

## A nova esfera pública: o caso #dilmafactsbyfolha\*

### *The new public sphere: the #DilmaFactsByFolha case*

Carolina Assunção e Alves<sup>1</sup>  
Renata Aline Cavalcanti Martins<sup>2</sup>

#### Resumo

Este trabalho apresenta um estudo de caso do fenômeno #DilmaFacts-ByFolha surgido no *Twitter*. O evento foi uma reação do público à reportagem de capa publicada em 5 de setembro de 2010, no jornal *Folha de S. Paulo*. A matéria atribuía a responsabilidade de um suposto prejuízo aos consumidores de energia elétrica à então candidata à Presidência da República do Brasil nas eleições de 2010, Dilma Rousseff. O caso é o ponto de partida para uma análise da evolução do conceito habermasiano de esfera pública e sua revitalização na Internet, com mudanças nas relações de poder da mídia ao longo desse processo histórico.

**Palavras-chave:** Esfera pública. Crítica da mídia. Internet. *Twitter*. *Folha de S. Paulo*. Eleições 2010.

#### Abstract

This paper presents a case study of the phenomenon #DilmaFacts-ByFolha emerged in *Twitter*. The event was a public reaction to the cover story published by the newspaper *Folha de S. Paulo* on September 5, 2010. The report attributed the responsibility for an alleged injury to consumers of electricity to one candidate for republic president of Brazil in the 2010 elections, Dilma Rousseff. The case is the starting point for an analysis of the evolution of Habermas' concept of public sphere and its revitalization in the Internet with changes in mediatic power relations along this historical process.

**Keywords:** Public sphere. Media criticism. The Internet. *Twitter*. *Folha de S. Paulo*. Elections 2010.

\* Artigo recebido em ?/20??  
Aprovado em ?/20??

<sup>1</sup> Professora do curso de Comunicação Social do UniCEUB, líder da linha de pesquisa Novas Tecnologias da Comunicação. Mestre (2006) e Doutora (2011) em Linguística do Texto e do Discurso pela Faculdade de Letras da UFMG. Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela UFMG (2002). Atua principalmente nos seguintes temas: Jornalismo, Análise do Discurso/Semiolinguística, Retórica e Argumentação, Audiovisual. E-MAIL: carolinassuncao@ig.com.br

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo pelo Centro Universitário de Brasília (UniCEUB), é assessora parlamentar. E-mail: renataalinecm@gmail.com.

## 1 Introdução

O poder da grande mídia no Brasil já foi apontado como influência decisiva no rumo da história do país. Tem-se como exemplo o caso do último debate das eleições de 1989, Collor x Lula, exibido e posteriormente editado pela TV Globo, que carimbou a vitória do “caçador de marajás”.

Hoje, dificilmente tal manipulação conseguirá tamanho resultado. Há algo novo: a Internet mudou a forma de acesso à informação, o modelo de comunicação tradicional, a prática jornalística, a relação das pessoas com a notícia, e criou um espaço livre para a crítica da mídia. É necessário pesquisar esse novo espaço, a quebra do monopólio da emissão da informação e a atuação do público.

Como será visto nas próximas páginas deste artigo, a manchete “Consumidor de luz pagou R\$ 1 bi por falha de Dilma”, da *Folha de S. Paulo*, retrata uma possível tentativa de manipulação da opinião pública. Tal chamada poderia causar grande impacto no processo eleitoral. Afinal, a candidata governista, aclamada pela competência técnica, teria negligenciado um aviso do Tribunal de Contas da União (TCU) e, com isso, trazido prejuízo ao consumidor brasileiro. Num passado ainda recente, a divulgação dessa informação por um grande veículo de comunicação poderia ter como consequência um estímulo significativo para a derrota eleitoral. O que era dito ou escrito pela mídia hegemônica estava sacramentado, não havia espaço para o contraponto.

No entanto, dessa vez foi diferente. Correspondências encheram a caixa de e-mail da *ombudsman* da *Folha*, Suzana Singer (2010); foram 194 mensagens, de acordo com a própria jornalista. A matéria reproduzida pelo site do jornal teve milhares de comentários. Uma reação de alcance considerável e, provavelmente, a mais achincalhadora, veio do *Twitter*: o fenômeno *#dilmafactsbyfolha*. Como afirma o jornalista e *blogueiro* Rodrigo Viana (2009), acerca da atuação do público na Internet e as mudanças na relação com grandes empresas de comunicação “[...] eles têm o exército convencional e nós atuamos na guerrilha”.

Não analisaremos quem está certo ou errado, não haverá abordagem sobre a ética dos meios de comunicação. O que queremos checar é como os atores sociais se articulam para retomar o espaço nessa nova esfera pública que a Internet possibilita, bem como se há possibilidade disso afetar as relações de poder.

Se antes o cidadão era quase um mero espectador da notícia, hoje aprende a exercer a cidadania e atua como agente da notícia. Seja na construção da pauta, na divulgação, no comentário ou na crítica. A questão não está em quem é o atacado e sim na anterior falta de espaço para o contraponto.

Diante do exposto, as seguintes questões se apresentam como problema desta pesquisa: a Internet possibilita novas formas alternativas de esfera pública e/ou críticas das formas tradicionais? As novas mídias interferem de fato nas relações de poder estabelecidas pelas mídias tradicionais junto ao público?

Primeiramente, será analisado de forma específica como o público utiliza o *Twitter* para a crítica da mídia. Em seguida, será verificado se, no contexto da transição tecnológica em curso, o episódio *#dilmafactsbyfolha* ilustra uma postura mais ativa do público em face das tentativas de manipulação da opinião pelos veículos noticiosos tradicionais. E por fim, será observado até que ponto o artigo sobre o episódio da *ombudsman* da *Folha de S. Paulo*, Suzana Singer, indica o surgimento de uma nova “sensibilidade” dos veículos tradicionais em face das possibilidades de crítica surgidas com o advento de ferramentas como o *Twitter*.

A primeira parte deste artigo apresenta as reflexões que serão utilizadas para análise do caso. Serão abordadas a evolução do conceito de esfera pública e a relação entre poder e concentração. A fundamentação teórica construída para esse fim foi buscada nos estudos de Habermas (1997), Lemos e Lévy (2010) e Sodré (1999), entre outros autores.

## 2 Esfera pública e poder

### 2.1 Da esfera pública burguesa às esferas públicas virtuais

Espaço onde as pessoas se encontram com liberdade para expor pensamentos, articular interesses. O nome dessa instância é esfera pública, termo cunhado pelo filósofo Jürgen Habermas em *Mudança Estrutural da Esfera Pública* (1984) e posteriormente revisto em *Direito e Democracia: entre a facticidade e validade* (1997).

Na *polis* grega, as discussões em praça pública sobre assuntos de interesse coletivo eram promovidas e

mediadas pelo Estado, garantindo aos cidadãos livres a expressão da opinião. No entanto, ela se desenvolveu no final do século XVIII, início do século XIX. Uma classe emergente – a burguesia, que detinha o poder econômico, criou um espaço social para articular os próprios interesses, com o objetivo de derrubar o poder político que estava nas mãos da aristocracia decadente.

A esfera pública burguesa pode ser entendida inicialmente como esfera das pessoas privadas reunidas em um público; elas reivindicam esta esfera pública regulamentada pela autoridade, mas diretamente contra a própria autoridade, a fim de discutir com ela as leis gerais da troca na esfera fundamentalmente privada, mas publicamente relevante, as leis do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social (HABERMAS, 1984, p. 42).

O instrumento usado por essa classe era a imprensa. Para Habermas (1997, p. 92),

[...] do ponto de vista histórico, o nexó entre esfera pública e privada começou a aparecer nas formas de reunião e de organização de um público leitor, composto de pessoas privadas burguesas, que se aglutinavam em torno de jornais periódicos.

O cenário dessas articulações eram os cafés, os salões, espaços antes usados para conversas sociais, que se tornaram locais para crítica ao sistema. A comunicação, outrora feita de forma privada pelos correios, passou a ser pública, na divulgação de balanços comerciais e de textos de caráter sociopolítico, como esclarece Midões (2008).

A esfera pública burguesa fundamentou-se na ruptura dos limites do privado, na participação dos sujeitos nas decisões, no acesso aos espaços de deliberação, sem a interferência do poder e do dinheiro como meios privilegiados da ação política. Após as revoluções burguesas, no entanto, a relação entre Estado e sociedade foi alterada pela institucionalização de um novo espaço público, na forma dos parlamentos. Uma mudança estrutural no modelo liberal de esfera pública ocorreu nesse momento, quando se pôde verificar que as promessas da racionalização do poder e da neutralização da dominação não foram mantidas. De um espaço de discussão e de exercício da crítica, a esfera pública tornou-se uma esfera dominada pelos meios de comunicação de massa, infiltrada pelo poder (LUBENOW, 2007, p. 104).

A imprensa também fez parte dessa mudança; tanto ela mudou como atuou na transformação da esfera pública. Antes crítica, ela se domesticou. Os jornais arte-

sanais deram lugar à indústria da comunicação, com maquinário moderno e capaz de produzir em grande escala. A informação ampliou o alcance. A imprensa se transformou em empreendimento capitalista para obter grandes lucros. Com esse intuito, também se tornou manipulável pelos detentores do poder, fosse ele político, fosse econômico. “Os jornais passaram de meras instituições publicadoras de notícias para, além disso, serem porta-vozes e condutores da opinião pública, meios de luta da política partidária” (HABERMAS, 1984, p. 214).

E o sujeito da esfera pública, como atuava? Até o século XVIII, esse ator se configurou como o próprio Estado, público tal qual o poder público. As mudanças nas relações econômicas trouxeram à tona um fórum de pessoas privadas, em que o público era a população fora do Estado. Com a decadência da esfera pública burguesa e a industrialização da imprensa, a participação do público diminuiu.

Na sociedade de massas, tal como explica Mauro Wolf na Teoria Hipodérmica da Comunicação, o público torna-se um receptor passivo da mensagem, “elaborada de acordo com o estilo e com uma agenda de assuntos em cuja elaboração raramente participa, pelo menos de forma directa”. Os meios de comunicação de massa, caracterizados pela sua homogeneização, desvalorizam a componente crítica do público e por isso, no mundo contemporâneo, “à opinião pública falta-lhe o público atento, participativo, questionante, instado a passar do pensamento à acção” (MIDÕES, 2008, p. 6).

Nesse contexto, o público tornou-se massa amorfa, passiva e indefesa. As características críticas deram lugar à sociedade de consumo: compra-se tudo, até ideias. Facilidades do mundo moderno. Para que construí-las se podemos comprá-las? O consumo e os interesses dos meios de comunicação de massa debilitaram a esfera pública contemporânea. A imprensa se converteu no império de uma opinião pública não pública, o império dos muitos e dos medíocres, uma coerção à conformidade (BRITTES, 2007, p. 4).

Nos anos de 1990, segundo avaliação de Habermas (HABERMAS, 1990 *apud* LUBENOW, 2007, p.111), a mudança da cena contemporânea gerou a necessidade de reformulação do conceito de esfera pública, que passou a ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opinião.

Na linguagem política habermasiana, a esfera pública é uma estrutura de comunicação que

elabora temas, questões e problemas politicamente relevantes que emergem da esfera privada e das esferas informais da sociedade civil e os encaminha para o tratamento formal no centro político; é um centro potencial de comunicação pública, que revela um raciocínio de natureza pública, de formação da opinião e da vontade política, enraizada no mundo da vida através da sociedade civil. A esfera pública tem a ver com o “espaço social” do qual pode emergir uma formação discursiva da opinião e da vontade política (LUBENOW, 2007, p. 113).

Essa revisão acontece concomitantemente ao surgimento de uma nova plataforma de mídia, a Internet. Começam aí estudos sobre a possibilidade de revitalização da esfera pública habermasiana. A sociedade de massa desloca-se para a sociedade da informação. Brittes (2007) afirma que a sociedade necessita de uma arena de argumentação e convencimento, é na esfera pública que ela expõe ideias. Empenha-se então para revitalizá-las por meio dos jornais comunitários, rádios piratas e agora, pelo “uso criativo da Internet”, nas esferas públicas ciberespaciais, nas quais espaços virtuais de opinião permitem a interação de usuários a partir de qualquer lugar do mundo, proporcionando novas formas de debate. A autora elenca algumas características que somadas constroem “[...] plataformas por onde as pessoas entabulam debates, conformando processos de esferas públicas no ciberespaço” (BRITTES, 2007, p. 7). São elas:

- a. Sincronia/Assincronia: é a possibilidade de o usuário entrar em contato em tempo real com os interlocutores; ou o contrário, garante que a comunicação ocorra mesmo sem que todos os interlocutores estejam conectados à Internet naquele exato momento.
- b. Interatividade: permite alongar os debates, trocar informações, interagir com os interlocutores, superando a distância física e os sistemas fechados como os jornais.
- c. Conectividade: é o potencial para juntar entidades e/ou pessoas separadas e sem conexão através de redes integradas. Permite a entrada de indivíduos e organizações na rede, por meio de conteúdos passíveis de compartilhamento.
- d. Dinamismo: a toda hora surgem novas comunidades, novos grupos, novos endereços.
- e. Velocidade: interfere diretamente na distribuição da informação e na rapidez dos retornos.
- f. Hipertextualidade: é a capacidade de conexão de conteúdos. A informação não se basta nela mesma, há sempre a possibilidade de acesso a outros textos.

Quanto às formas de interlocução, Brittes cita os correios eletrônicos, videoconferências e, como categoria especial, o jornalismo *online*, caracterizado como as edições *online* de jornais já estabelecidos em plataformas impressas, com todas as variantes que a tecnologia pode oferecer. Este último, de acordo com a pesquisadora, pode ser dividido em “Três grandes grupos de jornalismo praticado na Rede Mundial de Computadores: Jornalismo Assistido por Computador; Jornalismo Colaborativo e Jornalismo Segmentado” (BRITTES, 2007, p. 9). Seus conteúdos são de natureza generalista, cuja eleição obedece ao modo convencional de agendamento. No entanto, é chamada atenção para a experiência que está na fronteira entre jornais e agrupamentos, os Jornais Pessoais, em formato de *weblog*.

Para Lemos e Lévy (2010), o ciberespaço permite uma liberação da expressão pública. A avaliação e a crítica não são mais reservadas aos mediadores tradicionais (clero, professores, jornalistas, editores), mas retornam às mãos das multidões. Os valores e os modos de ação trazidos pela nova esfera pública são a abertura, as relações entre pares e a colaboração.

Enquanto as mídias de massa, desde a tipografia até a televisão, funcionavam a partir de um centro emissor para uma multiplicidade receptora na periferia, os novos meios de comunicação social interativos funcionam de *muitos para muitos* em um espaço descentralizado. Em vez de ser enquadrada pelas mídias (jornais, revistas, emissões de rádios ou de televisão), a nova comunicação pública é polarizada por pessoas que fornecem, ao mesmo tempo, os conteúdos, a crítica, a filtragem e se organizam, elas mesmas, em redes de troca e de colaboração (LE-MOS; LÉVY, 2010, p. 13).

A capacidade de aquisição de informação, de expressão, de associação de deliberação dos cidadãos nessa nova esfera pública traz ganhos para a democracia. Para

os autores, trata-se do aumento da inteligência coletiva. O público demanda mais transparência e diálogo com o Estado, e agora se engaja não só com problemas locais: a troca de informação gera aproximações que extrapolam os territórios e permitem intercâmbios de dados e opiniões, comparações, assim como globalizam as lutas, sejam elas por direitos humanos, problemas ecológicos, econômicos ou políticos.

## 2.2 Sobre poder e concentração

Ao caminhar pelo processo histórico de constituição, mudança, decadência e revitalização da esfera pública, é possível acompanhar também a história dos meios de comunicação. Sodré (1999) relembra que a imprensa surgiu com o capitalismo e acompanhou o desenvolvimento desse modelo econômico. O autor afirma que os meios de comunicação controlam a informação - e quem controla a informação controla o poder. Tida como quarto poder devido ao caráter fiscalizador dos poderes executivo, legislativo e judiciário do Estado na crise dos partidos burgueses, a mídia hegemônica confirma a tese de Gramsci, segundo Borges (2009), e se transforma num verdadeiro “partido do capital”.

A economia industrializada gerou uma forte tendência de concentração, pequenos jornais e revistas desapareceram, dando lugar a grandes oligopólios. Atualmente, esse processo atinge o mais alto grau, como descreve Moraes (2004, *apud* BORGES, 2009, p.17):

A mídia global está nas mãos de duas dezenas de conglomerados, com receitas entre US\$ 8 bilhões e US\$ 40 bilhões. Eles veiculam dois terços das informações e dos conteúdos culturais disponíveis no planeta. São proprietários de estúdios. [...] AOL-Time Warner, Viacom, Disney, News, Bertelsmann, NBC-Universal, Comcast e Sony, as oito principais no ranking da mídia e do entretenimento, têm idênticas pretensões de domínio: estar em toda parte, a qualquer preço, para exercer hegemonia.

No Brasil, o processo de concentração dos meios de comunicação deu-se de forma *sui generis*. Como analisa Borges (2009), a mídia é controlada por grupos familiares e forças políticas, que se valeram de favorecimentos políticos. O jornalista Daniel Herz, fundador do Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Epcom), fez estudo pioneiro sobre os donos da mídia no Brasil e diagnosticou, na época:

Aos grupos “cabeça-de-rede” (geradores de programação nacional) das maiores redes de TV – Globo, Record, SBT e Bandeirantes – somam-se, como grandes “donos da mídia” do país, alguns outros poucos grupos. Entre estes a Editora Abril, que domina 69,3% do mercado de revistas e 14% do mercado de TV por assinatura. Também podem ser referidos os grupos paulistas *O Estado de S.Paulo* e *Folha de S.Paulo*, com forte presença no mercado de jornais, representando, apenas estes dois, cerca de 10% da tiragem de todos os jornais diários existentes no país. Este é o “primeiro time” dos “donos da mídia” (HERZ, 2002)

Se a mídia é detentora do poder de informar, se está concentrada nas mãos de poucos, se esses poucos estão organizados em grupos, os assuntos discutidos na hora do cafezinho são agendados de forma sincronizada pela mídia, e atuam na construção da opinião pública. Os jornais são lidos nas primeiras horas do dia e pautam os programas de rádio, as equipes de TV e as grandes revistas semanais, são recortados pelas assessorias de imprensa dos políticos e das grandes empresas, para circular entre os quadros dirigentes (KUCINSKI, 1998). Ter garantido o monopólio da informação é uma das condições para que os meios de comunicação exerçam influência sobre o público.

Esta situação se concretiza quando não se manifesta qualquer oposição crítica na esfera dos meios de comunicação no que concerne à difusão de valores, políticas ou imagens públicas. Vale dizer que a monopolização desses meios ocorre na falta de uma contrapropaganda. Neste sentido restrito, essa monopolização pode ser encontrada em diversas circunstâncias. É claro, trata-se de uma característica da estrutura política de uma sociedade autoritária, onde o acesso a esses meios encontra-se totalmente bloqueado aos que se opõem à ideologia oficial (LAZARFELD; MERTON, 1971 p. 230 *apud* LIMA, 2010).

Todavia, nas últimas duas décadas, brechas importantes no poder da grande mídia começaram a ser abertas (LIMA, 2009 *apud* BORGES 2009. p. 10). Para Lemos e Lévy (2010, p. 25), a Internet criou uma nova relação entre a tecnologia e os processos comunicacionais. Abriu-se, para qualquer cidadão, a possibilidade de produção, distribuição e consumo de dados e opiniões, enfraquecendo a ideia dos mono e oligopólios mediáticos sobre o acesso à informação e a formação de pontos de vista sobre determinados assuntos.

Esses produtores ou potenciais produtores de informação não são poucos. No mundo, ultrapassam 1,5

bilhão de usuários de Internet, segundo dados da *InternetWordStats*, de junho de 2008. E mesmo tendo uma maior penetração em países desenvolvidos (Sudeste asiático, Europa e América do Norte), África, Oriente Médio, América Latina e Caribe são as regiões que mais crescem; o Brasil está entre os dez em números absolutos de usuários (LE MOS; LÉVY, 2010, p. 23). Segundo pesquisa IBOPE/*Nielsen Online*<sup>3</sup>, de maio de 2011, no Brasil, o número de pessoas com acesso à Internet em qualquer ambiente (domicílios, trabalho, escolas, *lan houses* ou outros locais) atingiu 73,9 milhões no quarto trimestre de 2010.

O crescimento é atribuído ao aumento de computadores com Internet nas residências. Outro fator importante é que o acesso deixou de ser uma comunicação mediada exclusivamente por computador. Os telefones celulares já dispõem de tecnologia para também fazer a mediação e contribuem para o aumento desse público que cresce na classe C.

### 3 Metodologia

Para o estudo de caso proposto, esta pesquisa usa como fonte: os registros em arquivo das edições nº 29.740, de 05 de setembro de 2010 e nº 29.747, de 12 de setembro de 2010, do jornal *Folha de S. Paulo*; na Internet, as mensagens enviadas pelo Twitter com menção à expressão *#DilmaFactsByFolha*, além de matérias em *blogs* e *sites* sobre o assunto; foram realizadas entrevistas para esclarecimentos sobre o caso, confirmação de dados pessoais e identificação ideológica com Flávio Gomes (perfil no Twitter @flaviogomes69), que sugeriu a criação da *hashtag* *#dilmafactsbyfolha*, Eduardo Mendes (perfil no twitter @eduu27), autor do primeiro *tweet* sobre o tema, e Marcelo Branco, coordenador da campanha de Dilma Rousseff nas redes sociais.

Foram enviadas ainda algumas perguntas para a *ombudsman* da *Folha*, Suzana Singer, com o objetivo de resgatar dados e para saber se houve algum tipo de retaliação à coluna. Houve a tentativa de entrevistar Rubens Valente, jornalista que assinou a matéria. Apesar de o primeiro contato ter sido receptivo, após o envio das pergun-

tas por email, em 18 de maio de 2011, um novo retorno só aconteceu em 28 de julho de 2011, quando o jornalista informou que não poderia dar resposta às perguntas porque o chefe da sucursal do jornal em Brasília havia entrado de férias. Esse depoimento contribuiria para entender os critérios de escolha da pauta, a reação do veículo diante do movimento. Tentamos também estabelecer contato via perfil da *Folha* no *Twitter* (@folha\_com), sem sucesso.

Houve o esforço na tentativa de resgatar todos os *tweets* sobre o assunto e dados mais precisos sobre a quantidade mensagens postadas com a *hashtag* *#DilmaFactsByFolha*. Porém, o *Twitter* ainda não expandiu a memória para uma pesquisa de dados anteriores a 90 dias. Os dados foram solicitados ao coordenador da campanha da candidata Dilma nas redes sociais; no entanto, apesar de afirmar ter essas informações na época, esse monitoramento foi feito por uma empresa terceirizada, e ele informou não ter mais acesso. A mesma consulta foi feita à *ombudsman* da *Folha*, que também afirmou não ter mais arquivos sobre o assunto.

Para compreender a possibilidade da reconstituição da esfera pública por meio da Internet, foi feita uma pesquisa bibliográfica com olhar histórico-dialético, conforme assinala Santaella (2001, p. 135), “[...] o pressuposto fundamental para esse método repousa na crença de que toda formação social é suficientemente contraditória para ser historicamente superável”.

## 4 O caso

### 4.1 O jornal

Fundado em 19 de fevereiro de 1921, o jornal *Folha de S. Paulo* adotou esse nome em 1960, quando da fusão de três outros títulos: *Folha da Noite*, *Folha da Manhã* e *Folha da Tarde*. O periódico apresenta-se como o jornal mais influente do Brasil, sendo desde a década de 1980, o jornal mais vendido do país entre os diários nacionais de interesse geral. Em 2010, teve circulação média de 294.498 exemplares/dia.

O jornalista Altamiro Borges faz uma análise crítica do surgimento desse jornal diário:

A *Folha*, fundada em 1921 e durante décadas um jornal provinciano, só ganhará fama após o golpe militar de 64. Comprado em 1962 por Carlos Caldeira e Octávio Frias de Oliveira, metido em negócios obscuros, como a Rodo-

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=EB2B401AAF9B1F4F83257886004BA088>>. Acesso em: 05 maio.2011.

via Júlio Prestes, na capital paulista, o grupo vai prosperar na ditadura (BORGES, 2009, p. 58).

Segundo informações do site do jornal, a liderança de vendas da *Folha* consolidou-se durante a campanha pela redemocratização do país, em 1984, quando empunhou a bandeira das eleições diretas para presidente. Em 1985, a circulação dos quatro jornais de influência nacional aumentou 67%. No caso da *Folha*, esse aumento foi de 116%. O jornal teria sido ainda o primeiro órgão da imprensa brasileira a pedir o *impeachment* do presidente Fernando Collor de Mello.

De acordo com o *Manual de Redação da Folha de S. Paulo*, o jornal segue a linha editorial de um jornalismo “crítico, apartidário e pluralista” (FOLHA DE S. PAULO, 2010, p.17). Esse é o norteador desde 1981, quando da publicação de manual com normas e recomendações que balizam o trabalho jornalístico do veículo. Porém, a última atualização desse documento, em 1997, traz algumas reflexões:

[...] a *Folha* cristalizou uma concepção de jornalismo definido como crítico, pluralista e apartidário. Tais valores adquiriram a característica doutrinária que está impregnada na personalidade do jornal e que ajudou a moldar o estilo da imprensa brasileira nas últimas décadas. Cabe questionar, porém, à luz das transformações, se a implementação desses valores não deveria passar por revisão também, até com finalidade de sacudir os automatismos fixados pelo hábito (FOLHA DE S. PAULO, 2010, p. 17).

Ao abordar a função crítica do veículo e do público, intitula-se como “um jornalismo cada vez mais crítico e mais criticado” (FOLHA DE S. PAULO, 2010, p.13), forjado na evolução do jornalismo brasileiro com o processo de redemocratização do país e o *impeachment* de Collor, que concedeu aos meios impressos o prestígio de um “profissionalismo independente”, submetido “apenas” às forças de mercado. Afirma ser um feroz fiscalizador das irregularidades da administração pública. E salienta que, assim como cresceu a percepção crítica da imprensa, aumentou também a recepção crítica do público que consome a “mercadoria-informação”. Aborda aí três acusações imputadas à imprensa: a de que ela seria superficial, invasiva e pessimista. Porém, o manual não faz referência a uma acusação comumente direcionada à imprensa, a de manipuladora. Mas ressalta:

[...] mesmo assim, está claro que uma resposta para os problemas do jornalismo contemporâneo terá de corresponder à sensibilidade de par-

celas crescentes do público, que reclamam um emprego mais criterioso do poder de informar (FOLHA DE SÃO PAULO, 2010, p. 14).

Fato curioso aconteceu no editorial de 17 de fevereiro de 2009, quando o jornal referiu-se à ditadura militar no Brasil (1964-1985) como “*ditabranda*”, provocando manifestações com nota de repúdio de intelectuais e campanha para que os assinantes cancelassem os contratos.

Atenta à transição tecnológica, a Folha de S. Paulo foi o primeiro jornal a oferecer conteúdo *on-line* para os assinantes. No ano de 2010, disponibilizou no site da Internet, com acesso livre, todas as edições dos seus 90 anos de história do jornal.

Outro fato importante a ser destacado é o pioneirismo do jornal entre os meios de comunicação do Brasil, ao adotar a figura do *ombudsman*<sup>4</sup>, em setembro de 1989. A função desse profissional nas redações é receber as reclamações, críticas e, no caso da Folha, publicar semanalmente, aos domingos, coluna com comentários sobre as demandas do público leitor.

#### 4.2 O twitter

Quando criado em 2006, por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams para projeto da empresa norte-americana Odeo, o site de rede social *Twitter* perguntava aos seus usuários “*What are you doing?*” (O que você está fazendo?). A provocação carecia de uma resposta de até 140 caracteres (tamanho escolhido para se equiparar às mensagens de celular) e tinha como objetivo facilitar a comunicação entre os funcionários da empresa.

Passados cinco anos, essa rede social tem mais de 200 milhões de contas cadastradas. E passou por algumas reformulações. Se antes a pergunta referia-se ao o que o usuário estava fazendo, dando a ele características de *microblog*, em 2009 a pergunta foi reformulada para “*What’s happening?*” (O que está acontecendo?), e “[...] as apropriações conferidas pelos usuários à ferramenta fizeram com que esta se aproximasse mais de um mensageiro instantâneo do que propriamente da figura de um blog” (RECUERO; ZAGO, 2010, p. 70).

A reformulação da pergunta não foi aleatória, o *Twitter* é usado como ferramenta informativa. Um estu-

<sup>4</sup> Palavra de origem sueca que significa representante.

do<sup>5</sup> realizado pelas pesquisadoras Raquel Recuero e Gabriela Zago sobre as estratégias dos usuários brasileiros do *Twitter* para difusão de informações aponta um forte caráter informativo e opinativo dessa rede. Ao serem questionados sobre o principal uso do *Twitter*, 73% dos pesquisados disseram usar a ferramenta para publicar informações que julgam interessantes e possam interessar seus seguidores. Com relação ao conteúdo do que é “tweetado”, 62% continham algum tipo de informação, opinião ou repasse de notícias.

Para participar do *Twitter*, o usuário precisa cadastrar um perfil no *site* onde poderá publicar mensagens, mas para que o processo comunicacional aconteça, precisa seguir e ser seguido. Diferente das outras redes sociais como o *Facebook*, cuja conexão entre os atores é mútua (ao adicionar alguém, é preciso que esse concorde), uma das principais características do *Twitter* é a não obrigatoriedade de reciprocidade. Isso significa que não é necessário qualquer tipo de aceite para que um usuário acompanhe as publicações de outro. O usuário escolhe quem quer seguir (*following*) e, ao conectar-se ao *Twitter*, visualiza em uma janela particular (*timeline*), em ordem cronológica, todas as mensagens públicas emitidas pelos indivíduos seguidos por ele. Mesmo que, por exemplo, a Rede Globo não tenha interesse em acompanhá-lo, ele terá acesso a tudo que postado pelo perfil @rede\_globo da emissora.

No *Twitter*, essas conexões vão ainda mais longe: além de formar as redes pela conversação, é possível formar uma rede de contatos na qual jamais houve qualquer tipo de interação recíproca. E essa conexão, embora não recíproca, pode dar ao ator acesso a determinados valores sociais que não estariam acessíveis de outra forma, tais como determinados tipos de informações (RECUERO; ZAGO, 2009, p. 83).

Esse micromensageiro foi se apropriando de uma série de recursos que facilitam a conversação, o compartilhamento e a difusão de informação. A utilização do @ (arroba) antes do nome escolhido pelo usuário (*username*) na hora de criar a conta no *Twitter* para direcionar a mensagem para outra pessoa possibilita uma conversa pública entre os usuários. O RT (*retweet*) permite o repasse da mensagem de um usuário para a lista de seguidores de outro que leu o *tweet*, possibilitando a circulação

do pequeno texto fora da rede de contatos do autor. Ao nomear assuntos, personalidades (expressões, *tags* em inglês) por meio do uso do símbolo # (sustenido ou jogo da velha, *hash* em inglês), este se torna uma *hashtag*: passa a ter destaque automático em cor vermelha no corpo da mensagem, e possibilita a organização e o acompanhamento das atualizações que contêm o mesmo assunto.

O *retweet* e a *hashtag* tornaram-se práticas importantes para o repasse de informação entre os usuários do *Twitter*, e podem influenciar ações fora da rede (*off-line*), como mobilizações construídas por meio da ferramenta como o #*gentediferenciada*<sup>6</sup> e o #*forasarney*<sup>7</sup>. As *hashtags* são agrupadas e participam de um *ranking* quantitativo de citações. São os *trending topics* que possibilitam medir o posicionamento no mundo, no país ou Estado desejado, de qualquer assunto na rede. O *Twitter* criou mecanismos de audiência, a popularidade dos seus usuários é verificada pelos números de seguidores que ele tem e pela quantidade de mensagens (*tweets*) dele repassadas para os demais (*retweet*). Ter muitos seguidores (*followers*) é sinal de popularidade.

Mas, quem usa o *Twitter*? Em *Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities* (apud ORIHUELA, 2007), pesquisadores da Universidade de Maryland (USA) identificam três perfis de usuários:

- a) Fontes de informação: usuários com muitos seguidores, atualizados com frequência, fontes de prestígio. Enquadram-se aqui os meios de comunicação de massa, que republicam e difundem manchetes por meio da utilização de *links* nas mensagens.
- b) Amigos: usuários que buscam manter relações com família, colegas e contatos de outras redes sociais.

<sup>6</sup> Termo usado por uma moradora do bairro de Higienópolis em São Paulo/SP, em entrevista à *Folha*, para descrever os “mendigos e drogados” que uma estação de metrô no local poderia atrair. Começou no *twitter*, conquistou 55 mil adeptos no Facebook e levou cerca de 600 pessoas às ruas do bairro num protesto contra o preconceito de classe chamado de “Churrascão da Gente Diferenciada”, em maio de 2011.

<sup>7</sup> Em julho de 2009, internautas começaram campanha pedindo a saída do presidente do Senado, José Sarney após denúncias: atos secretos, nomeações de parentes, entre outras.

<sup>5</sup> Analisou o conteúdo de 622 *tweets* escolhidos de forma aleatória e 903 questionários, publicados e respondidos por usuários brasileiros.

- c) Pessoas que buscam informações: são os leitores das contribuições dos outros.

O Brasil é, proporcionalmente, líder mundial de visitantes do *Twitter*, atingindo o percentual de 23% dos usuários de Internet do país, segundo dados de pesquisa realizada pela *ComScore* (2010). Popular entre os brasileiros, o site tem um pássaro azul como símbolo e remete à expressão, “um passarinho me contou...”. O público assume o papel de mensageiro virtual.

### 4.3 A capa, a *tweetada* e os desdobramentos

Domingo, 05 de setembro de 2010, faltam 28 dias para a realização do primeiro turno das eleições presidenciais no Brasil. A capa do jornal *Folha de S. Paulo* traz o seguinte destaque: “Consumidor de luz pagou R\$ 1 bi por falha de Dilma”.

Figura 1- Capa Folha de S. Paulo, de 05/09/2010



Assinada pelo jornalista Rubens Valente, da sucursal do jornal em Brasília, a reportagem informava que o Tribunal de Contas da União (TCU) detectou, em 2003, falhas na Lei Nº 10.438, de 26 de abril de 2002. O documento jurídico estabelecia o baixo consumo (até 80 KW/mês) como critério para que consumidores de baixa renda fossem beneficiados com desconto na conta de energia elétrica, e não a carência financeira. A referida subvenção, segundo o jornal, era custeada pela Conta de Desenvolvimento Energético (CDE), paga pelas distribuidoras do setor para financiar a universalização do sistema elétrico. A reportagem informa que, entre 2002 e 2007, cerca de R\$ 2 bilhões desse fundo foram gastos inadequadamente com consumidores, que por imprecisão da lei, mesmo não tendo o perfil de baixa renda, estavam enquadrados

na tarifa social. De acordo com o jornal, Dilma Rousseff, então titular do Ministério de Minas e Energia (MME), foi advertida pelo Tribunal de Contas sobre falha na lei da tarifa social de energia elétrica, mas providências só foram tomadas depois que ela deixou o cargo, em 2007. Na matéria, a candidata alega que, desde 2003, o MME, a Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) e o Ministério do Desenvolvimento Social (MDS) realizavam estudos para propor mudanças no cálculo da tarifa social.

A fim de tentar entender melhor o assunto, mas sem a intenção de analisar o discurso e o conteúdo da reportagem, detectamos uma imprecisão na afirmação da manchete “Consumidor de luz pagou R\$ 1 bi por falha de Dilma”. É como se o consumidor tivesse pago a mais por um serviço, quando na realidade nenhuma cobrança adicional foi feita ao consumidor de energia elétrica. O fato a ser noticiado foi que o dinheiro arrecadado pela Conta de Desenvolvimento Energético (CDE), encargo setorial criado em 2002, foi aplicado de forma inadequada, subsidiando pessoas que não precisavam (apesar do critério, mesmo injusto, ser estabelecido por lei).

O texto atacou abertamente a então candidata à presidência da República, Dilma Rousseff. O primeiro parágrafo da reportagem, que ocupou página inteira e capa do estreante caderno especial sobre eleições 2010, traz a seguinte afirmação: “A propaganda eleitoral tem apresentado a candidata à Presidência Dilma Rousseff (PT) como uma eficiente gestora. Um erro cometido à frente do Ministério de Minas e Energia, contudo, coloca em xeque essa imagem” (VALENTE, 2010).

O jornal fez um recorte de tempo, a lei vigorou entre 2002 e 2010 (oito anos), mas o destaque foi dado ao período dos quatro anos (2003-2007) em que a candidata exercia o cargo de Ministra de Minas e Energia. Antes, em 2010, assunto só havia sido abordado em matéria para o site da *Folha*, em 20 de janeiro, quando da sanção da nova lei que trazia a alteração dos critérios para o cálculo. Na época, o nome de Dilma Rousseff não foi citado.

Os questionamentos sobre a possível tentativa de manipulação do jornal e a forma direta como a candidata foi atacada começaram rapidamente na Internet. O primeiro comentário registrado na rede foi às 6h12min. do dia 05/09, na versão *online* da matéria, Adônis Mandato escreveu o seguinte: “Era a notícia que faltava para eu mudar meu voto. Agora, de nulo, vou de Dilma.” Foram 3.145

comentários à versão *online* da reportagem. Mas a *ombudsman* da própria *Folha* diagnosticou que “[...] o maior ataque ocorreu no *Twitter*, a rede social simbolizada por um pássaro azul, que reúne pessoas dispostas a dizerem o que pensam em 140 caracteres” (SINGER, 2010, p. A8).

O debate acontecia nas redes sociais, quando o jornalista Flavio Gomes<sup>8</sup> (@flaviogomes), comentou no *Twitter* “pra Folha tudo parece ser culpa da Dilma”, Eduardo Mendes<sup>9</sup> (@eduu27), bibliotecário e seguidor de Flávio, leu e postou: “Dilma serviu o café de Ronaldo no dia da final da Copa de 1998”. O jornalista então sugeriu: “Vamos criar o #DilmaFactsByFolha”. “Como tenho bastantes seguidores<sup>10</sup>, a coisa se amplificou rapidamente” (Flavio Gomes, entrevista).

O conteúdo irônico das mensagens sugeria ao jornal manchetes atribuindo todo tipo de responsabilidade à Dilma Rousseff. Os temas abordados eram diversos, de catástrofes, política, escândalos, celebridades, religião, brincadeiras infantis, literatura. Abaixo alguns *tweets*:

@Lau\_Roces A Al-Qaeda era só um grupo de árabes nerds fãs de RPG e aeromodelismo. Até conhecerem a Dilma. #DilmaFactsbyFolha

@flaviogomes69: Dilma a padre no Sul: “Enche os balões que dá”. #DilmaFactsByFolha

@iavelar Escavação da Folha revela: Dilma comprou vibrador com dinheiro do mensalão, seduziu Capitu e corneou Bentinho.

@alexcastro11 Antes de Dilma mergulhar no Mar Morto, ele não estava nem doente! #DilmaFactsByFolha

@ulicanelone: ‘Errar é humano. Colocar a culpa na Dilma está no Manual de Redação da Folha’. #DilmaFactsByFolha>>> a culpa é do PT!!!

Apesar de não ter sido noticiado na grande mídia nacional, o fato mobilizou milhares de pessoas. No *Twitter*, a hashtag #DilmaFactsByFolha, que significa, em tradução livre, “factóides da Folha sobre Dilma”, foi “*tweeta-*

<sup>8</sup> Flavio Gomes é comentarista e repórter da ESPN Brasil e da rádio Estadão ESPN, cobre Fórmula 1 para 12 jornais brasileiros, colunista do Portal IG. Trabalhou na Folha de S. Paulo de 1986 a 1994.

<sup>9</sup> Eduardo Luiz Mendes, bibliotecário, trabalha na Omnisys, situada em São Bernardo do Campo/SP.

<sup>10</sup> Em 19/05/2010, o perfil @flaviogomes69 tinha 20.374 seguidores.

do” mais de 45 mil vezes<sup>11</sup>. Ocupou a terceira colocação no *twitter trending topics* mundial, chegando a ser citado pelo jornal britânico *The Independent*. Blogs e sites como o *Observatório da Imprensa* e *Portal R7* (Rede Record de Televisão) repercutiram o tema. A busca sobre o assunto no Google remete a um resultado de 163.000 páginas.

Em 12 de setembro de 2010 – uma semana após a manchete, a expressão #DilmaFactsByFolha, ocupou a página A8 do jornal *Folha de S. Paulo*, não como notícia, mas na coluna da *ombudsman* Suzana Singer.

Não dá para desprezar essa reação e a *Folha* fez isso. Não respondeu aos internautas no *Twitter* e não noticiou o fenômeno. O “Cala Boca Galvão” durante a Copa virou notícia. No primeiro debate eleitoral on-line, feito por *Folha/UOL* em agosto, publicou-se com orgulho que o evento tinha sido um “*trending topic*”. Não dá para olhar para as redes sociais apenas quando interessa (SINGER, 2010, p. A8).

A coluna intitulada “O ATAQUE DOS PÁSSAROS”, em alusão ao pássaro azul símbolo do *Twitter*, questionava as práticas jornalísticas e o desequilíbrio na cobertura eleitoral do veículo, além de criticar o silêncio da *Folha* sobre o movimento.

Figura 2 – Demonstrativo de como a hashtag aparece no *Twitter*



<sup>11</sup> Dados da Ombudsman da Folha.

### 3.4 Estudo

A partir dos conceitos teóricos abordados nas páginas precedentes, observamos que, no caso #*DilmaFactsByFolha*, pessoas conduziram o debate de uma esfera privada para um território público, a Internet, descontentes com a menção de caráter tendencioso feita pela *Folha de S. Paulo* à candidata Dilma Rousseff. Lá se articularam por meio da troca de opiniões dentro de uma rede social, o *Twitter*. Os atores se organizaram no ciberespaço e, mediante a criação da *hashtag*, fizeram a contrapropaganda, com vistas a desmoralizar o veículo de comunicação. A ação foi capaz de dar ressonância aos interesses desse público.

Se antes tínhamos uma esfera pública midiaticizada, fechada, controlada por pequenos grupos, utilizada para a publicação de conteúdos que refletiam os interesses desses agentes, a transição tecnológica vigente abriu brechas como o ciberespaço, pelas quais outros poderes marginalizados puderam se articular. A Internet possibilitou o surgimento de novas formas de esfera pública, alternativas e críticas às formas tradicionais, desvinculadas dos poderes instituídos.

Nesse contexto, observamos uma atuação mais atenta, questionadora, que evoluiu do simples “li e não gostei”, para o engajamento organizado desses atores – diferente daquele receptor passivo da mensagem relatado por Wolf (2003) na sociedade de massa. Articulados, os sujeitos participantes do *Twitter* e insatisfeitos com a publicação da matéria, usaram a expressão #*DilmaFactsByFolha* como crítica à *Folha de S. Paulo*. Valeram-se das já mencionadas características de sincronia, interatividade, conectividade, dinamismos, velocidade e hipertextualidade (BRITTES, 2007) para ampliar a ressonância e o alcance dos próprios interesses. É pertinente afirmar que tal atuação ilustra uma postura mais ativa do público em face das prováveis tentativas de manipulação da opinião pelos veículos noticiosos tradicionais.

Por se tratar de um evento ocorrido em período eleitoral, cogitamos a possibilidade de a *hashtag* ter sido um produto da campanha da candidata. Por meio de entrevistas, averiguamos que os gestores da ideia, Flávio Gomes e Eduardo Mendes não são filiados a nenhum partido político, não trabalharam na campanha eleitoral de 2010 para nenhum candidato, sendo que o último sequer votou em Dilma Rousseff no primeiro turno. Juntamos a isso o depoimento de Marcelo Branco, coordenador da campanha de Dilma nas redes sociais, que afirmou em entrevista

presencial, no dia 11 de maio de 2011, em Brasília/DF: “[...] a única certeza que tenho é que isso não foi produzido por nós. Nossa estratégia era potencializar o que era produzido na rede”. Além da declaração de Suzana Singer, *ombudsman* da *Folha*:

[...] impulsionado, em parte, pela militância política - segundo levantamento da Bites, empresa de consultoria de planejamento estratégico em redes sociais, 11 mil tuítes usaram um #ondavermelha, respondendo a um chamamento da campanha do PT na rede. Até o candidato a governador Aloizio Mercadante elogiou quem engrossou o coro contra o jornal. Mas é um erro pensar que apenas zumbis petistas incitados por lideranças botaram fogo no *Twitter*. O partido não chegou a esse nível de competência computacional. Na manada anti-Folha, havia muito leitor indignado, gente que não queria perder a piada, além de velhos ressentidos com o jornal (SINGER, 2010, p. A8).

No entanto, mesmo que fosse uma fabricação dos mentores das grandes campanhas eleitorais, para este estudo, o mais importante a ser considerado não é quem começou nem qual a afinidade política desses atores. O foco aqui é o engajamento dos sujeitos, a amplitude, a repercussão e o resultado do movimento #*DilmaFactsByFolha*, que tinha como objetivo não o de promover um candidato e sim ridicularizar, em praça pública, representante de determinada forma de poder constituída na modernidade: uma grande empresa de comunicação.

Os ataques ao jornal *Folha de S. Paulo* evidenciam algumas mudanças na relação do poder de influência da mídia tradicional sobre o público. Pois, se ele consiste na centralização da informação, na concentração dos meios nas mãos de poucos e na detenção de capital, a Internet é o revés disso tudo. Essa nova plataforma de mídia permite a liberação da palavra, os usuários de Internet são produtores de conteúdo, e a distribuição é feita em rede. E como alertam Lemos e Lévy (2010, p. 25), “[...] sem ter que movimentar grandes volumes financeiros ou pedir concessão para quem quer que seja”. A circulação da informação nessa plataforma se caracteriza pela liberação, descentralização e interconexão da emissão. Enquanto, para a *Folha*, a publicação daquela edição pressupôs um custo de produção, aos usuários do movimento #*DilmaFactsByFolha* coube entrar no *Twitter* e colocar lá os pensamentos.

Não há como se comparar a influência de um jornal impresso, com 90 anos de história, com uma mídia social que surgiu há cinco. Os meios de comunicação tra-

dicionais também ocupam o ciberespaço, trazendo consigo séculos de *know-how* e audiência consolidada. Mas, dentro desse ambiente tecnológico heterogêneo, composto por indivíduos e instituições, as fontes se diversificam. O perfil do jornal no Twitter (@folha.com) é mais um no meio de uma multidão de internautas.

Apesar do pioneirismo ao criar o *ombudsman* e do registro no manual de redação, de que o jornalismo contemporâneo precisa ser mais sensível ao público (que reclama mais critério no poder de informar), o jornal *Folha de S. Paulo* ignorou as mensagens com a *hashtag* #*dilmafactsbyfolha* em todas as mídias de atuação: no periódico impresso, no site e nas redes sociais. No *Twitter*, o perfil oficial @folha\_com não se manifestou em momento algum diante das milhares de *tweetadas* dos internautas do #*DilmaFactsByFolha*. O jornalismo exercido pela *Folha* na Internet ainda se dá de forma assistida, obedecendo ao modo convencional de agendamento reproduzindo o conteúdo da edição impressa.

Há que se ressaltar, no episódio em questão, a importância da figura do *ombudsman* nos veículos de comunicação para o público. Não fosse a coluna de Suzana Singer, as impressões do episódio #*DilmaFactsByFolha* não ocupariam as páginas do periódico.

Não foi pretensão da pesquisa avaliar o impacto da notícia e/ou do movimento no resultado eleitoral, nem se influenciou ou não na intenção de votos. Apenas para registro, verificamos o seguinte:

Na edição de sábado, 04/09, o mesmo jornal publicou pesquisa<sup>12</sup> realizada pelo Datafolha<sup>13</sup>, em que a então candidata Dilma Rousseff (PT), chegava pela primeira vez à casa dos 50% de intenção de votos do eleitorado brasileiro, e venceria as eleições no primeiro turno, com 56% dos votos válidos.

A matéria do dia 05/09 foi usada no programa eleitoral gratuito do candidato José Serra, nos dias 08 e 09 de setembro, mesmo período em que era feita a pesquisa de intenção de votos do Datafolha.

No sábado seguinte, 11/09, a publicação de nova pesquisa<sup>14</sup>, realizada entre os referidos dias 8 e 9 de setembro, não trouxe nenhuma alteração, com a candidata mantendo os 50% anteriores. Mas verificou-se que, em relação às pesquisas anteriores, nas quais a candidata vinha apresentando um desempenho crescente, houve uma estagnação.

A pesquisa permitiu observar que, com a emergência de um novo espaço público, o usuário se apropriou das novas tecnologias e incluiu a “praça virtual” na esfera pública. Também foi possível verificar que o posicionamento da *Folha de S. Paulo*, no caso em questão, foi alheio às críticas. Assim, arriscamos a inferência de que o jornal ainda não se revelou completamente receptivo para processos comunicativos mais recíprocos e democráticos, gerados pelas possibilidades abertas com as esferas públicas ciberespaciais.

#### 4 Conclusão

No século XXI, continuamos a conviver com a tentativa de imposição das ideias da mídia tradicional com a reprodução acrítica do conteúdo oferecido pelas grandes empresas de comunicação. O estudo se deteve a observar o processo de transição para um novo momento entre as mídias e o público.

O caso #*DilmaFactsByFolha* é emblemático e representativo dessa mudança. Amparada pelas velhas certezas de dominação dos meios de comunicação, a *Folha de S. Paulo* pode ter subestimado a reação do público. Um provável erro diante das transformações em curso relacionadas ao surgimento da Internet.

O público mudou. No ciberespaço o monopólio da palavra foi quebrado, qualquer um com acesso à Internet pode produzir e publicar notícias. Isso possibilitou uma maior variedade na dieta informacional dos sujeitos. O que é dito não passará impunemente pelos olhos atentos desses novos atores. O público é provocado a emitir opiniões, nesse ambiente há espaço para tomadas de posição.

Nessa nuvem de posicionamentos, as insatisfações e indignações saíram do espaço privado, passaram a ser públicas e encontram pares com semelhantes inquietas-

<sup>12</sup> Pesquisa Datafolha realizada entre os dias 02 e 03 de setembro de 2010, registrada no Superior Tribunal Eleitoral com o número 27903.

<sup>13</sup> Instituto de Pesquisa do Grupo Folha.

<sup>14</sup> Pesquisa Datafolha realizada entre os dias 08 e 09 de setembro de 2010.

ções. Todo mundo pode ter opinião. A diferença é que agora essa atual esfera pública oferece um novo lugar para expressá-la fora da vida privada.

Os meios de comunicação de massa que, em um dado momento histórico cooptaram para si o espaço da esfera pública, veem-se agora deslocados para ocupar outro papel, nessa nova esfera pública que tem a Internet como arena. O público não está atento apenas para o Estado, a velha mídia virou alvo.

**O rei está nu, e alguém tweetou.** A inclusão digital é fundamental para o fortalecimento dessa nova esfera pública. Entusiasmos à parte, em 2011, menos de 30% da população brasileira tinha acesso à Internet. Esse ambiente precisa ser ampliado para que se torne de fato uma coerente caixa de ressonância da sociedade.

## Referências

- ARAÚJO, Washington. *O pio do passarinho azul*, 2010. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o-pio-do-passarinho-azul>>. Acesso em: 11 mar. 2011.
- AVELAR, Idelber. *#DilmaFactsbyFolha*: crônica da desmoralização de um jornal, 2010. Disponível em: <<http://www.idelberavelar.com/archives/2010/09>>. Acesso em: 11 mar. 2011.
- BARROS, Ana Paula Ferrari Lemos. A importância do conceito de esfera pública de Habermas para análise da imprensa: uma revisão do tema. *Universitas*: Arq. e Com. Social, Brasília, v. 5, p. 23-34, mês abreviado 2008. Disponível em: <<http://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/index.php/arqcom/article/viewFile/671/706>>. Acesso em: 23 abr. 2010.
- BORGES, Altamiro. *A ditadura da mídia*. São Paulo: Anita Garibaldi; Associação Vermelho, 2009.
- BRITTES, Juçara Gorski. *A revitalização da esfera pública habermasiana pela comunicação ciberespacial*, 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/brittes-juçara-revitalizacao-esfera-publica.pdf>>. Acesso em: 21 fev. 2011.
- CASTRO, Rachel. Jornalismo em 140 caracteres: as micropílulas do Twitter e a notícia, 2010. (Monografia de graduação) – Curso de Comunicação Social, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2010.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério; LAUX, Ana Paula França. Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera. *Intercom*: revista brasileira de ciências da comunicação, v. 1, n. 31, 2008. Disponível em: <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/issue/view/321/showToc>>. Acesso em: 13 abr. 2010.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério; SILVA, Francisco Antônio Machado. Jornalismo em 140 toques: análise de três contas do Twitter no Brasil. *Intexto*, Porto Alegre, v. 1, n. 22, p. 65-80, jan./jun. 2010. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/13377>>. Acesso em: 20 mai. 2011.
- COMSCORE. Orkut Continua Liderando o Mercado de Redes Sociais no Brasil, e a Audiência do Facebook Quintuplica, 2010. Disponível em: <[http://www.comscore.com/por/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/10/Orkut\\_Continues\\_to\\_Lead\\_Brazil\\_s\\_Social\\_Networking\\_Market\\_Facebook\\_Audience\\_Grows\\_Fivefold](http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2010/10/Orkut_Continues_to_Lead_Brazil_s_Social_Networking_Market_Facebook_Audience_Grows_Fivefold)>. Acesso em 20 maio 2011.
- FOLHA DE SÃO PAULO. *Manual da redação*. São Paulo: Publifolha, 2010.
- HABERMAS, Jürgen. *Direito e democracia*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997. v. 2.
- HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da esfera pública: investigação quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HERZ, Daniel. Quem são os donos da mídia no Brasil. *Observatório da Imprensa*, 2002. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/cadernos/cid240420021.htm>>. Acesso em: 30 abr. 2011.
- IBOPE. Número de usuários ativos cresceu 13,9% em um ano, 4 maio 2011. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&do cid=EB2B401AAF9B1F4F83257886004BA088>>. Acesso em: 5 maio.2011.
- KUCINSKI, Bernardo. *A síndrome da antena parabólica*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998.
- LEMOS, André; LÉVY, Pierre. *O futuro da Internet*: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.
- LIMA, Venício A. *Revisando o poder da mídia*. Portal Vermelho, 2010. Disponível em: <[http://www.vermelho.org.br/coluna.php?id\\_coluna\\_texto=3706&id\\_coluna=36](http://www.vermelho.org.br/coluna.php?id_coluna_texto=3706&id_coluna=36)>. Acesso em: 29 abr. 2011.

LUBENOW, Jorge Adriano. A categoria de esfera pública em Jurgen Habermas: para uma reconstrução da autocrítica. *Cadernos de Ética e Filosofia Política*, São Paulo, n. 10, 2007. Disponível em: <<http://www.fflch.usp.br/df/cefp/Cefp10/lubenow.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2011.

MIDÕES, Miguel. *Novos e velhos meios de comunicação na esfera pública de Habermas*, 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/midoes-miguel-novos-e-velhos-meios-na-esfera-publica.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2011.

ORIHUELA, Jose Luis. *Twitter y el boom del microblogging*. Buenos Aires, 2007. Disponível em: <<http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/super-sitios/twitter-y-el-boom-del-microblo.php>>. Acesso em: 27 mai. 2011.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. “RT, por favor”1: considerações sobre a difusão de informações no Twitter. *Revista Libero*, São Paulo, v. 12, n. 24, 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewFile/6787/6129>>. Acesso em 14 mar. 2011.

ROSO, Inês Mendes Moreira. *A Internet e o novo papel do jornalista*, 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-Internet-jornalista.pdf>>. Acesso em: 19 mar. 2010.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker, 2006.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* Tradução: Milton Camargo Mota. São Paulo: Loyola, 2002.

SINGER, Suzana. O ataque dos pássaros. *Folha de São Paulo*, São Paulo, n. 29.747, 12 set. 2010.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

VALENTE, Rubens. Dilma ignorou falha apontada por TCU em contas de luz; prejuízo é de R\$ 1 bi. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, n. 29.740, 5 set. 2010.

VIANA, Rodrigo. Entrevista: A mídia tem que ser criticada. *Revista Conteúdo*, n. 4, nov. 2009.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação de massa*. São Paulo: M. Fontes, 2003.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.