucionalizada e, em muitas ocasiões, local que abriga a formação espontânea de opiniões. E é por essas especificidades que o estudo procura se alinhar, trazendo temas já amplamente discutidos como política e eleições representativas, mas sob a ótica de transmissão da internet.

1.2.1 O uso dos meios on-line de comunicação e sua vertente política

Como observamos acima, é mais ou menos evidente que a Internet, ao abrir canais de comunicação mais práticos e econômicos, tem modificado a forma como as pessoas se relacionam socialmente. A Política, como parte integrante do conjunto de relações sociais, também sofre influência destas novas tecnologias. No processo eleitoral, existe uma disposição muito mais ampla por parte dos agentes políticos de se mostrar aberto à interferência por parte da esfera civil. A internet acaba conformando uma alternativa à qual os candidatos recorrem na intenção de estabelecer um contato mais direto com o eleitorado, evitando a intermediação dos media tradicionais que, conforme já explorado, adotam critérios próprios de noticiabilidade e de oferta de visibilidade (MARQUES et al, 2011). É possível dizer hoje que o impacto da internet e da rede global de computadores nos meios de comunicação é muito visível, além de sua influência na sociedade, tornando-se um vasto campo de pesquisa sobre os mais diversos aspectos como comportamento, linguagem, entre outros (WILDEROM, 2009).

Apropriar-se da Internet para manter, ou até mesmo desenvolver, essa relação com a esfera pública leva a crer em um maior grau de personalização da figura política, não só com a criação de sites pessoais, mas também com o estar presente em diferentes ambientes online. Através da utilização de canais no YouTube, no Flickr ou de perfis no Facebook e no Twitter, por exemplo, busca-se estimular o envolvimento, principalmente, com o grande número de usuários dessas plataformas. Ou seja, recursos que antes eram comuns apenas entre os usuários mais entusiastas da Web passam a ser utilizados no jogo político para aumentar a cota de visibilidade de um indivíduo, partido ou instituição.

Ao falar sobre a utilização da internet por atores políticos e as pesquisas sobre o assunto são consideradas três questões, fundamentalmente: as ferramentas, a forma como são utilizadas e seus consumidores. Estudos de Gomes e Aggio (2009), Iasulaitis (2007), Brandão (2008), entre outros, mostram que é recente o uso da internet para fins políticos, assim como as pesquisas acadêmicas. Mas em aproximadamente duas décadas – que marcam o início da utilização dos meios on-line para campanha eleitoral – foi possível observar como vem se estruturando a arena política nesse meio.

Adentrar em tais ambientes tornou-se essencial para os agentes, partidos e instituições políticas que querem ter visibilidade pública, participarem da opinião pública e manter uma interação com o eleitorado, por exemplo. Não adianta mais oferecer apenas o e-mail como forma de contato, é preciso um site atualizado, perfis em redes sociais, assessoria de imprensa especializada, media-training, a utilização de diferentes mídias, ou eles correm o risco de serem tachados de ultrapassados ou de serem acusados de avessos às contribuições (e críticas) que muitos usuários se dispõem a oferecer (MARQUES e SAMPAIO, 2011).

Utilizar-se de tais recursos também trazem novas configurações de relações interpessoais entre agentes políticos e esfera civil, a criação de sites e perfis pessoais em redes sociais leva a outro nível de personalização, onde o candidato ou ocupante de um cargo político está acima do partido a qual faz parte mais do que nunca, fazendo desses meios um modo direto de comunicação com o internauta e manter sua imagem pública em pauta.

Sabe-se desse potencial da internet e campanhas políticas. Com a campanha on-line de Barack Obama nos Estados Unidos, em 2008, Gomes et al (2009) considera tais ferramentas como instrumentos que antes eram considerados acessórios nas campanhas, com apenas trocas de informações, transformou-se "numa via alternativa à campanha mediada pelos meios de massa" (GOMES et al, 2009, p. 39). Porem, o que se pretende estudar nesse trabalho é um uso da internet para comunicação política, mas sem um interesse direto em eleições. O

site de José Serra caracteriza-se por ser um site criado fora de um período eleitoral e propõe-se a ser um espaço de discussão de políticas públicas, ou seja, temos aí um diferente grau de relação entre ator político e cidadão, não há uma busca direta por votos.

A adoção de sites próprios por políticos, mais do que uma mera exposição de diários pessoais, são ferramentas abertas ao cidadão conectado que permitem ações multimidiáticas, com a utilização de textos, fotos e/ou vídeos para postar conteúdos na internet, além de ser uma mídia interativa que abre espaço para a liberdade de expressão sem necessariamente ter que passar pela mediação dos meios de comunicação convencionais. No capítulo a seguir, estuda-se como o conceito de imagem e visibilidade pública pode ser trabalhado em conjunto com os media digitais.

CAPÍTULO 2 – IMAGEM E VISIBILIDADE PÚBLICA

No interior da discussão sobre a prática política contemporânea, é cada vez maior o consenso a respeito de parte considerável de a disputa política ter sido transformada em luta pela imposição da imagem pública dos atores políticos, bem como em competição pela produção da percepção pública dos interesses e das pretensões que se apresentam da cena pública. A imposição da imagem situa-se em condições de disputa constante. Disputam-se audiência, atenção, interesse, predileção do público, tempo livre, memória e apoio da opinião pública (GOMES, 2004).

O termo "imagem pública", para Gomes, não designa um fato plástico ou visual, mas um fato cognitivo, conceitual. Porém, isso não quer dizer que atributos visuais e estéticos não sirvam para caracterizar um ator político. Além desse descompasso entre imagem visual e imagem pública, a inexistência de uma não impede a existência da outra, por exemplo: mesmo quando se fala de indivíduos que não possuem imagem visual, eles podem ter perfeitamente uma imagem pública.

O fenômeno da imagem pública, particularmente na sua forma no campo político, conforme afirma Gomes (2004), parece ser tão antigo quanto o próprio fenômeno da vida pública. De Júlio César ao Rei Luís XIV, a preocupação com a imagem, fama, nome, reputação e aceitação das figuras e instituições políticas parece ter acompanhado sempre a prática política (YAVETZ, 1983; BURKE, 1994; APOSTOLIDÈS, 1993). Porém, o que coloca em foco o fenômeno da imagem pública é sua vinculação à esfera de visibilidade pública e sua relação estreita com os meios de comunicação de massa (TRENT, 1997 e 2001; JUST e CRIGLER, 2000). "A imagem pública deixa de ser um fato típico da vivência comunitária para se constituir um fenômeno decisivo no contexto da experiência produzida e conduzida pela comunicação de massa" (GOMES, 2004, p. 264).

Vale ressaltar que a imagem pública não deve ser entendida como uma entidade fixa e definida, sempre igual a si mesma e assegurada para todos os seres reais. Pelo contrário, a simples existência real não é garantia de imagem pública, pois imagens podem deixar de existir sem que as pessoas ou objetos que a pertençam também o façam, e tais imagens podem alterar-se para uma imagem pública melhor ou pior com relação àqueles a quem pertencem ou mesmo de forma absolutamente independente destes. Sabe-se, por experiência, que embora certas propriedades de um caráter possam ser mais pronunciadas num indivíduo, é importante

perceber as pessoas não como uni-dimensionais. No caso das imagens públicas não se lida propriamente com indivíduos, mas com *personae* ou máscaras teatrais, se lida com a formação de ideias a partir do processo psicológico e social da caracterização.

Alem disso, há o problema da não fixação das propriedades definidoras de uma imagem pública, já que se trata de atores que estão constantemente produzindo atos e expressões que sempre podem ser lidos de formas diversas gerando, portanto, outra imagem.

Por sua vez, a imagem pública será importante na construção da opinião pública sobre determinado ator social. A formação da opinião pública não acontece apenas através da imagem pública. Dá-se a partir um complexo processo de exposição pública de razões. Habermas atribui à produção da opinião e vontade públicas e democráticas à esfera pública (HABERMAS, 1962 apud GOMES, 2004).

Especificamente falando de política e de democracia, a importância essencial da opinião pública é a de legitimar a decisão política. Em um regime político onde cabe ao *demos* (por todos, pelo povo) a autorização do exercício do poder político institucional, é essencial que haja uma opinião pública favorável às decisões políticas.

> Segundo o autor [Lattman-Weltman], mobilizar a opinião é também legitimar as estratégias de conduta política ou as intervenções na estrutura institucional democrática. Assim, considera tão ou mais importante que o desempenho "real" das instituições a percepção desse desempenho e do compromisso dos mandatários com os interesses dos representados. (PRUDENCIO, 2009, p.4)

Dessa forma, obter visibilidade é fundamental. É essencial não só fazer ações eficientes, mas também que elas apareçam de forma favorável aos olhos dos que estão de fora do processo, é a forma mais eficaz de dar conhecimento ao público do que se faz e das razões para fazê-lo.

A imposição da imagem pública, porém, nem sempre pode ser favorável, pois a exposição pode levar a diferentes tipos interpretação, que nem sempre são positivas. O que se vê na prática política é tentar aliar a suas imagens pessoais competência e honestidade para se legitimar na prática política.

Pierre Bourdieu (1996) vai trazer em suas obras o conceito de capital político. Ele indica o reconhecimento social que permite que alguns indivíduos, mais do que outros, sejam aceitos como atores políticos e, portanto, capazes de agir politicamente. É necessário capital para avançar na carreira, ao mesmo tempo em que a ocupação de cargos mais elevados na hierarquia do campo político representa uma ampliação do capital.

O próprio Bourdieu (1996) aponta a presença crescente da mídia como fonte desse prestígio político. De fato, a visibilidade nos meios é uma condição importante para o reconhecimento público, em qualquer área de atividade, nas sociedades contemporâneas. É possível dizer que a mídia também contribui para estruturar a própria carreira política. A hierarquização dos diferentes cargos não se deve apenas – ou mesmo prioritariamente – ao poder efetivo de cada um, mas também à visibilidade de que dispõem. E essa visibilidade é alterada ou reafirmada cotidianamente pelos meios de comunicação de massa.

Wilson Gomes (2004) lista aspectos de interface entre as esferas da comunicação de massa e a política:

1. A política contemporânea, do exercício do governo à disputa eleitoral, se estabelece numa estreita relação com a comunicação de massa. Grande parte da ação política se dá em relação com a comunicação, que os agentes políticos tendem a atuar para a esfera de visibilidade pública controlada pela comunicação, que grande parte (senão tudo) da política se encerra nos meios, linguagens processos e instituições da comunicação de massa.
2. Em função disso, as estratégias eleitorais em particular e as estratégias políticas em geral supõem uma cultura política centrada no consumo de imagens públicas. Os procedimentos de produção e circulação de imagens e de disputa pela imposição das imagens predominantes deslocam-se em direção ao centro da atividade estratégica da política.
3. Tais estratégias, para serem eficientes, solicitam as competências e as habilidades técnicas do marketing, da sondagem de opinião, das consultorias de imagem, das análises de opinião pública e das assessorias de comunicação. Tais habilidades e competências se constituíram, por conseguinte, num universo de serviços políticos essenciais para o sucesso das instituições nas competições eleitorais e no exercício do governo.
4. A dependência da comunicação de massa comporta a necessidade de que, em função de cálculos de eficiência, os discursos políticos sejam organizados de acordo com a gramática específica das linguagens dos meios onde devem circular. Decorre desse pressuposto a evidência da centralidade de estratégias voltadas para a produção e administração de afetos e de emoções, para a conversão de eventos e ideias em narrativas e para o destaque daquilo que é espetacular, incomum ou escandaloso.

5. A suposição dominante é que as audiências dos meios de informação e entretenimento podem ser convertidas em possíveis eleitores, nos períodos eleitorais, e em opinião pública favorável, no jogo político regular, através da comunicação de massa.

"Campo" é empregado, aqui, no sentido que a Sociologia de Pierre Bourdieu dá à palavra: um sistema de relações sociais que estabelece como legítimos certos objetivos, que assim se impõem "naturalmente" aos agentes que dele participam. Esses agentes, por sua vez, interiorizam o próprio campo, incorporando suas regras, também de maneira "natural", em suas práticas (o que Bourdieu chama de habitus). Cada campo "é um campo de forças dotado de uma estrutura, e também um campo de lutas para conservar ou transformar esse campo de forças" (BOURDIEU, 2001, p. 69). A comunicação de massa situa-se entre essas forças e ela própria tem o seu próprio poder, a visibilidade pública.

Nas democracias liberais chegou-se a tal estado de circulação de informação política que a esfera civil pode praticamente reconfigurar todos os dias a sua opinião e a sua disposição sobre os partidos políticos, o governo, os sujeitos e temas políticos, as agendas parlamentares e o seu quadro de prioridades.

Falando especificamente de política, podemos dizer que "em tempos de política mediática, a comunicação de massa é decisiva para o ingresso no círculo da representação política (ou, como se diz popularmente, "para se chegar ao poder") e muito importante para se continuar nele." (GOMES, 2004, p.20). A importância da visibilidade pública está no fato de que é através dela que algo se torna publicamente conhecido, que se torna parte da esfera de visibilidade pública.

Segundo Rubim (2000), a imagem pública emerge como um passaporte que possibilita a existência visível do ator político na contemporaneidade. Sem habitar o espaço de visibilidade televisivo e o ambiente eletrônico em rede, por exemplo, que conforma a sociabilidade atual, fica impossível posicionar bem um ator na cena política contemporânea. Cabe também assinalar que a construção da imagem pública na política sempre acontece em um campo de forças, no qual o protagonista, seus aliados e seus adversários disputam a cada instante a construção e a desconstrução das imagens públicas dos atores envolvidos no jogo político.

2.1 Personalização e representação política

Os meios de comunicação de massa trazem novas configurações para as estratégias políticas dos agentes do campo político quando se fala de visibilidade pública. Meyrowitz (1985), por exemplo, argumenta que a televisão borrou a linha entre o que é exposto e o que é escondido na política criando uma "região média", que é caracterizada por uma informalidade da gestão. Um exemplo pode ser quando supostamente fora de serviço os políticos não podem relaxar e cometer erros longe dos olhos curiosos da câmera. Outros observam que devido à sua natureza visual, a televisão tende a concentrar-se em personalidades e não em entidades abstratas como os partidos e grupos (PERI, 2004).

A concentração da televisão sobre a personalidade dos líderes políticos e da forma como ela usa aquelas personalidades para elaborar as questões e acontecimentos políticos têm várias explicações. A mais óbvia está na maneira que a televisão apresenta informações para seus telespectadores. Por conta da maneira que comunica as informações através de imagens visuais, é mais fácil para a televisão divulgar informações através de uma personalidade conhecida e não através de um documento de abstrações ou de uma instituição (GLASER e SALMON, 1991; RANNEY, 1983). Por sua vez, as imagens visuais que são exibidas tornam mais fácil para os telespectadores desenvolverem um relacionamento com os políticos que veem na televisão, e ter empatia com os objetivos que eles defendem. Os espectadores podem colocar-se no papel dos indivíduos que veem, ou no papel dos entrevistadores que interrogam, e como consequência terem uma melhor compreensão de pontos de vista do político. Para os líderes políticos, a televisão representa um atalho visual conveniente para capturar e reter a atenção do espectador, principalmente se as sobreposições de informação estão ligadas à personalidade do líder.

Embora seja tentador ver a televisão e os meios de massa como os principais motores por trás da personalização da política, os partidos políticos desempenham também um papel fundamental no processo. Torna-se mais fácil comercializar escolhas políticas dos eleitores através de uma personalidade conhecida, que pode promover políticas do partido muito mais eficaz para os eleitores quando comparado com a simples disseminação de um comunicado de imprensa ou através da publicação de um documento político. Quando elaboradas dentro do contexto visual da televisão, a política pode ser promovida pelo líder. Pode, portanto, ser questionada ou discutida por ou com um entrevistador, que indiretamente representa os interesses dos eleitores, aumentando ainda mais o interesse popular na política.

Aelst et al (2012) identificaram duas formas de personalização em relação ao conteúdo de notícias políticas. A primeira forma diz respeito a um foco em políticos individuais como atores centrais na arena política, incluindo as suas ideias, capacidades e políticas. A segunda forma de personalização implica uma mudança no foco da mídia do político como ocupante de uma função pública para o político como um indivíduo privado, como uma pessoa distinta de sua função pública.

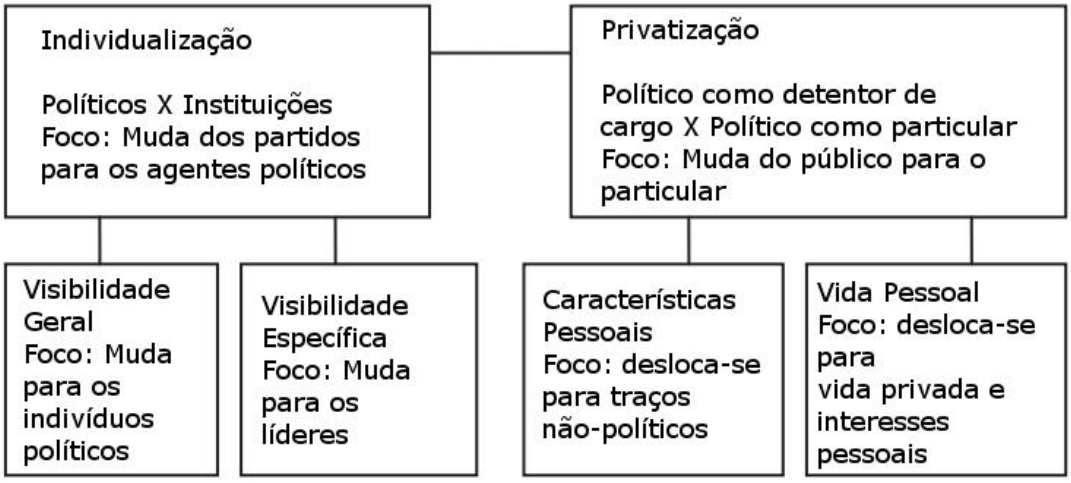
1) Individualização

Políticos individuais tornaram-se mais centrais na cobertura da mídia, enquanto os partidos e instituições governamentais tornaram-se menos relevantes. A partir desta perspectiva, a personalização pode ser visto como uma ameaça aos sistemas parlamentares, onde tradicionalmente o partido, não o candidato, esteve no centro do processo político (SHENHAV & SHEAFER, 2008).

2) Privatização

Que se refere à crescente importância do político como pessoa 'comum'. O político já não é apresentado apenas como um decisor político ou como porta-voz, mas sim como um pai dedicado ou um amante apaixonado pela música (MEYROWITZ, 1985). Esse tipo de personalização torna-se difícil de classificar por conta da tênue linha que separa a vida pública da privada para os agentes políticos (Figura 1).

Figura 1 – Dimensões de personalização em notícias



Fonte: AELST et al (2012). Tradução própria.

No caso do objeto desta pesquisa, José Serra não exercia nenhum cargo governamental e não participava de nenhuma campanha política no período analisado. Porém, a partir da criação de uma página pessoal na Web, percebe-se que o site www.joseserra.com.br funciona como uma tentativa complementar de mantê-lo na visibilidade pública. Ou seja, mesmo não ocupando nenhum cargo, há a preocupação por parte dele na competição pelo controle, construção e determinação de sua imagem pública perante a sociedade, ou, pelo menos, entre os internautas frequentadores de seu site.

2.2 Personalização: política centrada na imagem pública dos agentes

Essa centralização na visibilidade do candidato traz à tona a questão do alto grau de personalização das campanhas, especificamente em seu momento eleitoral em uma situação em que a mídia e as novas circunstâncias societárias e comunicacionais já estão instaladas de modo substantivo. A personalização das campanhas, malgrado os componentes políticos inerentes a tal movimento no Brasil (tradição de uma política pessoalizada, presidencialismo, força dos cargos executivos etc.), encontra no formato imagético da tela um atributo e um reforço fundamentais para o incremento da personalização, pois a imagem, ao invés de tender ao abstrato, vive da capacidade expressiva de captar a singularidade e não a generalidade.

Sérgio Braga e André Becher (2012) identificam como diversos analistas têm detectado o surgimento deste fenômeno mesmo nas democracias mais institucionalizadas e estáveis, o qual se manifestaria nos seguintes níveis ou dimensão da atividade política:

i) no patamar mais alto das instituições e em procedimentos de decisão de caráter mais amplo, pode-se observar um movimento em direção à *presidencialização* dos sistemas políticos, com uma tendência à concentração de poderes nas mãos do gabinete ou do chefe do Executivo (prefeitos, governadores e presidentes), fenômeno que se manifestaria inclusive nos processos eleitorais, através da posição de predomínio de lideranças políticas carismáticas em escala nacional, que sobrepujariam o papel dos partidos políticos enquanto sinalizadores de *policies* e agregadores de interesse das demandas do eleitorado (MUGHAN, 2000; POGUNTKE & WEBB, 2005);

ii) no campo das relações de representação política no sentido estrito do termo, esta tendência à personalização também se manifestaria, através de um fortalecimento das funções

de “serviço eleitoral” prestados pelos parlamentares a sua base eleitoral e sua capacidade individual de transferir recursos para tais bases em detrimento de outras funções (divulgação da legenda partidária e/ou posicionamento em relação à políticas públicas discutidas em nível tanto nacional e/ou setorial);

iii) uma terceira forma é estabelecida pelos diferentes atores do sistema político, que se daria por ocasião da organização das *campanhas eleitorais* (MANCINI & SWANSON, 1996). A "personalização", nesse caso específico, ocorreria especialmente por meio da utilização do marketing político, com o declínio da identificação ideológica por parte dos eleitores nas decisões de voto.

De acordo com os autores Paolo Mancini e David Swanson (1996), as campanhas eleitorais são fenômenos difíceis de estudar e o que acontece com elas refletem, oportunidades, tradição, personalidades, cultura política e outras coisas. Além disso, em cada época e localidade elas apresentam características distintas, nenhuma campanha eleitoral é exatamente igual a campanhas em outros países, assim como os métodos e práticas usados nas campanhas eleitorais vêm mudando constantemente.

Desse modo, as inovações nas campanhas eleitorais dos últimos anos, que parecem ser práticas que foram primeiramente desenvolvidas nos Estados Unidos, resultam fundamentalmente, na transformação da estrutura social e da forma das democracias nos países onde as inovações têm sido adotadas. Estas transformações fazem parte do processo de *modernização*. Então, quanto mais avançado esteja o processo de modernização em um País, mais provável será encontrarmos inovações nas campanhas eleitorais sendo adotadas e adaptadas.

O conceito de “americanização”, segundo Mancini e Swanson (1996), é usado para referir-se descritivamente a elementos das campanhas eleitorais e a atividade profissional conectada a elas. Isso foi primeiramente desenvolvido nos Estados Unidos e agora está sendo aplicado e adaptado de várias formas em outros países. Esse fato tem ocorrido por duas razões: primeiro, devido ao grande interesse que as campanhas americanas recebem da cobertura jornalística de todo o mundo; segundo, pelo grande número de especialistas de campanhas que visitam os Estados Unidos para estudar e conhecer o processo eleitoral. Em decorrência, a disseminação destes elementos tem naturalmente sido descrita como campanha política americanizada em outros Países.

Já o conceito de "modernização" diz respeito a um contexto de mudanças mais amplas e induzidas por variáveis que vão muito além da esfera política ou da esfera da comunicação e que dizem respeito à transformação estrutural da sociedade e das formas da democracia.

Entre as principais características apontadas por aqueles dois autores no processo de modernização das campanhas eleitorais e a sua americanização estão a:

1) personalização da política: expressa pelo predomínio da relação entre os eleitores e os candidatos individuais em detrimento aos laços tradicionais de confiança e de ideologia entre os partidos que, desta forma, perdem substância enquanto agregação simbólica e estrutura organizada.

2) cientifização da política: o conceito elaborado por Habermas (2003a), é usado neste contexto para exprimir a crescente profissionalização das campanhas modernas, formadas por especialistas e técnicos que cada vez mais controlam não só a produção de informações que serão veiculadas, como também sua interpretação com vistas à tomada de decisões críticas no desenvolvimento da campanha.

3) estrutura autônoma da comunicação: um dos traços mais salientes da modernização é o desenvolvimento de uma poderosa e autônoma comunicação de massa, cuja influência penetra em todas as dimensões da vida social, política, econômica e cultural.

4) distanciamento dos partidos em relação aos cidadãos: nas sociedades contemporâneas a fragmentação social e a diferenciação dos interesses políticos impedem ou dificultam a relação direta entre líderes e partidos políticos e os seus eleitores, assim como a apreensão de suas preocupações e demandas correntes por meio do contato pessoal. Entre os efeitos deletérios desta nova situação encontra-se o progressivo declínio da rede de militantes e ativistas e a perda do sistema de comunicação interpessoal que articulava os eleitores às organizações partidárias.

5) transformação do cidadão em espectador: por fim, com a centralidade da televisão nas campanhas políticas modernas – seja em países onde o acesso a TV é paga pelos partidos (como nos Estados Unidos) ou onde é regulado, gratuito e igualitário ou proporcional à força do partido na Câmara (Brasil, França e Inglaterra) – o evento político deslocou-se das ruas e praças públicas para a sala dos eleitores.

Em um contexto político em que a figura do candidato ocupa um lugar predominante em relação às posturas político-ideológicas e aos debates e disputas entre "esquerda" e

"direita", qualidades e valores como carisma, integridade, competência, sinceridade, honestidade e outros atributos ligados à pessoa, como a idade, a religião e a aparência, funcionam como determinantes na escolha do voto. "In many democracies leading politicians have arguably attained celebrity status. They have achieved a level of public visibility that makes them instantly familiar to citizens"[3] (STANIER e NEGRINE, 2007).

Vale ressaltar, conforme explicam Braga e Becher (2012), que, mesmo entre estudiosos do fenômeno da "personalização", não há consenso sobre se tal fenômeno estaria ou não articulado a uma suposta "crise de representação política" que estaria ocorrendo nos sistemas políticos de democracia mais institucionalizada e estável. Também não há consenso na literatura sobre os impactos de tal fenômeno na qualidade da democracia, ou seja, se o fenômeno da personalização teria efeitos positivos ou não para o aprofundamento da democracia e para o ganho de legitimidade de suas decisões junto aos cidadãos. Alguns autores veem tais processos como intrinsecamente negativos para a democracia, ao enfraquecer os partidos políticos e os órgãos legislativos no processo decisório global (WEFFORT, 1973, LOSURDO, 2004), outros detectam aspectos mais positivos no fenômeno, ao aproximar as lideranças políticas do eleitorado através do emprego de métodos menos burocratizados de representação (JACKSON & LILLEKER, 2009).

Julian Borba (2005) realizou um estudo sobre a cultura política, ideologia e comportamento eleitoral. Na visão do autor, o Brasil se caracteriza pela presença da cultura política de um eleitor de tipo personalista, o qual decide seu voto, principalmente, a partir dos atributos individuais, de competência e honestidade dos candidatos.

Castro (1994) realiza uma tese sobre o comportamento eleitoral brasileiro, dizendo que enquanto o os eleitores sofisticados[4] – que, na visão da autora, seriam uma minoria – votam orientados por opiniões sobre acontecimentos diversos e por uma preferência partidária baseada em uma visão informada sobre os partidos e os candidatos, a grande massa popular é desinformada e não tem opinião sobre as grandes questões do debate político, além do que, "[...] tende a atribuir a seus candidatos as qualidades que mais lhe agradam e as opiniões que eventualmente tem quanto a *issues* diversos e possui baixo grau de consistência ideológica" (CASTRO, 1994, p. 180).

[3] Tradução própria: "Em muitas democracias, líderes políticos têm indiscutivelmente alcançado o status de celebridade. Eles alcançaram um nível de visibilidade pública que os tornam instantaneamente familiar aos cidadãos".

[4] O grau de sofisticação política é constituído a partir do somatório de quatro variáveis: o interesse por política, o envolvimento no processo eleitoral, a exposição ao programa eleitoral gratuito na televisão e o grau de informação a respeito dos candidatos a presidente da república.

Marcello Baquero vai trazer em seus estudos, fortemente influenciados pela tradição da cultura política, identificando no Brasil um tipo de eleitor *personalista e pragmático,* marcado por fenômenos como o descrédito e a desconfiança em relação à política e aos políticos (BAQUERO, 1994), além de um forte sentimento de ineficácia política (BAQUERO e CASTRO, 1996). Tais fenômenos conduziriam a uma cultura política fragmentada e cética, sendo o personalismo "eleitoral" a consequência maior deste processo:

> As atitudes de desconfiança e desencanto com as instituições, particularmente com os partidos, se dão num sentido de desvalorização concreta dessas instituições, gerando uma cultura política claramente personalista no sentido estrutural (BAQUERO, 2000, p. 149).

É agora comum para os governos serem nomeados após seu líder, ao invés de ser pelo partido que detém cargo, principalmente se o agente político tem ganhado sucessivas eleições, como governo Lula ou governo FHC, por exemplo.

Tem-se aqui a hipótese de que tais configurações desses graus de personalização também afetam indivíduos que estão de fora, momentaneamente ou não, do jogo político pela busca do voto e essa modalidade de comunicação faz com que o discurso utilizado por tais agentes se transforme em promoção da própria imagem de forma contínua, similar ao que ocorre em períodos eleitorais, como em uma campanha permanente, uma eleição interminável.

Tradicionalmente, os sistemas eleitorais foram avaliados quanto à sua capacidade para "representar" os grupos sociais e étnicos. Mais recentemente, a atenção foi desviada para a escolha que é oferecida aos eleitores, as consequências de tal escolha para a estabilidade democrática e da maneira que os eleitores exercem as suas escolhas para avaliar candidatos. Os partidos, por exemplo, têm sua imagem encoberta pela figura do candidato que atrai eleitores – a agremiação torna-se apenas pano de fundo na campanha.

> A identificação com imagens políticas, de forma partidária, que no período bipartidário da política brasileira estruturavam-se fortemente entre as ideias de "partido do povo" e "partido do governo" ou entre "partido dos pobres" e "partido dos ricos", no contexto pluripartidário pós-1979 estruturavam-se principalmente através das imagens *do candidato* a partir de atributos como competência e honestidade (BORBA, 2005).

Explicações para a personalização da política variam, mas que muitas vezes é avançado é o crescimento dos meios eletrônicos e suas conseqüências para a política, especialmente na condução de eleições nacionais (BOWLER e FARRELL, 1992; GLASER e

SALMON, 1991). Os meios eletrônicos têm sido vistos como cruciais na definição do caminho que os governos se comunicar com os eleitores e tentar convertê-los e, ao mesmo tempo, os líderes partidários têm explorado a sua exposição na mídia eletrônica, a fim de atrair votos (McALLISTER, 2005). Mas qualquer que seja a importância da mídia neste processo, não existe uma única explicação para a personalização crescente da política nas sociedades democráticas, e que o que vem ocorrendo é complexo e multi-causal.

2.2.1 Enfraquecimento dos partidos e personalização

Historicamente, as agremiações políticas têm perdido seu espaço como mediadores entre a esfera política e a esfera civil para os meios de comunicação de massa. Além disso, os meios de massa estariam servindo de intermédio até mesmo entre população e partido, ou seja, o conteúdo partidário como dependente dos meios de comunicação para conseguir atingir o eleitor.

O enfraquecimento dos partidos parece estar diretamente ligado à personalização da política. Segundo Aelst et al (2012), eleitores cada vez mais fazem as suas escolhas eleitorais baseadas em líderes ou candidatos, os políticos podem se comportar mais como atores individuais e menos como membros de um partido, o que acabou se tornando uma estratégia comunicacional do partido para dar mais ênfase às candidaturas. Os meios de comunicação podem representar a política como um confronto mais do que de indivíduos das coletividades.

Ao mesmo tempo, os grandes partidos mudaram sua ênfase durante as campanhas eleitorais de candidatos locais a líderes políticos nacionais, por sua vez, elevando a altos cargos aqueles que eles acreditam que vai exercer o máximo de recurso geográfico e social para os eleitores (McALLISTER, 1996).

Martin Wattenberg (1991) pôde detectar uma ascensão das campanhas centradas nos candidatos, em detrimento dos partidos políticos, na disputa à presidência dos Estados Unidos na década de 80. Esta configuração de personalização é impulsionada por fatores que englobam as características dos eleitores contemporâneos, a diminuição do controle dos partidos sobre as candidaturas e a já tratada crescente importância do papel dos meios de comunicação no campo político. Como resultado, existe agora menos ênfase sobre as políticas do partido do que no passado, e mais ênfase nas personalidades dos líderes, que terá de aplicar as políticas se ganhar a eleição (WATTENBERG, 1991).

A participação dos meios de massa, em especial o jornalismo, para a democracia é relevante no sentido de organizar fluxos de informação que circulam socialmente além de vigiar e denunciar ações do sistema político, funcionando como um papel social que os *media* exercem dentro da democracia.

> A imprensa surge como uma forma de fazer essa informação circular. Começando com a imprensa de corte e passando pela imprensa de opinião burguesa e a imprensa de partido, a comunicação chega ao século XX como um campo social formado, profissionalizado e complexo, caracterizado pela indústria da informação. A formação dessa indústria se dá basicamente pela demanda por uma informação imparcial, objetiva e atualizada (SANTOS, 2011).

Porém, não se pode generalizar ao dizer que os meios de comunicação só enfraqueceram o partido. O Horário Gratuito de Campanha Eleitoral veiculado pela televisão, por exemplo, foi essencial para manter os partidos políticos no cotidiano dos cidadãos que, através de flashes na programação normal, podiam usar a televisão como meio de divulgação das ideias do partido. Além disso, os partidos continuam cumprindo a função de agremiações políticas, onde agentes políticos e cidadãos se associam (ou filiam-se) baseados na concordância ideológica e de orientação política com a do partido.

A própria ideologia partidária vem sofrendo alterações. Rotular-se como partido de esquerda ou direita em uma sociedade onde fronteiras de classe tornam-se cada vez mais definidas acabou sendo visto como uma estratégia equivocada para atingir uma maior parcela dos cidadãos. A alternativa encontrada por grande parte das agremiações foi distanciar-se dos projetos políticos mais extremados, formando os chamados partidos *catch-all*, ou partido "pega-tudo" (ALBUQUERQUE e DIAS, 2002).

> A terminologia utilizada para caracterizar esse tipo de partido fala por si mesma. São partidos que se aproximam do centro político do eixo ideológico, onde se concentram o maior número de eleitores, a fim de se tornarem aptos às preferências da maioria. Se a maioria é de preferência indefinida, o partido que a representa também o será; afinal, representação também é tradução (ALBUQUERQUE e DIAS, 2002).

Um aspecto amplamente destacado na literatura que trata deste sistema refere-se às constantes trocas de legendas entre os parlamentares. A composição nas Casas Legislativas não coíbe os excessos do comportamento universalista dos parlamentares. Nas casas legislativas vale o parlamentar individual, não os partidos, o que leva alguns parlamentares a transitarem para os partidos que lhe apresentam condições mais favoráveis como, por

exemplo, um cargo de destaque na bancada. Uma vez na Câmara, por exemplo, o deputado depara-se com um outro universo de escolhas e pode se reposicionar, se assim o desejar, sofrendo sanções apenas em casos em que é declarada infidelidade partidária.

Uma alternativa encontrada para uma reaproximação dos partidos com a sociedade foram as propagandas institucionais partidárias na televisão, que reforçam a ideologia e valores defendidos pela agremiação, e a criação e páginas na Web para reforçar esse laço com o cidadão.

É possível considerar os sites também do ponto de vista do seu potencial para promover a democratização política (seja através de uma participação mais direta dos membros comuns e eleitores nos debates do partido, seja através de uma equalização das condições de comunicação política entre os partidos), ou de um ângulo estratégico, como instrumentos que permitiriam ao partido e aos agentes políticos incrementarem a sua comunicação com os eleitores e até mesmo para atender às questões organizacionais das agremiações no que tange os objetivos ideológicos, tornando-se um espaço para discussão política.

2.3 Internet e visibilidade pública

A disputa por visibilidade faz com que os agentes políticos procurem influenciar, de todas as formas possíveis, os modos de cobertura mediática, seja por meio da aquisição pura e simples de veículos de comunicação, seja através da "fabricação" de opiniões e imagens – uma atividade levada à frente por profissionais cada vez mais especializados no campo das relações públicas (GOMES, 2004).

A competição pelo controle de imagens públicas de atores e instituições ganha destaque pela sua vinculação à já mencionada esfera de visibilidade pública. Posicionando a mídia na centralidade da disputa de sentidos, Gomes distingue três fases desse processo de produção da imagem: a primeira consiste na produção e disponibilização dos fatos, discursos e configurações expressivas para a esfera midiática; a segunda configura a recodificação dos materiais provenientes da primeira da primeira fase da instância midiática: por fim, a terceira compreende a recepção pelos indivíduos.

Em tempos atuais, verifica-se uma transposição das estratégias do campo da comunicação de massa para as plataformas de comunicação digital. É notado que a

comunicação política através da internet se destaca como uma alternativa à intermediação dos *media* tradicionais de comunicação, os quais adotam critérios próprios de noticiabilidade e de oferta de visibilidade.

Essa facilitação da criação de canais próprios de comunicação, como sites, blogs e perfis em redes sociais, passa a ser também um recurso na luta pelo controle da imagem pública dos atores. Torna-se possível ter um espaço próprio, interativo e online, onde qualquer um pode expor seu próprio ponto de vista sobre ideias e acontecimentos.

Com a internet há uma pluralização dos atores que constroem a esfera de visibilidade pública. Isso porque uma maior quantidade de falas se torna publicamente acessível. Além da dispensa do compartilhamento de espaço e tempo entre quem publica uma informação e quem acessa, a internet permite uma disponibilização permanente da informação. Qualquer pessoa com acesso à rede pode tomar conhecimento das informações ali postas à disposição a qualquer hora, sem depender de uma programação pré-fixada por quem publica o conteúdo. "O nascimento da internet e de outras tecnologias digitais amplificou a importância das novas formas de visibilidade criadas pela mídia e, ao mesmo tempo, tornou-as mais complexas." (THOMPSON, 2008, p.23).

A internet, enquanto modalidade de comunicação do campo midiático, constitui modelos e processos específicos de interação. Nesse sentido, a internet também possibilita uma modalidade peculiar de visibilidade, na qual a disponibilização das questões pode ser realizada tanto por instituições como por indivíduos.

É curioso perceber que as estratégias concernentes à utilização dos meios de comunicação de massa para comunicação política, têm sido regularmente, transpostas para plataformas de comunicação digital.

> Lançar mão da internet como ferramenta para agregar visibilidade às opiniões e aos projetos de seus candidatos tornou-se imprescindível aos partidos, cujo intuito é abranger, naturalmente, a maior parcela possível do eleitorado. Para agremiações políticas e candidatos, existe a possibilidade de se formarem novas redes de contato, de alcançar audiências particulares, de padronizar mensagens e, logicamente, de adotar estratégias organizacionais internas mais eficazes. A depender da cultura política de cada sociedade democrática, os *new media* se mostram eficientes, inclusive, no que se refere à arrecadação de fundos de campanha (MARQUES et al, 2011).

Entre 1996 e 1998, com a crescente popularização da internet nos Estados Unidos, o número de websites de partidos, candidatos e atores políticos atingiu níveis tão surpreendentes quanto o número de internautas (AGGIO, 2011).

Os sites passam a atuar como novas ferramentas, compondo espaços de interação que complexificam o sistema de trocas comunicativas. Se antes uma quantidade razoável de recursos – fossem eles financeiros ou técnicos - era necessária para criar um meio de comunicação próprio, agora esses requisitos tendem a ter menos importância.

Essa necessidade de contar com o apoio constante da esfera civil para chegar e manter-se no poder cria o que Gomes chama de "eleição interminável" (2004). Trata-se de um contínuo processo de busca do apoio da sociedade civil para o exercício político. Se antes esse processo ficava muitas vezes restrito aos momentos eleitorais, agora, com os fluxos contínuos e intensos de comunicação, esse processo se dá continuamente.

A utilização de sites pessoais e perfis em redes sociais dá uma maior diferenciação aos discursos políticos. Antes, estávamos acostumados aos breves pronunciamentos através do rádio e da televisão. Agora, torna-se possível um meio conversacional que não possui um tempo pré-determinado para o discursos, além da possibilidade de um feedback mais rápido e eficiente, tudo através da internet.

> O diálogo, embora seja aberto a uma pluralidade de emissores, é conduzido e organizado por um autor, reconhecido como apto e adequado para iniciar com pautas o debate e mediá-lo, estabelecendo suas regras, mesmo que estas possam eventualmente ser questionadas. (ALDÉ et al, 2006, p.3)

Apesar dessa manutenção do papel do "detentor avalizado do conhecimento" (ALDÉ, 2004), pode-se perceber que ele já não se comporta mais como um produtor de conteúdo que apenas emite uma informação pronta, mas, ao contrário, se abre ao diálogo com seus leitores, tornando-se um interlocutor. Essa nova configuração permite uma fluidez muito maior entre quem fala e quem ouve (ESCOBAR, 2007). A multiplicação de emissores e a formação de redes sociais faz com que uma informação possa ser difundida de forma muito mais rápida e interativa (AMARAL et al, 2009). Essa característica é inclusive apropriada pelos grandes media, que veem nas redes sociais uma oportunidade de dar visibilidade ao seu conteúdo. É preciso problematizar a amplitude dessa rearticulação da estrutura midiática, mas, sem dúvida, a presença desses novos veículos e a forma como eles contribuem para dar mais poder de comunicação às pessoas é um fator que tenciona o sistema comunicativo.

CAPÍTULO 3 – O USO DO BLOG COMO PLATAFORMA DE COMUNICAÇÃO

Nesta parte do trabalho é apresentada a metodologia utilizada para a pesquisa, uma análise das informações obtidas a partir das postagens e comentários coletados na seção "Blog" do site de José Serra (http://www.joseserra.com.br/), bem como a análise do website como um todo.

O período de coleta consiste na temporada de funcionamento do website – de maio de 2011 a junho de 2012 – e analisou-se a página na Web como meio de comunicação do agente político, examinando o perfil das mensagens (análise do discurso utilizado/ comportamento/ frequência de postagens). O recorte temporal de maio de 2011 a junho de 2012 representa o funcionamento desde sua criação até o início da campanha eleitoral de 2012, ou seja, o espaço temporal compreende ao período entre a campanha presidencial de 2010, na qual Serra candidatou-se ao cargo de Presidente da República, e a campanha municipal de 2012, na qual Serra candidatou-se à Prefeitura de São Paulo.

Apesar do próprio José Serra se referir ao espaço como site, a página mais se assemelha a um blog, conforme a classificação de André Lemos e Marcos Palácios, que os definem como "práticas contemporâneas de escrita online, em que usuários comuns escrevem sobre suas vidas privadas, sobre suas áreas de interesse pessoais ou sobre outros aspectos da cultura contemporânea" (LEMOS e PALÁCIOS, 2001, p. 44). Conforme é mostrado na análise a seguir, o endereço www.joseserra.com traz essas características de forma marcante.

O trabalho difere de outras pesquisas sobre comunicação política online por focar em um agente que não está exercendo nenhum mandato e nem se encontra em período de campanha. Toma-se aqui a tarefa de verificar mecanismos de comunicação sendo utilizados em espaços não eleitorais para agregar valores como visibilidade e legitimidade ao agente político.

A pesquisa engloba a coleta e a análise de dados sobre o weblog de Serra, todas as postagens realizadas no período do estudo (tudo o que foi postado pelos responsáveis pelo site em formato de texto, vídeo e/ou foto como forma de notícia) e comentários de internautas nas postagens (o que foi escrito por aqueles que acessaram a página, no espaço destinado à interação com os posts).

Outros agentes políticos também se apropriaram de sites pessoais como meio de comunicação com o cidadão, tem-se o caso do ex-ministro José Dirceu, que possui a página "Zé Dirceu – Um espaço de discussão do Brasil" (http://www.zedirceu.com.br/). Porém, escolheu-se José Serra por conta de sua familiarização como os *media* digitais, foi pioneiro entre os políticos na utilização de redes sociais, como o Twitter, para comunicar-se com os internautas (MARQUES et al, 2011).

Serra também está presente em outras Redes como Youtube, Flickr e Facebook, porém decidiu-se analisar o site pessoal por se tratar de um espaço com nenhum vínculo eleitoral – todas as outras Redes foram usadas em momentos de campanha política. Além disso, o site traz conteúdos exclusivos, que são produzidos apenas para o site.

A primeira parte da análise consiste numa descrição do weblog de Serra. São observados informações e conteúdos disponibilizados, os tipos de conteúdos abordados e a relação com o usuário que visita a página.

A navegabilidade é outro ponto observado, ou seja, quais são as possibilidades e facilidades de acesso dos internautas em relação à presença de um mapa do site ou menu que sintetize e direcione o usuário aos conteúdos presentes no site. A interatividade é analisada também através das possibilidades de participação, descrevendo quais são elas – através da troca de e-mails e mensagens expostas a todos que acessarem o site.

A presença de links também faz parte do estudo, para descrever se pelos blogs é possível navegar através de links que direcionem o internauta a conteúdos dentro do próprio blog, facilitando o acesso aos diversos conteúdos ali disponíveis e a presença de links que o levem para outros espaços online, como é o caso das redes sociais (Twitter, YouTube, Facebook e outras).

Em seguida, faz-se um estudo das postagens do site de uma maneira geral, abordando os tipos de textos que são publicados nas diferentes seções. Depois, o trabalho se concentra na seção 'Blog', onde são publicados posts exclusivos, ou seja, que são produzidos especialmente para o site. São analisados e categorizados os textos e os comentários postados. Todos os dados sobre o site, utilizados na pesquisa – incluindo número de postagens e comentários – foram coletados durante o mês de setembro de 2012.

3.1 Trajetória política

Torna-se relevante estudar o website de José por conta de sua influência no campo político brasileiro. Em sua trajetória política, Serra foi presidente da União Nacional dos Estudantes (UNE) entre 1963 e 1964, ano em que o Golpe Militar forçou-o a buscar exílio no exterior. Viveu no Chile e nos Estados Unidos, onde fez seu doutorado em economia pela Universidade de Cornell.

De volta ao país depois de quatorze anos, foi professor da UNICAMP e pesquisador do Centro Brasileiro de Análise e Planejamento (Cebrap). Em 1983, foi nomeado Secretário de Economia e Planejamento do Governo Franco Montoro, em São Paulo. No ano seguinte, chefiou a Comissão do Programa de Governo do candidato à presidência Tancredo Neves. Em 1986, elegeu-se Deputado Federal, tendo sido o relator da Comissão do Sistema Tributário, Orçamento e Finanças. Em 1990 elegeu-se novamente Deputado Federal, tendo sido líder do PSDB na Câmara. Em 1995 foi eleito Senador por São Paulo. Foi Ministro do Planejamento, entre 1995 e 1996, e Ministro da Saúde, entre 1998 e 2002. Foi candidato a presidente da República em 2002, tendo perdido no segundo turno[5].

Em 2004, José Serra elegeu-se Prefeito de São Paulo, e em 2006 foi eleito Governador do Estado no primeiro turno. Em 2010, candidatou-se novamente à Presidência, tendo obtido mais de 44 milhões de votos no segundo turno das eleições.

Presente na mídia como influente político brasileiro, Serra também se utilizou da Internet como meio de comunicação com a população. Foi pioneiro entre os políticos na utilização de redes sociais como Facebook e Twitter e, após a derrota nas eleições de 2010, resolveu criar um site pessoal onde seriam postados textos de sua autoria sobre temas variados. Serra já havia estabelecido uma relação com um grande número de usuários em redes sociais e a criação de um site próprio que não estava ligado a nenhuma campanha política reforçou o contato no ambiente online.

A página de José Serra (http://www.joseserra.com.br) foi criada em maio de 2011, este site propõe-se a ser um espaço destinado ao debate de políticas públicas. São encontrados artigos publicados em diversos veículos de comunicação e, principalmente, textos escritos exclusivamente para o site sobre temas que digam respeito ao futuro do Brasil e brasileiros.

"Há milhões de sites mundo afora. Decidi criar o meu. Dividirei com vocês, como é normal numa página pessoal, minhas descobertas, meus anseios, minhas ideias, meus propósitos. Mas quero que este seja, principalmente, um lugar para debater políticas

[5] Fonte: http://www.joseserra.com.br/biografia-serra. Acesso em: 13 de agosto de 2013.

públicas, temas que digam respeito ao futuro do Brasil e dos brasileiros." ('Minha primeira vez', José Serra)[6]

O site traz textos de caráter opositor ao governo Dilma e, apesar de se tratar de um site pessoal, José Serra não se desliga do PSDB, conforme afirma: "O meu papel, como homem preocupado com o meu país e como representante de um partido de oposição ao governo, é fazer diagnósticos, análises e proposições gerais, baseados nos princípios e valores que consideramos inegociáveis."[7].

3.2 Estrutura do site

Figura 2 – Recorte superior da página inicial do site de José Serra

Na página inicial do site (veja screen da página inteira no Anexo A), é possível fazer a leitura de todos artigos postados utilizando a barra de rolagem. Há um banner no superior da página e no canto superior direito uma pequena janela com a última mensagem postada por Serra em seu perfil no Twitter (@joseserra_). Ainda no superior da tela há links para as seções do site: "Biografia", "Artigos", "Blog" e "Espaço do Leitor". Na lateral direita há uma barra de buscas; cinco links para outras mídias – Twitter, YouTube, Facebook, Flickr e RSS – , um *plug-in* do Facebook, onde mostra uma janela com as pessoas que curtiram a página de

[6] Disponível em: http://www.joseserra.com.br/archives/974. Acesso em: 20 de setembro de 2012.
[7] Disponível em: http://www.joseserra.com.br/archives/1035. Acesso em: 20 de setembro de 2012.

Jose Serra no Facebook; link para a seção de áudio, onde são disponibilizados os podcasts; link para assinar a *newsletter* do site; link para a campanha "Eu voto distrital"; links para os últimos cinco artigos postados no site; links para textos recomendados que estão hospedados em outros sites; e por fim, um pequeno player com o último vídeo postado no canal do YouTube[8].

Em relação às seções do site, vale ressaltar que embaixo de cada texto publicado estão presentes links para o compartilhamento do conteúdo no Twitter e no Facebook, além de o internauta que visita a página poder enviar a postagem por e-mail. Essa característica facilita a disseminação do conteúdo e o acesso de um maior número de pessoas a ele.

3.2.1 Descrição das seções

O site de José Serra é divido em seções. Na primeira delas, a seção "Biografia", está disponibilizada uma pequena biografia que retrata sua vida pessoal e pública em momentos específicos - Movimento Estudantil; Exílio; Carreira Acadêmica; Secretário; Constituinte; Ministro; Prefeito; Governador. Além de sua trajetória de vida, foi destacada a atuação do candidato na esfera política, com todos os cargos que conquistou e os pontos fortes do seu governo, ou seja, explora atuações consideradas mais positivas na esfera política brasileira, na tentativa de demonstrar capacidades administrativas em prol da democracia.

A segunda seção é a de "Artigos", onde são disponibilizados para visualização os artigos escritos por Serra que foram publicados em veículos de comunicação – em grandes jornais como: Estadão, O Globo, Lance, entre outros; e em revistas como a Veja –, textos institucionais do partido (PSDB) e discursos. Nessa seção em especial há conteúdos anteriores ao início do website, constando textos que datam até de 1994, funcionando como arquivo dos textos de Serra. Foram no total 66 postagens realizadas nessa seção, sendo 28 desses posts resgate de textos anteriores a criação do site.

Na seção "Blog" são postados textos de ordem mais livre que não necessariamente tenham sido publicados em grandes veículos de comunicação, há escritos de caráter mais pessoal e de temáticas mais abertas, totalizando 55 postagens nessa seção.

A última seção, "Espaço do Leitor", propõe-se a ser um espaço destinado a responder questões enviadas pelos leitores do site subdividas em 23 temas. Esse foi um recurso pouco

[8] Disponível em: http://www.youtube.com/user/retratosdoserra?feature=watch. Acesso em: 02 de agosto de 2012

utilizado, tendo em vista que, ao fim do primeiro ano de funcionamento, muitos temas foram abordados apenas uma única vez por esse canal.

Tabela 1 – Temas da seção "Espaço do Leitor"

	Temas	**Número de respostas**
01	Agricultura	2
02	Copa do Mundo/Olimpíadas	2
03	Corrupção	1
04	Cultura	1
05	Ditadura	1
06	Drogas	1
07	Economia	13
08	Jovens	1
09	Justiça	2
10	Licitações	3
11	Loteamento de cargos	2
12	Movimento estudantil	2
13	Opinião	1
14	Política Externa	1
15	Previdência	2
16	Reforma Política	5
17	Reforma Tributária	3
18	Saúde	1
19	Segurança	2
20	Sistema de Governo	1
21	Sistema Eleitoral	3
22	Sugestão de Post	1
23	Transportes	5
	Total	**56**

Essa seção se caracteriza como um espaço de expressão dos internautas, onde é possível ter perguntas respondidas, segundo o site, pelo próprio José Serra. Porém, não fica clara a forma de envio desses questionamentos para que eles apareçam em "Espaço do Leitor". Ao que parece, a única forma é partir de comentários com perguntas realizados em postagens do website, que por sua vez, são selecionadas pela equipe de Serra para que seja respondido e publicado nessa seção.

Ainda há disponível um acervo de áudios com *podcasts* de José Serra, link para assinatura de *newsletter* para receber as atualizações diretamente no seu e-mail e lista *hyperlinks* conectando o internauta às outras redes sociais relacionadas ao Serra: Facebook, Twitter, YouTube e Flickr.

Cada uma dessas Redes tem sua função como ferramenta de comunicação online. O Facebook serve para conectar pessoas com amigos e outras pessoas com quem trabalham, estudam, vivem em torno deles e também com internautas que você não conhece pessoalmente, criando uma rede de compartilhamento de conteúdos. O Twitter já tem um caráter mais restrito, ele tem o mesmo potencial de conectar pessoas que o Facebook de utilizar o recurso de seguir outros perfis e receber em primeira mão as atualizações dos usuários conectados, mas tem a limitação de 140 caracteres por mensagem publicada. O YouTube funciona como um canal para compartilhamento de vídeos, basta criar um perfil próprio para publicar vídeos profissionais e amadores. Por fim, o Flickr é especializado na construção de galerias fotográficas, nele é possível hospedar fotos e disponibilizá-las para que outros usuários possam visualizá-las. Ou seja, tratam-se de Redes que têm o intuito de conectar usuários que estão próximos e distantes, eles não precisam se conhecer para tomar conhecimento do que o outro está publicando em sua *timeline*.

O site traz conteúdos em diferentes mídias, que permite o acesso dos internautas a materiais que já foram anteriormente expostos em outros meios de comunicação, mas com a possibilidade de assistir, ouvir e ler como, quando e quantas vezes quisessem. Outra oportunidade que a internet oferece e que foi explorada em seu blog – a chamada "pluralização da emissão de conteúdos" (ALDÉ, ESCOBAR e CHAGAS, 2007) ou ainda a capacidade de "potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações" (PRIMO, 2007).

O link do Twitter, que se encontra no *widget* – pequenos aplicativos que facilitam o acesso à outras mídias – mais acima na barra lateral, nos leva igualmente a um perfil criado especificamente para o blog. Nesse caso, o perfil conta com 1.038.784 seguidores, 7399 tweets e segue 6.909 perfis[9]. Essa página é usada tanto para divulgar postagens do site e manter a conversação direta com os cidadãos, bem como o link para o Facebook – na barra lateral – a página possui 61.549 curtidas[10].

[9] Acesso em 11 de janeiro de 2013.
[10] Acesso em 11 de janeiro de 2013.

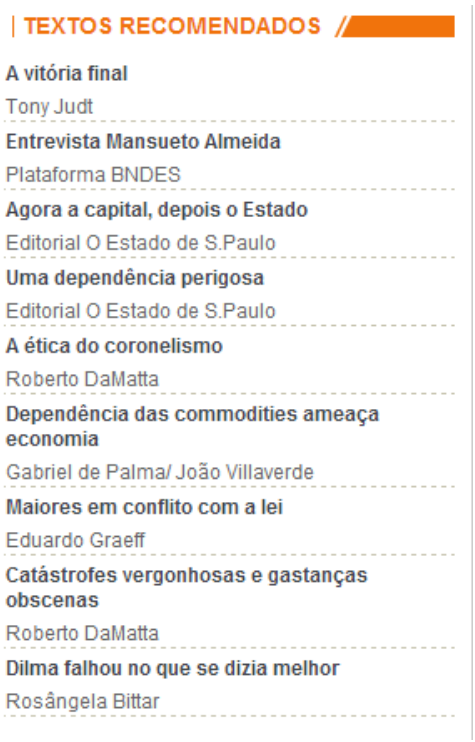


Figura 3 – Barra lateral: Links

Entre os links que levam pra páginas externas ao site, são listados alguns textos recomendados por Serra, entre eles estão blogs e sites de grandes veículos de comunicação. Essa seção aparece desatualizada, visto que três dos nove textos linkados não se encontram mais disponíveis para acesso[11].

3.3 Análise do conteúdo publicado no site

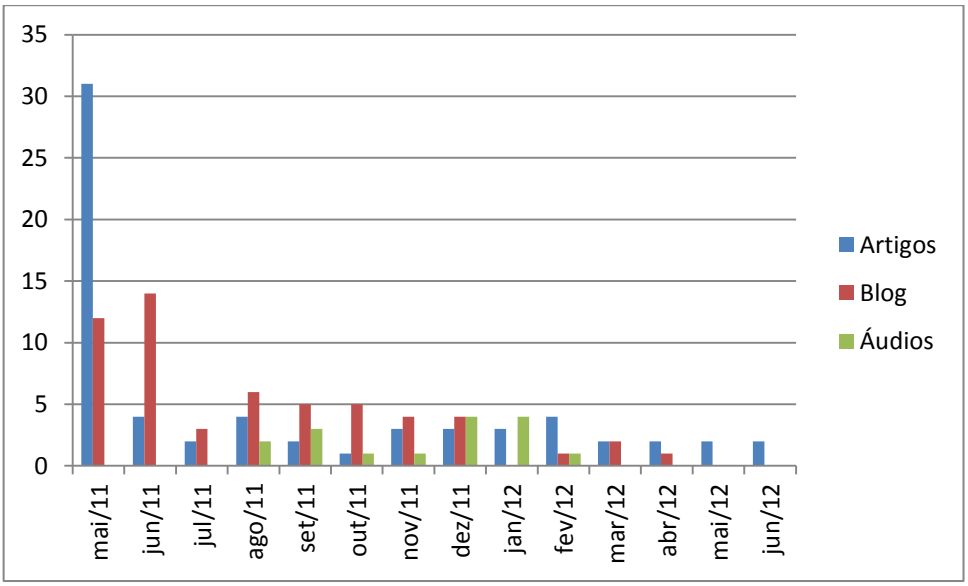
No site encontram-se quatro tipos de formatos nas postagens: texto, imagem, áudio e/ou vídeo. É possível observar que o texto escrito foi a forma predominante de comunicação nas postagens da página de Serra. Apesar de outros formatos, como áudio e vídeo, serem também explorados como formas de interação com o internauta, eles foram usados de forma secundária. No total foram publicados 121 posts no formato de texto e 17 no formato de áudio. Não foram considerados no estudo os vídeos no YouTube, pois se tratam de materiais produzidos e disponibilizados em um período anterior à criação do site. Logo, houve uma preferência pelo texto escrito para transmissão das mensagens, mesmo que a Internet possua

[11] Acesso em 23 de setembro de 2012.

caráter de multimídia, o site de Serra tem uma veia mais tradicional com relação a utilização de mídias, pois até mesmo os textos, em sua maioria, são oriundos de publicação em veículos impressos e não possuem outros recursos como fotos ou vídeos.

Em relação à quantidade de postagens, a análise do gráfico abaixo revela que o pico de publicações foi na inauguração da página, isso pode ser explicado pelo fato de 28 artigos postados na abertura do site – em maio de 2011 – serem textos resgatados por Serra, ou seja, são artigos que foram publicados antes de o site ser criado. O texto mais antigo é de marco de 1994.

Figura 4 – POSTAGENS AO MÊS



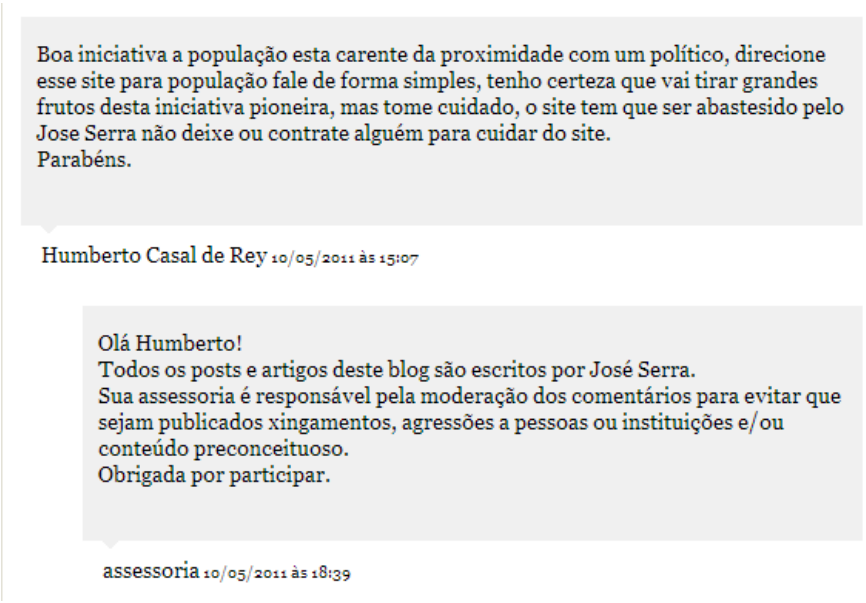
	mai/11	jun/11	jul/11	ago/11	set/11	out/11	nov/11	dez/11	jan/12	fev/12	mar/12	abr/12	mai/12	jun/12
Artigos	31	4	2	4	2	1	3	3	3	4	2	2	2	2
Blog	12	14	3	6	5	5	4	4	0	1	2	1	0	0
Áudios	0	0	0	2	3	1	1	4	4	1	0	0	0	0

Logo depois do primeiro mês de funcionamento, temos uma grande queda no número de postagens, essa queda vai continuar até a paralização da página em junho de 2012 – Serra só vai fazer novos posts em dezembro de 2012. Foram, nos 14 meses analisados, publicados: 65 artigos, 57 textos no blog e 16 áudios de podcasts.

Os artigos seriam os textos mais profissionais, eles são publicados em outros veículos importantes como o jornal Estado de S. Paulo e O Globo. Os temas variam, vão desde a

críticas de filmes à análises minuciosas da conjuntura política do País. Os podcasts são gravações das participações de Jose Serra transmitidas pelo programa "Linha de Frente", da Rádio Jovem Pan. A baixa postagem de áudios pode ser explicada pelo fato de depender da produção do programa convidar Serra para participar das discussões.

Os responsáveis pelas postagens só eram identificados nas seções "Blog" e "Áudios", sendo o próprio José Serra e a Assessoria responsáveis pelas postagens, respectivamente. Conforme esclarecido na resposta ao comentário da figura abaixo:


Boa iniciativa a população esta carente da proximidade com um político, direcione esse site para população fale de forma simples, tenho certeza que vai tirar grandes frutos desta iniciativa pioneira, mas tome cuidado, o site tem que ser abastesido pelo Jose Serra não deixe ou contrate alguém para cuidar do site.
Parabéns.

Humberto Casal de Rey 10/05/2011 às 15:07

Olá Humberto!
Todos os posts e artigos deste blog são escritos por José Serra.
Sua assessoria é responsável pela moderação dos comentários para evitar que sejam publicados xingamentos, agressões a pessoas ou instituições e/ou conteúdo preconceituoso.
Obrigada por participar.

assessoria 10/05/2011 às 18:39

Disponível em: http://www.joseserra.com.br/archives/974. Acesso em 23 de setembro de 2012.

Na seção "Artigos", não foram identificados os responsáveis pela postagem. Sabe-se que a maioria dos textos ganha a autoria de José Serra, já que grande parte das postagens se tratam de artigos publicados em jornais que levam o nome de Serra como autor. Porém, algumas postagens são discursos políticos realizados por Serra em eventos, logo, presume-se que nesses discursos há a participação de toda uma equipe para auxiliar a produção desse texto.

3.4 Análise da seção "Blog"

Como recorte utilizado para analisar a apropriação de José Serra dos *media* digitais para comunicação política, estuda-se as postagens realizadas na seção "Blog" do site. Escolheu-se essa seção por se tratarem de textos de cunho mais pessoal, o que daria maior probabilidade de ser o próprio José Serra o autor dessa mensagem, pois alguns textos tratam de memórias e experiências pessoais vividas por Serra e também por se tratarem de textos que são exclusivos do site, ou seja, não foram publicados em outros meios.

No post de agradecimento intitulado "Obrigado, leitores!", Serra explica que o site trata-se de um "espaço destinado principalmente ao debate público".

"Trata-se de um site pessoal, onde eu analiso, proponho, discuto vários assuntos, principalmente políticas públicas. Não pretendo, e seria descabido, ficar enumerando medidas pontuais, como se estivesse no governo. Quem governa é quem ganhou a eleição. O papel da oposição é, sim, o de criticar, fiscalizar, cobrar e também sugerir. Uma oposição de qualidade é importante para o país e até para o próprio governo." ('Obrigado, Leitores!', José Serra)[12]

Nesta seção específica foram publicadas 55 postagens de maios de 2011 a junho de 2012. Em relação à divisão de postagens por temática de textos, encontramos o seguinte resultado:

Tabela 2 – Postagens por Tema

	TEMA DAS POSTAGENS	NÚMERO DE POSTAGENS
01	Economia	11
02	Saúde	7
03	PSDB	5
04	Corrupção	5
05	Outros	5
06	Memórias/ Experiências pessoais	4
07	Obras	3
08	Reforma política	3

[12] Disponível em: http://www.joseserra.com.br/archives/1035. Acesso em 25 de setembro de 2012.

09	Educação	3
10	Internacional	3
11	Transporte	2
12	Violência	2
13	Tráfico de drogas	1
	Total	**55**

A análise da tabela acima mostra alguns dados interessantes. O primeiro deles é que José Serra se sentia bastante à vontade para fazer oposição ao governo Dilma através das postagens do blog. O maior número de postagens está relacionado a aspectos econômicos, e vão desde assuntos como tesouro nacional e impostos, até às análises de exportação e índices da inflação. O segundo assunto mais comentado são questões relacionadas à saúde, abordando combate às drogas, malefícios do cigarro e Aids, por exemplo. Esses dois temas talvez tenham se destacado pela própria trajetória política de José Serra, pois, como foi comentado anteriormente, ele exerceu cargos de ministro do Planejamento e Ministro da Saúde.

Mas talvez a temática de postagem que mais chama a atenção sejam as de memórias/ experiências pessoais. Nesses textos é possível perceber um estilo e linguagem mais diferenciado e pessoal. Neles, José Serra narra histórias vividas por ele próprio na vida pessoal, falando de familiares e amigos, fazendo com que o leitor não veja Serra como somente um agente da política, e sim como um cidadão. O site, a partir dessa seção, transita entre blog pessoal e blog político.

"Na minha família, no tempo que eu era menino, o Natal era comemorado só no dia 25 de dezembro mesmo, nada de véspera, por um motivo simples: pai, avô e tios trabalhavam até as seis da tarde do dia 24, no Mercado Municipal de São Paulo. No próprio dia de Natal, a jornada se estendia até o meio dia. Por isso, não havia a ceia, só o almoço. A família não trocava presentes. Recebê-los era exclusividade das crianças." ('Para sempre perdido, para sempre guardado', José Serra)[13]

No trecho acima percebe-se um alto grau de personalização do discurso, conforme afirmam Aelst et al (2012), a individualização e a privatização se confundem em tal

[13] Disponível em: http://www.joseserra.com.br/archives/1938. Acesso em: 28 de setembro de 2012.

cenário. Fica difícil definir os limites entre público e privado. Nesse trecho, a pessoa de Jose Sérra se sobressai sobre a figura de agente político.

Foi categorizado como "Outros" os posts que não se encaixavam diretamente em nenhuma das categorias criadas. São textos que fazem uma análise mais geral, abordando vários aspectos como: saúde, infraestrutura, economia e educação. Também estão nesta categoria um texto de autopromoção do site, uma homenagem a Fernando Henrique Cardoso e uma divulgação de um artigo publicado por José Serra na revista *Lance!*.

A análise textual das postagens que o tom da escrita dos posts na seção "Blog" é distinto do encontrado na seção "Artigos". Além de ter mensagens bastante pessoais como as memórias e experiências pessoais, como comentado mais acima, os textos tem uma nuança mias intimista, agindo quase como uma conversa entre Serra e seus leitores. Porém, isso não exclui o fato de se tratarem também de textos informativos e com alta carga de opinião:

"Todos sabem que, como ministro da Saúde como governador de São Paulo, estou na origem das medidas que restringem seriamente o consumo de tabaco. Preconceito? Intolerância pessoal? Tentação de invadir direitos individuais? Não! Agi movido pela ética da responsabilidade. O que fiz em relação ao cigarro espelha o entendimento que tenho de políticas públicas; evidencia uma abordagem e uma estratégia." ('O cigarro ou a liberdade', José Serra)[14]

O discurso político foi predominante no conteúdo postado. Nota-se que José Serra tentou fazer de sua página pessoal um espaço para oposição ao Governo do PT. Evidentemente, os textos não eram só de ataque ao Governo Dilma ou Lula, mas o tom crítico das postagens é perceptível, principalmente nos textos referentes à corrupção.

"O governo Dilma Rousseff está numa encruzilhada, num daqueles pontos onde as coisas se definem para o futuro. Ou mostra que tem força para fazer as coisas acontecer na administração e para continuar dissecando os abscessos – e, portanto, sinaliza que está no controle da situação – ou acaba abrindo um período de vale-tudo. Perto do qual o que vimos

[14] Disponível em: http://www.joseserra.com.br/archives/1876. Acesso em 28 de setembro de 2012.

até agora parecerá brincadeira de criança." ('Um governo na encruzilhada: para onde vai?', José Serra).[15]

Muitos dos comentários publicados pedem justamente esse tipo de atitude, a necessidade de uma oposição mais atuante na política brasileira, além disso, os leitores mostram, em sua grande maioria, apoio ao modo como Serra expõe sua opinião, conforme veremos no próximo tópico de análise.

3.5 Análise dos comentários publicados no site

A possibilidade de publicação de comentários aos textos exibidos em um blog ou site pessoal modifica a própria dinâmica de produção dos textos. O autor deixa de estar distanciado de seus leitores e passa a conviver cotidianamente, e de forma muito próxima, com o que se diz sobre sua produção. Por se tratar de um estudo de imagem pública, torna-se essencial analisar como o autor do site é visto por seus leitores.

No site de José Serra, é possível fazer comentários em todas as seções do blog, exceto em 'Espaço do Leitor'. Para comentar basta dar nome e e-mail – incluir um site pessoal é opcional. Cada comentário tem um limite máximo de 1500 caracteres com espaço.

Tabela 3 – Total de comentários do site

SEÇÃO	NÚMERO DE COMENTÁRIOS
Artigos	3258
Blog	4001
Áudios	23
Espaço do Leitor	105
TOTAL	**7387**

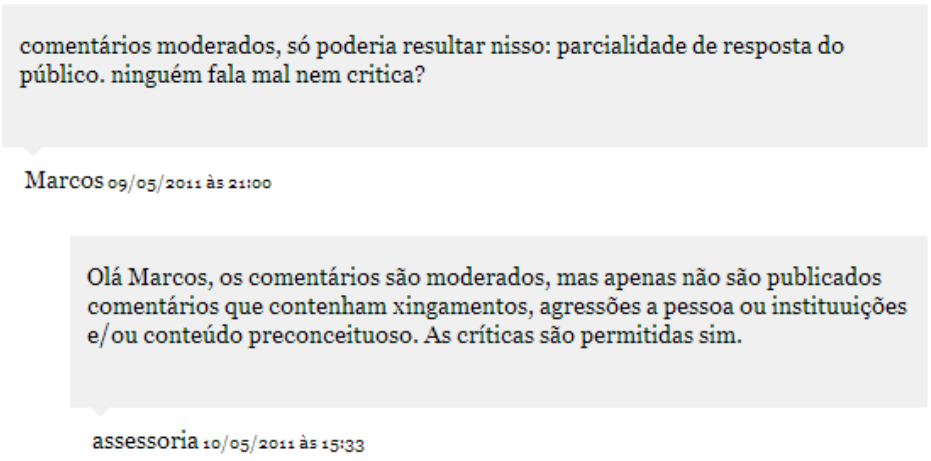
Para o estudo dos comentários, foi feito um levantamento quantitativo de todos os publicados em todas as seções do site. Em seguida, para análise do conteúdo dos comentários escolheu-se analisar os cinco posts mais comentados da seção "Blog", pois, apesar da seção "Artigos" também ter tido uma quantidade considerável de comentários dos internautas, fica difícil calcular a real extensão da visibilidade que esses textos tiveram, já que eles também

[15] Disponível em: http://www.joseserra.com.br/archives/1775. Acesso em: 23 de setembro de 2012.

eram disponibilizados nos sites do veículo de comunicação no qual o texto foi publicado. Logo, os comentários feitos nas postagens da seção “Blog”, como se tratavam de textos exclusivos, concentravam-se apenas do site de José Serra.

Caso que chamou a atenção foi o baixo número de comentários na seção “Espaço do Leitor”, pois, já que se destina a responder comentários feitos previamente, era um ambiente em que o leitor do site tinha um *feedback* do próprio José Serra sobre o questionamento feito através do comentário. Acabou sendo um espaço de baixa participação de usuários e do próprio José Serra pela pouca quantidade de comentários respondidos.

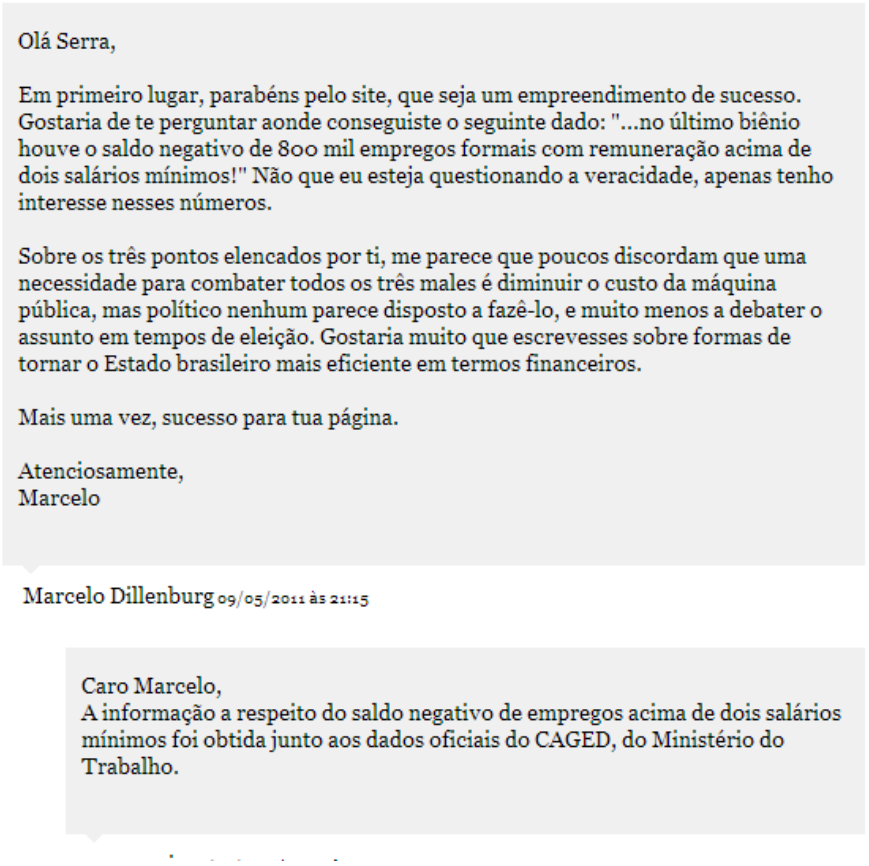
Importante ressaltar que os editores do site também interferem nos comentários, quando consideram necessário, geralmente para responder a alguma pergunta dos leitores ou indicar onde aquela questão já foi anteriormente respondida. Todas as respostas publicadas nos comentários forma postadas pela assessoria de Serra, conforme a figura abaixo:



Disponível em: http://www.joseserra.com.br/archives/1003. Acesso em 23 de setembro de 2012.

A moderação reflete nos tipos de comentários que serão publicados no site, pois caso o internauta deseje que seu comentário fique visível será necessário o polimento das palavras, mesmo que não seja a intenção de agredir, ou seja, o fato de se saber da existência de moderação já influencia de certa forma o internauta na hora de elaborar seu comentário, o que pode dificultar o aparecimento de críticas.

Os comentários também funcionam como local para esclarecimento quanto ao que é postado na página e vira um espaço de *feedback* para o autor, onde o leitor pode fazer questionamentos (comentário abaixo) e publicar opiniões.



Olá Serra,

Em primeiro lugar, parabéns pelo site, que seja um empreendimento de sucesso. Gostaria de te perguntar aonde conseguiste o seguinte dado: "...no último biênio houve o saldo negativo de 800 mil empregos formais com remuneração acima de dois salários mínimos!" Não que eu esteja questionando a veracidade, apenas tenho interesse nesses números.

Sobre os três pontos elencados por ti, me parece que poucos discordam que uma necessidade para combater todos os três males é diminuir o custo da máquina pública, mas político nenhum parece disposto a fazê-lo, e muito menos a debater o assunto em tempos de eleição. Gostaria muito que escrevesses sobre formas de tornar o Estado brasileiro mais eficiente em termos financeiros.

Mais uma vez, sucesso para tua página.

Atenciosamente,
Marcelo

Marcelo Dillenburg 09/05/2011 às 21:15

Caro Marcelo,
A informação a respeito do saldo negativo de empregos acima de dois salários mínimos foi obtida junto aos dados oficiais do CAGED, do Ministério do Trabalho.

Disponível em: http://www.joseserra.com.br/archives/998. Acesso em 23 de setembro de 2012.

A análise de conteúdo dos comentários publicados no blog torna-se interessante para entender melhor como se dá essa comunicação desintermediada de José Serra com o cidadão. No entanto, o total de mais de sete mil comentários no período analisado inviabiliza o estudo de todos eles. Dessa forma, optou-se por analisar os comentários feitos às postagens que obtiveram a maior quantidade de participações de leitores. Selecionaram-se os cinco posts mais comentados para fazer o levantamento do conteúdo publicado pelos visitantes da página, conforme tabela abaixo:

Tabela 4 – Cinco posts da seção "Blog" mais comentados

TEMA DA POSTAGEM	***POST* COM MAIS COMETÁRIOS**	**NÚMERO DE COMENTÁRIOS**
MEMÓRIAS/ EXPERIÊNCIAS PESSOAIS	Minha primeira vez	226
OBRAS	Um trem alucinado 2	188
ECONOMIA	Dois comentários	188

SAÚDE	O cigarro ou a liberdade	182
INTERNACIONAL	Direitos Humanos: o mau e o bom exemplo	179
TOTAL		**963**

Entre os milhares de comentários presentes nos textos, podemos elencar alguns agrupamentos temáticos que nos ajudam a compreender as dinâmicas comunicacionais que se desenvolvem ali. A partir dos cinco posts mais comentados, fez-se uma divisão por categorias de comentários.

Na categoria de comentários (Tabela 5) 'Dúvidas e questionamento' foram selecionados os comentários que fazem perguntas diretas a José Serra, sejam elas dúvidas em relação aos posts, ou mesmo ao modo de funcionamento do site, e cobranças de posicionamento sobre determinado tema. Em 'Reforço ao discurso' estão os comentários que concordam com a opinião exposta por José Serra e que tem relação direta com o texto postado. 'Contrários ao discurso são aqueles que discordam da posição de Serra nos referidos textos. Na categoria de 'Exaltação a José Serra' estão os comentários que exaltam a figura pública do autor, mas que não possuem uma relação direta com o que foi postado por Serra. O mesmo vale para os comentários 'Contra José Serra', que são críticas à figura pública de José Serra, mas sem relação direta com o conteúdo publicado. Por fim, em 'Sugestão de Post' estão os comentários que sugerem ou pedem opiniões sobre temas para serem abordados posteriormente por Serra, conforme a tabela 5.

Tabela 5 – Comentários

CATEGORIA	**NÚMERO DE COMENTÁRIOS**	**%**
DÚVIDAS E QUESTIONAMENTOS	43	4,46%
REFORÇO AO DISCURSO	701	72,79%
CONTRÁRIOS AO DISCURSO	97	10,07%
EXALTAÇÃO A JOSE SERRA	82	8,51%
CONTRA JOSÉ SERRA	10	1,03%
SUGESTÃO DE POST	25	2,59%
OUTROS	5	0,51%
TOTAL	**963**	**100%**

Os resultados da análise das cinco postagens mais comentadas mostra que a maioria dos comentários (72,79%) reforça as opiniões apresentadas por José Serra, ou seja, os frequentadores do site são predominantemente simpatizantes das ideias de Serra ou, como diz Pippa Norris (2003), instaura-se um ciclo de "pregação para os convertidos".

Os comentários contrários às ideias dos posts ocupam a segunda colocação, mas a diferença é bastante considerável (10,07%). A postagem que teve maior número de discordâncias ao pensamento de serra foi a 'O cigarro ou a liberdade' – com 110 comentários concordando e 66 discordando –, por se tratar de tema que divide a opinião pública, a lei antitabagista. Apesar de serem em número bem menor, a presença de comentários divergentes ás opiniões expostas mostra certo grau de aceitação à criticas, mesmo que de modo bem reduzido.

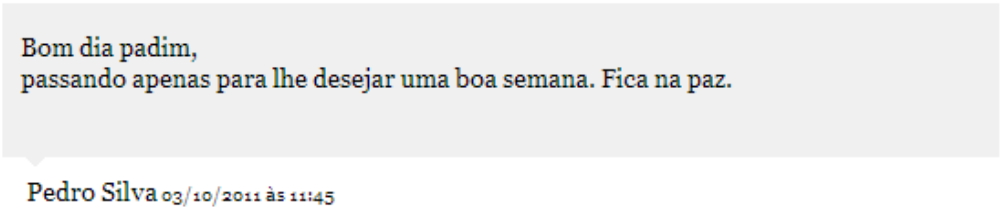
.Os comentários de exaltação a Serra, quando aspectos positivos eram levantados a respeito de sua individualidade, tiveram um número considerável se comparados aos comentários divergentes a José Serra (8,51%). Isso reforça o argumento de que quem acessa a página já tem uma opinião favorável sobre Serra. A conclusão que se pode chegar a partir desses números é de que as pessoas que entram nos blogs e vão comentar são aquelas que já têm opinião formada e já apoiavam Serra antes de entrar em contato com aquele conteúdo, vão apenas para reforçar uma posição ou declarar apoio. São poucos os comentários de pessoas que formaram opinião naquele momento, com aquele weblog – a grande maioria apoiava anteriormente ou, como é o caso de alguns, são militantes do partido e estão ali para manifestar apoio.

As sugestões de posts também alcançaram baixos índices (2,59%), houve pouca participação dos leitores na escolha dos conteúdos a serem abordados no site.

Por fim, têm-se as categorias com menor quantidade de comentários. Os comentários contra a pessoa de José Serra, como já se esperava, são minoria (1,03%). Isso se explica pelo fato de os comentários serem moderados, ou seja, eles têm que passar pela fiscalização da assessoria de Serra para que possam se publicados. Já em 'Outros' foram contabilizados quatro comentários que apenas continham links de divulgação de blogs e sites pessoais dos leitores e um comentário que era a resposta de um leitor a outro (0,51%).

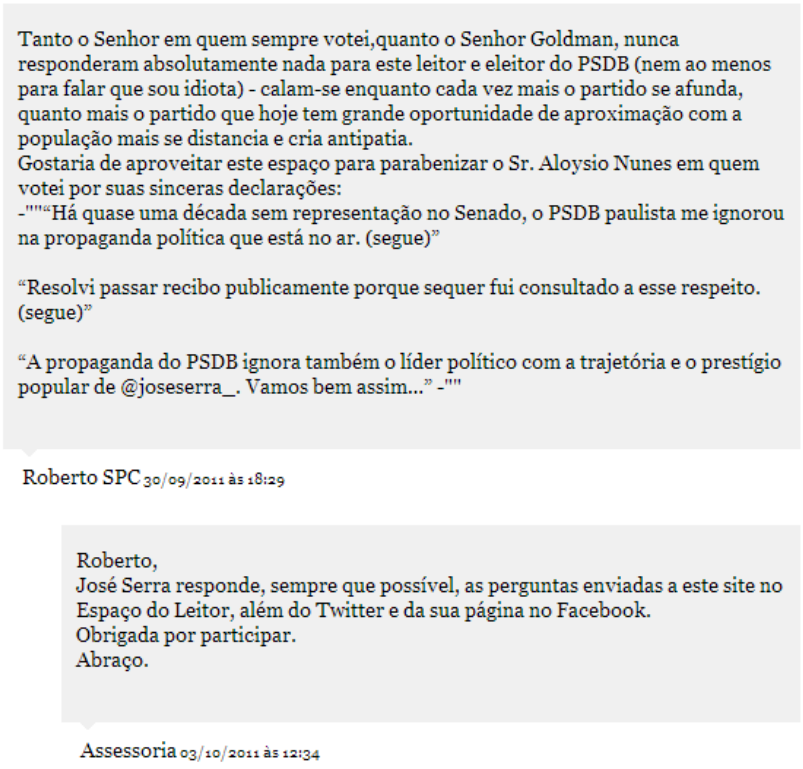
Um assunto que merece destaque quando se trata da imagem de José Serra através dos comentários é forma como muitos internautas se referem a Serra. Muitos utilizam titulações como: governador, ministro e senador – fazendo referência a cargos ocupados anteriormente

por Serra – e até mesmo referindo-se a ele como presidente – cargo que nunca ocupou – e "padim" (padrinho).



Disponível em: http://www.joseserra.com.br/archives/1504. Acesso em 23 de setembro de 2012.

Porém, o baixo índice de interação com os usuários através dos comentários prevaleceu. As respostas aos comentários em todas as seções do site foram de apenas 77, um número muito baixo em relação à quantidade total de 7503 comentários. Além disso, essas respostas não eram feitas por José Serra, todas as respostas postadas nos comentários são de autoria da assessoria. Alguns leitores questionaram esse fato, conforme a figura abaixo:



Disponível em: http://www.joseserra.com.br/archives/1504. Acesso em 23 de setembro de 2012.

O Espaço do Leitor tem o intuito de responder a perguntas enviadas para o site, porém, como foi mencionado anteriormente, o número de tópicos publicados nessa seção foram bem inferiores à quantidade real de questionamentos enviados por meio dos comentários. Esses tipos de comentários demonstram que o internauta não apenas quer falar, mas ser ouvido e está proposto a manter esse diálogo, que considera importante. É um indício de um grande passo para a expansão do exercício dos direitos políticos dos cidadãos que deseja participar de forma mais ativa no processo.

3.6 Interpretação dos dados

A partir da análise realizada podemos apontar, em linhas gerais, algumas características da estratégia comunicacional desenvolvida por José Serra através de seu site pessoal.

O maior objetivo de Serra através da criação do site é a manutenção de sua visibilidade pública perante, principalmente, os internautas que já estão familiarizados com sua presença em redes sociais e também simpatizantes de suas ideias. O site apresenta-se como um local onde Serra pode expor suas ideias sobre diversos temas a sua preferência, mas ele sempre tenta deixar clara sua imagem pública como agente político e pessoa competente para fazer análise da conjuntura nacional sobre diferentes aspectos – econômico, social e cultural, por exemplo.

A relação de desintermediação estabelecida pelo blog se dá pelo fato de Serra deixar de ter que depender diretamente dos filtros, da agenda, da ênfase e do ângulo de abordagem dos grandes media para comunicar-se com os cidadãos e passar a falar diretamente com eles a partir de um veículo próprio, como ele veio fazendo através de perfis em redes sociais. Isso permite não só que a própria o agente faça uma seleção do material que será divulgado sobre si, em seu veículo, como cria um vínculo diferenciado com seus leitores.

Ainda que uma seção do site disponibilize para acesso vários artigos que foram publicados em outros veículos de comunicação, a própria catalogação de todos esses textos através do histórico da página na Web os torna independentes do servidor do jornal ou revista no qual o foram publicado anteriormente, evidenciando um caráter de desintermediação. Porém, isso não quer dizer que a existência do site elimina a necessidade de intermédios, pois o próprio grau de visibilidade da página pode ser auxiliado a partir de uma boa referência, ou

seja, o fato de o artigo ter sido publicado no portal do jornal Estado de S. Paulo certamente influencia na credibilidade do texto.

São, novamente, baixos números, mas que representam a interatividade e deve ser vista com bons olhos, viso que esses dados mostram que mesmo que os comentários demorem a serem publicados devido à moderação, os internautas acompanham não apenas as postagens, mas as discussões que ali acontecem.

CONCLUSÃO

Este trabalho foi desenvolvido no intuito de examinar o conjunto de mudanças que a Internet, como ambiente de comunicação, traz para as diferentes formas de construção do discurso de personalidades do campo político. Tomou-se a tarefa de refletir sobre algumas das implicações geradas pelas tecnologias digitais de comunicação no campo da política, procurando compreender a relação existente entre a esfera política e as novas tecnologias de informação, em particular o uso da Internet para fins políticos.

Em um primeiro momento, delineou-se ideia de esfera pública político no intuito de compreender como se dá a relação entre campo político e campo da comunicação. A pesquisa surgiu a partir da inquietação de como a utilização de ferramentas da Web podem criar novas configurações para a comunicação entre esfera política e esfera pública. Além disso, perceber como os potenciais da Internet podem favorecer o jogo democrático, tendo a possibilidade de aproximar agentes políticos e esfera civil e a fim de estimular uma participação mais ativa à população nas questões do Estado.

O desenvolvimento deste trabalho possibilitou a organização de informações relevantes ao estudo de imagem pública através da utilização de ferramentas digitais como meio para comunicação política. A pesquisa partiu da hipótese da necessidade de agentes políticos manterem sua imagem pública sempre em pauta, agregando visibilidade à suas opiniões e pensamentos até mesmo em períodos não eleitorais.

É possível concluir que a hipótese se confirma quando se trata da utilização das ferramentas da internet para expor conteúdos que ressaltam a imagem de José Serra, ou seja, a análise indica também a legitimação de identidade própria de Serra. A criação do website funciona como uma tentativa complementar de mantê-lo na visibilidade pública. A interface multimidiática do site permitiu que vídeos, fotos, textos e áudios já reproduzidos em outros meios de comunicação e conteúdos exclusivos fossem acessados pelos internautas quando e quantas vezes quisessem.

Os assuntos tratados por Serra se apropriam muitas vezes de questões que já foram colocadas em pauta pelos media e, portanto, pressupõe que já exista alguma atenção pública dedicada a ela. É a isso que se buscará agregar a sua versão dos fatos. Dessa forma, Serra adiciona, a um conteúdo já disseminado, uma análise exclusiva produzida por ele próprio. A

análise mostra que essa combinação de conteúdos reproduzidos de grandes meios a partir da opinião de Serra gera interesse dos leitores.

Como não foi possível obter acesso a dados internos sobre o site, a forma de medir esse interesse foi através da análise dos comentários, componente importante na visibilidade conseguida pela página. Sabe-se que espaço de comentários tem baixo grau de deliberação, já que os usuários estão mais interessados em emitir uma opinião do que deliberar, trata-se mais de um espaço de conversação civil (MARQUES, 2006), mas essa possibilidade contribui para criar uma relação de disponibilidade, que se coloca à disposição dos cidadãos para ouvi-los.

Porém, o que chama a atenção dos comentários são as poucas intervenções realizadas pelos organizadores do site em comparação ao volume de comentários postados pelos leitores. Serra só respondeu a um comentário diretamente uma única vez, que serviu para afirmar que era ele próprio que fazia as postagens da seção "Blog". No mais as respostas a comentários foram respostas à dúvidas dos leitores e, além disso, não eram respondidas por Serra, e sim pela sua assessoria. Tal fato acaba gerando um distanciamento, pois, além de ser difícil deliberar num espaço para comentários, ainda há o desinteresse do autor dos textos em participar diretamente de qualquer discussão ali proposta.

O site teve a atualização interrompida no dia 24 de junho de 2012, logo após o lançamento da candidatura de Serra à prefeitura de São Paulo. Tal dado faz refletir sobre a ideia de "campanha permanente" abordada por Corey Cook (2002), pois, num momento em que fosse talvez o mais oportuno para utilização da aproximação com cidadão promovida pelo site, Serra abandona o site pessoal para utilizar um endereço diferente como site de campanha. Tal atitude pode ser entendida como uma tentativa de não "misturar" os discursos. Como foi dito no post "Minha primeira vez", o endereço www.joseserra.com seria espaço de discussão de políticas públicas e de oposição e sabemos que a campanha política também gera outras demandas, além de ter um forte vínculo institucional com o PSDB, partido da candidatura, que o site pessoal, a princípio não teria.

A utilização de um discurso de personalização também é outro ponto que merece destaque. Serra utilizou-se das estratégias de postagens de conteúdos antigos e novos, o site também funcionou como uma biblioteca para os textos de Serra; interação com usuários, ele teve a preocupação de ser o responsável pelas próprias postagens, utilizando-se de textos em primeira pessoa para dar uma sensação de aproximação com o leitor. O site foi peculiar por mostrar duas facetas de José Serra, por um lado tínhamos o analista político com bastante experiência para tratar de assuntos sobre a política nacional e internacional e uma voz da

oposição ai governo Dilma/PT, e por outro lado tínhamos a pessoa José Serra que compartilhava histórias e experiências pessoais. O político e o homem se revezavam, tornando difícil definir o que era público e privado.

Quanto à participação dos internautas na página, é possível dizer que houve uma ampliação da interação cidadão-agente político no sentido de proximidade que tais agentes estão dando de suas vidas pessoais. O político está se tornando mais próximo não só como representante, mas também como pessoa. Por isso os números, ainda que pequenos, são importantes e significativos pensando nas possibilidades que a internet abre para não apenas o campo político, mas uma prática mais democrática e participativa da população na esfera política. Resta-nos acompanhar o desenvolvimento desse processo para consegui responder se de fato a internet conseguiu proporcionar tudo isso.

Voltando para a ideia de "campanha permanente" de Cook (2002), percebeu-se que este conceito pode ser aplicado em parte no caso do site de José Serra. Está mais do que claro que a preocupação com a manutenção de uma imagem pública favorável sempre está presente no cotidiano do agente político, esteja ele exercendo o cargo ou não. Ele continua sendo uma figura pública, e uma figura pública que busca visibilidade, seja para o mandato que está exercendo, sejam em períodos eleitorais, no intuito de angariar votos, ou para futuras campanhas políticas, há a necessidade de se manter na visibilidade pública, disso não há dúvida.

Porém, no caso do site de José Serra vimos que a página foi utilizada como ferramenta online complementar para mantê-lo na visibilidade pública, como foi dito anteriormente, e, quando chegou o período eleitoral, Serra abandonou a atualização do site para se dedicar exclusivamente para sua candidatura à prefeitura de São Paulo. Tal fato mostra que, de certa forma, o site www.joseserra.com.br serviu como campanha de visibilidade pessoal, com estratégias comunicacionais distintas daquelas usadas em período eleitoral. Como foi observado por Marques et al (2011), na campanha presidencial de 2010, José Serra já utilizava a rede Twitter antes do período eleitoral e houve uma mudança no discurso, saem aspectos mais pessoais para entrar propostas de campanha e divulgação de agenda, por exemplo. Em virtude do que foi dito, pode-se afirmar que a ideia de campanha permanente se enquadra do caso estudado, mas é importante perceber as peculiaridades de cada momento político.

Além de visibilidade, pode-se concluir que o site também funcionou como espaço de legitimação da figura de José Serra perante os seus simpatizantes, pois a página acabou

funcionando como um local onde Serra podia expressar suas opiniões sobre diferentes aspectos, seja sobre cultura, vida cotidiana e até mesmo sobre política. Houve um reforço de sua imagem pessoal, mas, principalmente, houve uma reafirmação da sua imagem política.

O que se pode perceber com a adoção de um site político pessoal é a valorização de aspectos individuais do autor. Com a utilização de textos mais personalistas vemos a tentativa de criar proximidade com o leitor, sem a mediação do jornalismo ou do partido político. Nesse espaço, Serra cria uma legião de apoiadores para sua própria imagem, o website torna-se instrumento de ênfase da personalidade e das opiniões do autor. A forma de utilização que José Serra deu aos media digitais ainda se configura como um caso isolado, as variações de formas de uso, bem como disposição do agente para utilizar esses dispositivos, torna difícil traçar um perfil de usuário. Talvez falar de uma personalização massiva da política brasileira através da internet, tal padrão não se distribui de forma homogênea pelas diferentes regiões do país nem pelas diferentes formas de apropriação dos agentes políticos.

REFERÊNCIAS

AELST, P.V.; SHEAFER, T.; STANYER, J. The Personalization of Mediated Political Communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *In: Journalism*. Novembro, 2012.

AGGIO, Camilo. As campanhas políticas no Twitter: Uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à presidência do Brasil em 2010. *In: IV Encontro da Compolítica*, Universidade Federal do Rio do Janeiro, 2011.

ALBUQUERQUE, A de, e DIAS, M.R. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. *Civitas*, Porto Alegre, v.2, nº 2, dez. 2002

ALDÉ, Alessandra, ESCOBAR, Juliana e CHAGAS, Viktor. A febre dos blogs de política. *In: Encontro Anual da COMPÓS*, 15., 2006, Bauru. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_444.pdf>. Acesso em: 21 set. 2012.

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (org.). *Blogs.com. Um estudo sobre* blog*s e comunicação*. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

APOSTOLIDÈS, J. –M. *O rei-máquina:* espetáculo e política no tempo de Luís XIV. Rio de Janeiro: José Olympio, 1993

BAQUERO, M. Os desafios na construção de uma cultura política democrática na América Latina: estado e partidos políticos. In: BAQUERO, M. *Cultura política e democracia*: os desafios das sociedades contemporâneas. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 1994. p. 26-41.

_____. *A vulnerabilidade dos partidos políticos e a crise da democracia na América Latina*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000.

BAQUERO, M.; CASTRO, H. C. de O. A erosão das bases democráticas: um estudo de cultura política. In: BAQUERO, M. (Org.). *Condicionantes da consolidação democrática: ética, mídia e cultura política*. Porto Alegre: Ed. Universidade /UFRGS, 1996.

BORBA, Julian. Cultura política, ideologia e comportamento eleitoral: alguns apontamentos teóricos sobre o caso brasileiro. *Opinião Pública*, Campinas, Vol. XI, n. 1, Março, p. 147-168, 2005.

BOURDIEU, P. *Raisons pratiques: sur la théorie de l'action*. Paris : Seuil, 1994.

BOURDIEU, P. *Science de la science et reflexivité*. Paris : Raison d'Agir, 2001.

BOWLER, S.; FARRELL, D.M., eds. *Electoral Strategies and Political Marketing*. London: Macmillan, 1992.

BRAGA, S; BECHER, A. Personalização da política e novas tecnologias: balanço do debate e evidências sobre o Brasil. *In: 36º Encontro Anual da ANPOCS*, Caxambu, 2012.

BRANDÃO JR., F. A. F. *Palanques virtuais: a campanha presidencial pela internet nas eleições de 2006.* Brasília, 2008. 224 f. Dissertação (mestrado em Ciência Política) - Instituto de Ciência Política, UnB/Universidade de Brasília. Capítulos a serem indicados.

BURKE, Peter. *A Fabricação do Re. A Construção da imagem pública de Luís XIV*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

CANAVILHAS, J. *A Comunicação Política na Era da Internet.* 2009. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf

CASTRO, M.M. *Determinantes do comportamento eleitoral*: A centralidade da sofisticação política. Tese de Doutorado em Ciência Política, IUPERJ, Rio de Janeiro, 1994.

CERVI, E. U. *Opinião pública e comportamento político*. Curitiba: Ibpex, 2010.

COOK, Corey. *The Contemporary Presidency:* The Permanence of the "Permanent Campaign" George W. Bush's Public Presidency. Presidential Studies Quarterly, Vol. 32, 2002.

CUCURELLA, M. B. La opinión pública en Habermas. *Revista Anàlisis*, Barcelona, n.º 26, p. 51-70, 2001.

DURÃO, Aylton B. *Habermas: os fundamentos do estado democrático de direito.* Marília- SP, 2009.

EDELMAN, Murray. *Constructing the Political Spectacle*. Chicago and London: The University of Chicago Press, 1980.

ESCOBAR, Juliana. Blog jornalístico e as possibilidades de debate público: uma análise do Blog do Noblat. *In: Compolitica*, 2., 2007, Belo Horizonte.

GLASER, T.; SALMON, C. *Public Opinion and the Communication of Consent*. New York: Guilford, 1991.

GOMES, W. e AGGIO, C. *Campanhas on-line: o percurso de formação de questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009.* Curitiba: UPFR. 2009. Paper apresentado ao I Congresso de Pós-graduação em Sociologia da UFPR.
Disponível em: http://www.humanas.ufpr.br/evento/SociologiaPolitica/GTs-ONLINE/GT3/EixoII/campanhas-online-WilsonGomes-e-CamiloAggio.pdf

GOMES, W; FERNANDES, B; REIS, L; SILVA, T. "Politics 2.0" A campanha on-line de Barack Obama em 2008. *Revista Sociologia Política*, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, out. 2009

GOMES, Wilson. Esfera pública e mídia II. In: Rubim, A.A.C, Bentz, I.M.G.; Pinto, M.J. (Eds.), *Práticas discursivas na cultura contemporânea*. São Leopoldo: Unisinos, Compós, 1999.

GOMES, Wilson. *Transformações da Política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. *Comunicação e democracia*: Problemas & perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008.

GUIDI, L. Democracia eletrônica em Bolonha: a rede Iperbole e a construção de uma comunidade participativa on-line. In: EISENBERG, J.; CEPIK, M. (ed.). *Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003a.

_____. *Direito e democracia: entre faticidade e validade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003b.

IASULAITIS, S. *Internet e propaganda política no Brasil: Limites e Possibilidades*. Estudos de Sociologia, Araraquara, v.12, n.23, p.153-172, 2007.

KUNCZIK, M. *Conceitos de Jornalismo*: Norte e Sul: Manual de Comunicação. Tradução de Rafael Varela Júnior, 2. ed. 1. reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

JACKSON, N.; LILLEKER, D. G. MPs and E-representation: Me, MySpace and I. *In: British Politics*, 4 (2): 236–264, 2009.

LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (org). Janelas do ciberespaço. 1ª ed. Porto Alegre: Meridional, 2001.

LÉVY, Pierre. *A Inteligência Coletiva*. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

LÉVY, Pierre. *Cyberdémocratie*. Paris: Éditions Odile Jacob, 2002.

LOSURDO, Domenico. *Democracia ou Bonapartismo: triunfo e decadência do sufrágio universal*. Tradução Luiz Sérgio Henriques, São Paulo, UNESP- Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004

MAIA, R.M. *Democracia e a internet como esfera pública virtual*:aproximando as condições do discurso e da deliberação, 2000.

MANCINI, P.; SWANSON, D.L. Politics, media, and modern democracy: introduction. *In Politics, Media, and Modern Democracy*: *An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*, eds. Mancini, P. and Swanson, D.L. Westport, CT: Praeger, 1996.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 10, n.º 29, p. 5-34, 1995.

MARQUES, F.P.J.A. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. *In: Opinião Publica*, vol.12, No. 1 Campinas Apr./Mai, 2006.

MARQUES, F.P.J.A. *Participação política e internet*: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo do caso brasileiro. Salvador. 498 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2008.

MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C. Election after Election: Rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. *In: XX Encontro Anual da COMPÓS* (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), 2011, Porto Alegre. Anais do XX Encontro Anual da COMPÓS.

MARQUES, F.P.J.A; SILVA, F.W.O; MATOS, N.R. Estratégias de Comunicação Política Online: Uma Análise do Perfil de José Serra no *Twitter*. *In: Contemporânea*, Universidade Federal da Bahia, Salvador, V. 9, N. 3, p. 344-369, 2011.

McCOMBS, M. New frontiers in agenda setting: Agendas of attributes and frames. *Mass Comm Review*, 24(1&2), 32–52, 1997.

MEYROWITZ, J. *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behaviour*. New York: Oxford University Press, 1985.

MORAES, D. *O concreto e o virtual*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

MUGHAN, A. 2000. *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*. London: Palgrave.

NEGRINE, R.; STANYER, J. *The political comunication reader*. New York: Routhledge, 2007.

NEGROPONTE, N. *A vida digital*. São Paulo: Companhia da Letras, 1995.

NORRIS, P. Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites. *Party Politics*, v. 9, n. 1, p. 21-45, 2003.

POGUNTKE, T.; WEBB, P., eds. *The Presidentialization of Politics in Democratic Societies*. Oxford: Oxford University Press, 2005.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. 2007. Disponível em: http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/153/154

PRUDENCIO, Kelly. Mobilizar a opinião pública. Sobre a comunicação dos ativistas políticos. *In: COMPÓS*, 18, 2009, Belo Horizonte. Disponível em:

<http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1069.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2010.

RANNEY, Austin. *Channels of power: The impact of television on American politics*. New York: Basic Books, 1983

RHEINGOLD, Howard. *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Nova York: Harper Collins, 1993.

RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org). *Comunicação e Política*: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.

SAMUELS, David. Determinantes do voto partidário em sistemas eleitorais centrados no candidato: evidências sobre o Brasil. *Dados*, v. 40, n.º 3, p. 493-533, 1997.

SANTOS, Nina. As transformações da mediação e o poder do cidadão: o caso da hashtag "#dilmafactsbyfolha". *In: IV Encontro da Compolítica*, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 15 a 15 de abril de 2011.

SANTOS, Nina. *Esfera de Visibilidade e Comunicação Desintermediada: Uma análise do blog Fatos e Dados*. Salvador, 2011.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. *L'Etat spectacle. Essai sur et contre le Star System en politique*. Paris, Flammarion, 1977.

SHENHAV, S.R; SHEAFER, T. From inter-party debate to inter-personal polemic: Media coverage of internal and external party disputes in Israel, 1949–2003. *In: Party Politics* 14(6): 706–725, 2008.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. *MATRIZES*, Vol. 1, No 2, 2008.

WARREN, Mark. What can democratic participation mean today? In: Political Theory, Vol. 30, No. 5, pp. 677-791, 2002.

WATTENBERG, Martin. *The rise of candidate-centered politics:* presidential election of the 1980s. Cambridge: Harvard University Press, 1991.

WEFFORT, F. Origens do sindicalismo populista no Brasil (A conjuntura do após-guerra). *In: Estudos Cebrap*, São Paulo, Cebrap, 4: 65-105.

WILDEROM, S. M. Opinião pública e Redes Sociais: como a interação entre organização e públicos está impactando os relacionamentos em sociedade. *In: Opinião pública: Tendências e Perspectivas no Mundo Virtual*. Célia Maria Retz Godoy dos Santos (Organizadora). Editora FAAC – UNESP. 2009. p. 159-169.

WOLF, M. *Teorias da Comunicação.* Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 9. ed. Portugal: Presença, 2006.

YAVETZ, Z. *Julis Caesar and his public image: aspects of greek and roman life*. Ithaca: Cornell University Press, 1983.

Sites

ESTADÃO. Disponível em: http://www.estadao.com.br/noticias/internacional,retrospectiva-2011-primavera-arabe-completa-um-ano,813589,0.htm. Acesso em 29 de junho de 2012.

Anexo A

Página inicial do site (inteira). Acesso em: 23 de setembro de 2012.

Anexo B

Relação de postagens no site de José Serra

	Postagem	Data da postagem	Seção	Link	Comentários
1	Schindler, o herói ambíguo (27.03.94)	05.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/schindler-o-heroi-ambiguo	2
2	Aids: vinte anos (27.06.01)	05.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/aids-vinte-anos	1
3	Patentes: a posição brasileira (11.11.01)	05.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/patentes-a-posicao-brasileira	0
4	O programa brasileiro contra a AIDS (09.01)	05.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/o-programa-brasileiro-contra-a-aids	0
5	Resultados são a melhor recompensa (08.07.09)	05.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/resultados-sao-a-melhor-recompensa	1
6	O cigarro e as pedras (19.11.00)	05.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/o-cigarro-e-as-pedras	0
7	Cigarro: a propaganda que faz mal (02.06.00)	05.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/cigarro-a-propaganda-que-faz-mal	0
8	Tabagismo: confissão mórbida (22.07.01)	05.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/tabagismo-confissao-morbida	0
9	Trinta anos esta manhã (11.09.03)	05.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/trinta-anos-esta-manha	0
10	Quarenta anos esta noite (31.03.04)	05.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/quarenta-anos-esta-noite	0
11	Sobre a ética (25.10.05)	05.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/sobre-a-etica	0
12	À minha amiga Ruth Cardoso (01.07.08)	05.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/a-minha-amiga-ruth-cardoso	0
13	Paulo Alberto (Artur da Távola) (12.05.08)	05.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/paulo-alberto-artur-da-tavola	0
14	São Paulo na ‘Era das cidades’ (14.12.08)	05.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/sao-paulo-na-era-das-cidades	0
15	Nenhum genocídio deve ser esquecido (24.04.09)	05.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/nenhum-genocidio-deve-ser-esquecido	0
16	Vladimir Herzog (25.06.09)	05.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/valdimir-herzog	0
17	Uma visão latino-americana da crise (28.06.10)	05.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/uma-visao-latino-americana-da-crise	0

18	O real e o sonho: 15 anos hoje (01.07.09)	05.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/o-real-e-o-sonho-15-anos-hoje	0
19	Enfrentar as mudanças climáticas (10.11.09)	05.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/enfrentar-as-mudancas-climaticas	0
20	Visita indesejável (23.11.09)	05.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/visita-indesejavel	0
21	Um novo paradigma de desenvolvimento (15.12.09)	05.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/um-novo-paradigma-de-desenvolvimento	0
22	Economia verde (16.12.09)	05.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/economia-verde	0
23	Vida longa à Nova República (20.02.10)	05.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/vida-longa-a-nova-republica	0
24	'O falso rigor esconde falta de rigor' (21.02.11)	05.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/o-falso-rigor-esconde-a-falta-de-rigor	1
25	Cuidado com a contrarreforma (15.03.11)	05.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/cuidado-com-a-contrarreforma	0
26	Negócio da China (14.04.11)	05.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/negocio-da-china	0
27	Oposição pra quê? (10.02.11)	05.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/oposicao-pra-que	7
28	Armas de destruição em massa (28.04.11)	05.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/armas-de-destruicao-em-massa	1
29	A prática desmente o discurso	09.05.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1003	139 e 5 respostas
30	Uma realidade pouco animadora	09.05.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/998	92 e 4 respostas
31	Minha primeira vez	09.05.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/974	226 e 5 respostas
32	Diretas já em 2012	11.05.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1022	106 e 7 repostas
33	Desenvolvimento adiado	12.05.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/desenvolvimento-adiado	0
34	Obrigado, leitores!	16.05.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1035	54 e 3 respostas
35	Minha simpatia pelos goleiros	16.05.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/minha-simpatia-pelos-goleiros	0
36	Meu artigo no Lance!	16.05.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1044	10 e 1

					resposta
37	A droga da antidroga	18.05.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1048	31
38	O direito à norma culta	19.05.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1060	48
39	O "preconceito linguístico"	21.05.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1067	40
40	Saneamento no Brasil – Tristes números	23.05.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1057	25
41	Revolução a passo de tartaruga	25.05.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1076	26
42	A indústria faz a diferença	26.05.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/a-industria-faz-a-diferenca	28
43	"Nossa união é a fraqueza deles; nossa desunião, a fortaleza deles"	30.05.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1099	46
44	Mudança de biografia, não da história	01.06.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1110	15
45	Aeroportos: concessão positiva (e tardia)	01.06.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1113	31
46	Estamos exportando o melhor de nossa economia: empregos	02.06.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1116	57
47	A educação e a droga	03.06.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1125	19
48	Um banco muito especial. Ou ciranda, cirandinha…	06.06.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1132	32 e 2 respostas
49	Tempo fechado nos aeroportos	07.06.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1139	28 e 2 respostas
50	Crise vai, crise vem	08.06.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1144	115
51	A pior ideologia é a incompetência	09.06.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/a-pior-ideologia-e-a-incompetencia	75 e 1 resposta
52	A miséria do "Brasil sem Miséria"	10.06.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/a-miseria-do-%E2%80%9Cbrasil-sem-miseria%E2%80%9D	54
53	Mudança ministerial: o arranjo é fraco, mas isso não é o pior	13.06.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1160	42
54	Para o governo, o tempo foge	14.06.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1172	66 e 1 resposta
55	Financiamento da Copa: Fechado em Copas	15.06.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1181	67
56	Fernando Henrique, 80 anos — mais de 50 dedicados ao Brasil	18.06.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1200	37
57	As fronteiras abertas da América Latina	20.06.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1203	8

58	Droga: demanda e preconceitos	21.06.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1208	49
59	Muito além do Big Mac	22.06.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/muito-alem-do-big-mac-3	35
60	Paulo Renato: a competência generosa	26.06.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/paulo-renato-a-competencia-generosa	35
61	Regime Diferenciado de Imoralidade Pública	29.06.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1251	41
62	Conselho Político – A nossa missão	01.07.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1256	53
63	A nossa missão	03.07.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1267	38
64	Com uma das mãos, combate a corrupção; com a outra, incentiva	07.07.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1275	37 e 1 resposta
65	A ética do vale-tudo	12.07.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/a-etica-do-vale-tudo	63
66	Um trem alucinado	14.07.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/um-trem-alucinado	261
67	Um trem alucinado 2	02.08.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1351	188 e 4 respostas
68	Um país ensanduichado	03.08.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/um-pais-ensanduichado	39 e 1 resposta
69	Corte de gastos nos EUA derrubará economia	03.08.11	Áudios	http://www.joseserra.com.br/archives/1829	0
70	O Brasil e a crise: estresse, não catástrofe	11.08.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/o-brasil-e-a-crise-estresse-nao-catastrofe	109
71	Mudanças cosméticas	17.08.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1396	144 e 1 resposta
72	Brasileiro paga muito caro por energia elétrica	18.08.11	Áudios	http://www.joseserra.com.br/archives/1826	0
73	O tripé do equilíbrio instável	19.08.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1399	22
74	A parceria entre São Paulo e o governo federal: "Por que não foi?"	23.08.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1408	25
75	50 anos e um falso dilema	25.08.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/50-anos-e-um-falso-dilema	100
76	Jânio Quadros renunciou há 50 anos	25.08.11	Áudios	http://www.joseserra.com.br/archives/1822	0
77	Castro: inteligência e método	27.08.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1413	6
78	Reforma política: relator do PT quer trocar o ruim pelo pior	29.08.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1417	90 e 3 respostas
79	Não em nome do Brasil	29.08.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/nao-em-nome-do-brasil	51

80	Queda dos juros e, em alguns casos, do juízo	02.09.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1440	127 e 1 resposta
81	Nível dos parlamentares não agrada os brasileiros	05.09.11	Áudios	http://www.joseserra.com.br/archives/1767	0
82	A doença financeira da saúde	08.09.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/a-doenca-financeira-da-saude	114 e 2 respostas
83	Não ao arrocho na saúde	12.09.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1459	22
84	Congresso coloca em perigo a saúde do Brasil	14.09.11	Áudios	http://www.joseserra.com.br/archives/1764	0
85	Resposta ao deputado Henrique Fontana	15.09.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1471	155 e 1 resposta
86	IPI dos carros importados: o custo da herança maldita	19.09.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1487	176 e 1 resposta
87	O ruim pelo pior	22.09.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/o-ruim-pelo-pior	22 e 1 resposta
88	Dois comentários	22.09.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1504	188 e 1 resposta
89	Brasil: falta de infraestrutura ameaça transporte	29.09.11	Áudios	http://www.joseserra.com.br/archives/1759	0
90	Dois comentários sobre os royalties	05.10.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1515	104
91	O sofá e a sala	13.10.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/o-sofa-e-a-sala	145 e 1 resposta
92	A centralização do escândalo	17.10.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1525	170 e 4 respostas
93	Mais um escândalo ronda o governo federal	19.10.11	Áudios	http://www.joseserra.com.br/archives/1753	0
94	Petróleo: por uma divisão justa e uma aplicação responsável do dinheiro	24.10.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1741	80
95	A verdade sempre liberta	25.10.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/a-verdade-sempre-liberta	35 e 1 resposta
96	Um governo na encruzilhada: para onde vai?	31.10.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1775	153
97	Oposição, programa de governo e ação política	07.11.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1833	153 e 2 respostas
98	A democracia da competência	10.11.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/a-democracia-da-competencia	128 e 2 respostas
99	Loteamento de cargos prejudica o Brasil	11.11.11	Áudios	http://www.joseserra.com.br/archives/1845	2

100	O decálogo da crise europeia	16.11.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1848	133 e 2 respostas
101	A mitomania e os fatos	21.11.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1856	169 e 2 respostas
102	República: de volta para o futuro	24.11.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/republica-de-volta-para-o-futuro	87 e 1 resposta
103	Decifra-me ou te devoro	27.11.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/decifra-me-ou-te-devoro	52
104	O cigarro ou a liberdade	28.11.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1876	182 e 2 respostas
105	AIDS: a luta continua	02.12.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1903	46
106	O mundo avançou bastante na luta contra a AIDS	02.12.11	Áudios	http://www.joseserra.com.br/archives/1909	0
107	O mal essencial	08.12.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/o-mal-essencial	142 e 2 respostas
108	O mapa do crime	15.12.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1913	63
109	Segurança e falatório	16.12.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1924	68
110	Brasil continua com alta taxa de homicídios	16.12.11	Áudios	http://www.joseserra.com.br/archives/1927	0
111	Fascismo (mal) disfarçado	22.12.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/fascismo-mal-disfarcado	49
112	O governo que não começou	22.12.11	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/o-ano-que-nao-comecou	70
113	Sete desejos para 2012	23.12.11	Áudios	http://www.joseserra.com.br/archives/1955	2
114	Para sempre perdido, para sempre guardado	24.12.11	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1938	173
115	Passagem de ano nos meus tempos de criança	30.12.11	Áudios	http://www.joseserra.com.br/archives/1949	0
116	Governo federal falha na prevenção de enchentes	06.01.12	Áudios	http://www.joseserra.com.br/archives/1966	4
117	A nova vanguarda do atraso	12.01.12	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/a-nova-vanguarda-do-atraso	106
118	Governo criará departamento contra as chuvas	13.01.12	Áudios	http://www.joseserra.com.br/archives/1974	2
119	O emblema da impunidade	15.01.12	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/o-emblema-da-impunidade	127 e 2 respostas
120	Governo regulamenta gastos com saúde	19.01.12	Áudios	http://www.joseserra.com.br/archives/1981	1

121	Reprovado no Enem	26.01.12	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/reprovado-no-enem	219 e 1 resposta
122	A desmoralização do Enem	27.01.12	Áudios	http://www.joseserra.com.br/archives/1986	8
123	Direitos Humanos: o mau e o bom exemplo	01.02.12	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/1995	179
124	As ilhas da fantasia	05.02.12	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/as-ilhas-da-fantasia	159
125	A era do oportunismo	09.02.12	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/a-era-do-oportunismo	205
126	Com cinco anos de atraso, governo do PT privatiza aeroportos	10.02.12	Áudios	http://www.joseserra.com.br/archives/2006	4
127	Mitos e equívocos	23.02.12	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/mitos-e-equivocos	99 e 1 resposta
128	Carta ao Diretório Municipal do PSDB São Paulo	28.02.12	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/carta-ao-diretorio-municipal-do-psdb-sao-paulo	40
129	Serra fala da pré-candidatura à prefeitura de São Paulo	02.03.12	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/2015	34 e 1 resposta
130	Menos marketing, mais qualidade	08.03.12	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/menos-marketing-mais-qualidade	122 e 3 respostas
131	Estados e municípios sob extorsão	22.03.12	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/estados-e-municipios-sob-extorsao	68
132	A agonia industrial	10.04.12	Blog	http://www.joseserra.com.br/archives/2058	146
133	Descaminhos na saúde	12.04.12	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/descaminhos-na-saude	96
134	Contribuição à agenda rival	26.04.12	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/contribuicao-a-agenda-rival	101 e 1 resposta
135	Zona do euro, hora da inteligência	10.05.12	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/zona-do-euro-hora-da-inteligencia	64
136	O Brasil tem remédio	24.05.12	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/o-brasil-tem-remedio	58
137	Crescimento além do discurso	14.06.12	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/crescimento-alem-do-discurso	88 e 1 resposta
138	A união por São Paulo	24.06.12	Artigos	http://www.joseserra.com.br/archives/artigo/a-uniao-por-sao-paulo	