

Espaço público, comunicação e novas tecnologias: desafios para a agenda político-institucional

José Aparecido de Oliveira*

Resumo

Neste artigo, aborda-se a utilização dos espaços de discussão da internet nas eleições presidenciais de 2010 no Brasil, bem como são avaliadas as possibilidades e desafios desse emergente espaço público. A análise fundamentou-se na história dos meios de comunicação, comunicação política, espaço público e marketing político. O suporte histórico baseou-se nos fenômenos da Reforma Protestante e do Movimento Metodista, na Inglaterra do século XVIII. Os resultados permitem inferir que as novas tecnologias de informação (e-mails, spams, redes sociais, sites, etc.) constituem desafios para a comunicação institucional ou partidária, além de trazer novas exigências no trato com a comunicação interna e externa.

Palavras-chave: Espaço público. Marketing político. Comunicação institucional.

* Doutorando em Comunicação Social. Jornalista. Professor de Humanidades e Filosofia do Direito do Centro Universitário Izabela Hendrix e de Filosofia da Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais (FEAD).

Introdução

Já é bastante recorrente a literatura que busca pesquisar o impacto das crescentes transformações sociais dos últimos anos, decorrentes das novas tecnologias de comunicação. Com novas possibilidades de interação mais horizontais – se comparadas com o rádio e a TV –, surge a necessidade de avaliar e repensar as alterações no cotidiano, sobretudo quando está em jogo o argumento – otimista – de que as novas tecnologias de comunicação podem revitalizar a democracia e suas instituições por meio da ampliação da participação civil. Por outro lado, percebem-se, também, preocupações sobre o potencial interativo das redes telemáticas, vistas como um grande perigo para as instituições.

No campo das organizações e instituições, mesmo as mais tradicionais, esses efeitos são mais latentes. Exemplos para esta reflexão foram as últimas campanhas eleitorais para a Presidência da República em 2006, a campanha para o Referendo sobre a comercialização de armas de fogo, realizado em outubro de 2005, e a campanha eleitoral para Presidência da República em 2010, demonstrando um “novo espaço” de mobilização e discussão na internet. Novas ferramentas, como o correio eletrônico (e-mail), *blogs* individuais ou de redes sociais (Orkut, MySpace e Facebook) se destacaram como suportes para “mediar” ou “macular” o intenso debate que marcou esses eventos.

No caso da campanha presidencial de 2010, observa-se que o embate travado pelos canais de comunicação das novas tecnologias não somente potencializam os efeitos da propaganda eleitoral na televisão, como chegaram a pautar as estratégias de campanhas dos dois candidatos mais bem colocados nas pesquisas e que foram para o segundo turno: José Serra, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT).

No caso dos dois presidenciáveis, observa-se que a questão religiosa, sobretudo ligada à descriminalização do aborto e à união civil dos homossexuais, tornou-se objeto de amplo debate na internet, forçando os candidatos a rever o discurso e a buscar apoio nos segmentos católico e protestante da sociedade brasileira¹. A mudança deveu-se à forte onda de boatos e de manipulações ocorrida nos canais da internet – vídeos, panfletos, diálogos em redes sociais, emergindo de setores conservadores de igrejas evangélicas e também da Igreja Católica. Apesar de uma pesquisa haver demonstrado a irrelevância da questão do aborto sobre o comportamento do eleitor, é inegável a mudança de postura dos candidatos. (KRAMER, 2010)

1 A candidata Dilma Rousseff chegou a se pronunciar em um manifesto aos eleitores religiosos, afirmando que, se eleita, sancionaria o projeto que criminaliza a homofobia (PLC 122), “nos artigos que não violem liberdade de crença, culto e expressão”.

Circunstâncias e efeitos similares ocorreram durante a Reforma Protestante, na qual os reformadores fizeram forte uso da publicação de literatura (panfletos), bem como no nascimento do movimento protestante metodista, que se viu obrigado a afirmar suas posturas teológicas, bem como se defender dos ataques de seus adversários, utilizando para isso panfletos e demais publicações. Esses dois eventos históricos, apesar de outras implicações e consequências, teriam seu alcance diminuído não fosse a emergência de um meio técnico recente: a prensa de Gutemberg.

Talvez o novo neste desafio seja a urgência de buscar compreender o fenômeno das novas tecnologias de informação e comunicação, que altera todo o quadro hierárquico institucional, suas implicações para as instituições da sociedade civil, as exigências de administração da visibilidade e as transformações que afetam o exercício do poder e os espaços de discussão criados pelas novas tecnologias. Não seria exagerado afirmar que, de outra forma, corremos o risco de compreender o fenômeno apenas em parte ou, no todo, somente em um futuro em que novas interfaces de comunicação e informação já tenham superado os recentes suportes que interferem não apenas na agenda política dos candidatos, como também nos mecanismos de administração da visibilidade das instituições.

A Reforma Protestante e os panfletos

Um dos muitos pesquisadores do século XX a apontar a importância da mídia no mundo antigo, Harold Innis, considera que o papel e a impressão gráfica derrubaram o monopólio intelectual dos monges da Idade Média. Um de seus conceitos principais é a ideia de que cada meio de comunicação tende a criar um perigoso monopólio do conhecimento (INNIS, 1950 *apud* BRIGGS; BURKE, p. 18). Mesmo com a intensa produção de manuscritos nos dois séculos anteriores à impressão gráfica (1450 d.C.)², o uso de cartazes, discursos em praças e o largo uso da arte visual sacra, os escribas lamentaram muito a chegada da impressão gráfica.

Para os homens da Igreja, o problema básico era que os impressos permitiram aos leitores que ocupavam uma posição baixa na hierarquia social e cultural estudar os textos religiosos por conta própria, em vez de confiar no que as autoridades contavam. (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 28)

2 Não há evidência ou marco zero sobre a data precisa da invenção da prensa gráfica, cuja data aproximada é 1450 na Europa, provavelmente por Johann Gutemberg de Mainz. Entretanto, o ensaísta francês Michel de Montaigne (1533-1592) advertiu que os chineses usufruíam os benefícios da impressão há mil anos. (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 28)

Podendo utilizar a impressão gráfica como meio de difundir suas ideias, Lutero não foi condenado ao silêncio como seu predecessor João Huss. Seus panfletos, escritos em vernáculo, chegavam rapidamente ao público a preço e linguagem acessíveis. Quatro mil cópias do discurso “Aos nobres cristãos da nação germânica” foram vendidas em poucos dias após a publicação, em 1520. (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 85)

Os textos eram lidos muito mais em público do que em particular. Registros judiciais davam conta de prisões de indivíduos que criticavam o clero ao debaterem os textos de panfletos. Surgiram, na cidade de Strasburgo, 296 panfletos polêmicos, entre 1520 e 1529, . Por volta de 1550, cerca de 10 mil panfletos tinham sido impressos em alemão. (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 86)

Do lado católico, o desafio estava em responder aos panfletos. A Igreja não respondia usando os mesmos meios de comunicação, pelo menos não na mesma escala ou para o grande público. Tampouco produziam panfletos para defender a Igreja ou faziam suas próprias traduções da Bíblia, por considerar perigoso:

Isso demonstra um modelo de comunicação que pode ser chamado dilema conservador, comum a regimes autoritários – pelo menos nas sociedades em que há poucos letrados. No caso do séc. XVI, se a Igreja respondesse a Lutero, o povo podia ser levado a pensar que os hereges tinham razão. Por outro lado, se respondesse, podia-se encorajar a laicidade, a comparar os dois lados, pensar por si mesmo e escolher entre alternativas, em vez de fazer o quer era dito. (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 90)

Propaganda³ e censura, instituições opostas, foram estimuladas durante a Reforma. As táticas empregadas tornaram-se, então, objeto das autoridades seculares, que viram na nova mídia uma força poderosa para fins políticos. Os escritores de panfletos usavam estratégias autoconscientes de persuasão, tentavam atingir um vasto público e estimulavam a crítica à Igreja. (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 90)

O movimento metodista e o papel dos impressos

A influência dos panfletos e demais impressos tornou-se ferramenta fundamental para a propaganda religiosa após a Reforma, sobretudo a propaganda política (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 47). As disputas teológicas e ataques pessoais marcaram fortemente o movimento metodista

3 A mobilização consciente da mídia com o objetivo de mudar atitudes pode ser descrita como propaganda. Originalmente um termo religioso, inventado para descrever a propagação do cristianismo, a palavra “propaganda” adquiriu sentido pejorativo no fim do séc. XVIII, quando os protestantes usaram-na para descrever técnicas da Igreja Católica. Durante a Revolução Francesa, o termo foi adaptado à política. (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 107)

durante os primeiros anos do reavivamento, razão pela qual Wesley lançou mão constantemente da publicação de panfletos, tratados, extratos e, sobretudo, do seu *journal*. (HEITZENRATER, 1996, p. 128)

Seus críticos não estavam apenas entre teólogos e clérigos de outras denominações, mas eram também escritores, físicos, médicos e outros profissionais. O diferencial nas controvérsias que deixavam as correspondências de lado era a criação daquilo que podemos chamar de uma “esfera pública temporal”⁴, quando os cidadãos são “convidados” a tomar partido em uma discussão. Como as controvérsias chegavam primeiro ao público e, depois dele, aos verdadeiros destinatários, as respostas também tomavam o mesmo caminho – defender o movimento metodista das acusações de seita separatista, papista, fanática, entusiasta, ou reafirmá-lo mediante questões teológicas mais amplas. (HEITZENRATER, 1996, p. 130, 154-155, 160)

É possível afirmar, talvez sem incorrer em exagero, que a constante onda de ataques ao movimento metodista, mediante panfletos, caricaturas ou jornais dirigidos à opinião pública, tenha contribuído de forma decisiva tanto para seu amadurecimento teológico (mediante o conhecido esforço intelectual dos irmãos Wesley), tanto para o seu vertiginoso crescimento na Inglaterra do século XVIII.

Em 1746, os Wesley anunciaram uma coleção de *Tracts Published by the Rev. Mr. John and Charles Wesley* (Panfletos publicados pelo rev. sr. João e Carlos Wesley). Os quinze volumes consistiam de 63 títulos que eles já haviam publicado separadamente, agora unidos em grupo (biografia, trabalhos devocionais e controvérsias, hinos, journal, etc.) e encadernados juntos com uma nova página de rosto para cada volume. Esta foi, na verdade, a primeira edição das ‘Obras’ dos Wesley. Além de serem uma oportunidade de defender o movimento de ataques, essas publicações wesleyanas representavam a extensão prática do ministério e da missão metodista. (HEITZENRATER, 1996, p. 156-157)

Internet e participação política

Uma das discussões mais centrais na atualidade reside em saber o verdadeiro papel das novas mídias como agente de “democratização”. Boa parte da literatura sobre democracia digital reconhece o potencial de interação horizontal em massa das novas tecnologias da informação e comunicação (TICs). Esse otimismo faz com que pesquisadores vejam

4 Burke e Briggs (2004, p. 109), relendo Habermas, distinguem dois tipos de esfera pública: o temporário e o permanente, ou o estrutural e o conjuntural. Segundo o autor, na Reforma Protestante e nas revoluções americana e francesa, as elites envolvidas no conflito apelaram para o povo e a mídia impressa ajudou a elevar a consciência política. As crises criaram debates vivos, porém curtos, numa esfera pública temporária ou conjuntural.

a internet como uma oportunidade para a revitalização da democracia ao franquear novas formas de participação cidadã, horizontal, independentemente das grandes estruturas políticas e organismos de comunicação de massas, tornando o Estado mais ágil, transparente e próximo do cidadão (CASTELLS, 2003; FERGUSON, 2002, p. 104; CEBRIÁN, 1999, p. 17). A capacidade de interação horizontal ampliada permitira ao cidadão interferir com seu respectivo governo na condução da coisa pública, o que repercutiria em mudanças no modo de operação da política contemporânea (SILVA, 2005, p. 451). Negri e Hardt (2001, p. 320) chegaram a ver a internet como o

principal exemplo dessa estrutura de rede democrática. Um número indeterminado e potencialmente ilimitado de nós, interconectados, comunica-se sem ponto central de controle... [...]. Este modelo democrático é o que Deleuze e Guattari chamam de rizoma, uma estrutura de rede não hierárquica e não centralizada.

Essas visões positivas sustentam, ainda, que o uso em larga escala das novas tecnologias da informação e comunicação (TICs) seria capaz de transformar as relações sociais e políticas, com maior fluxo de informação, reforço de laços comunitários, revigorando a participação do cidadão e gerando novas formas de relações com o poder.

Sob esse prisma favorável, a internet é vista como um “revigorante” da esfera pública política argumentativa, uma vez que concede expressão a vozes marginais, sem as barreiras da censura governamental ou dos interesses das indústrias de entretenimento e da informação (MITRA, 2001, p. 45), e porque oferece a possibilidade de reciprocidade discursiva advinda da esfera civil. (ALLAN, 2003)

No entanto, uma visão alternativa e moderada limita essas transformações apenas a um rearranjo do sistema democrático liberal, admitindo repercussões importantes (maior participação do cidadão na deliberação dos negócios públicos ou, no caso das visões mais negativas, maior controle pelas forças de mercado), mas não tão significativas a ponto de se afinarem com a ideia de uma “revolução”. (SILVA, 2005, p. 453)

Castells (2003), nesse tom de moderação, sublinha a importância de utilizar o enorme potencial da internet para reviver a democracia, não como substituição da democracia representativa por meio do voto, mas para organizar grupos de conversação, plebiscitos indicativos e consultas sobre distintos temas, disseminando informações na sociedade.

Já as visões contrárias ao potencial “democratizante” da internet partem do pressuposto de que a rede mine todas as formas de “autoridade” e

afete negativamente o comportamento e ameace a segurança individual e coletiva. Sunstein (2001) afirma que a internet poderá criar uma república de pessoas que só acessam sites, informações e argumentos com os quais possuem afinidade, evitando o debate de ideias característico do espaço público. Atualmente ocorre um debate mais cauteloso em relação ao verdadeiro alcance da intervenção transformadora dessas tecnologias, principalmente no que diz respeito à política. (MAIA, 2002)

As contradições que apoiariam essa cautela estariam na exclusão digital, no ambiente digital desorganizado, fragmentação, falta de competência dos cidadãos comuns para discutir e encaminhar temas específicos, pluralidade cultural, etc. A interpretação corrente mais recente dá conta de que as novas tecnologias de comunicação modificam apenas alguns aspectos, e não a íntegra, de campos sociais tradicionalmente estabelecidos (comércio ou a política). Há uma extensão nos canais de comunicação com o ciberespaço, sem constatar mudança efetiva quanto à comunicação política, como a visão de Habermas (2003, p. 107), que aponta para a formação de outras modalidades de esfera pública:

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.

Em síntese, a posição mais corrente coloca a esfera pública virtual como conversação civil e busca compreendê-la como um complemento para melhor formação cívica, um lugar de debates de naturezas distintas, mas sem maior viabilidade de se aliar à deliberação plena, à decisão efetiva quanto à implantação das políticas públicas (MARQUES, 2006, p. 172). Se de um lado temos uma fragmentação e diluição da capacidade de resistência com as novas tecnologias, percebem-se também novos espaços propícios ao desenvolvimento dos direitos humanos. (ISHAY, 2008, p. 316)

A internet e as eleições presidenciais de 2010

Após repassar rapidamente a discussão sobre o papel da internet na esfera pública política, é possível perceber, também, seus riscos. Sem qualquer meio de oferecer regulação ou restrições, a internet apresenta-se como um grande perigo para as instituições que tenham limitações e

dificuldades em se comunicar com seus públicos, interno e externo, pois o espaço público exige um esforço de educação, de construção de espaços coletivos e um mínimo de regulação para funcionar de forma responsável e não se tornar monopólio de indivíduos ou grupos. (SORJ, 2006, p. 124)

Isso pôde ser comprovado nas operações de marketing político, realizadas no âmbito das eleições presidenciais de 2006, que evidenciaram uma forte campanha digital. Conforme a pesquisa de Sorj (2006), na época, mais de 600 mil comunidades anti-Lula predominavam no Orkut, espaço eletrônico de jovens de classe média. Já as comunidades pró-Lula/anti-Alckmin passavam pouco dos 100 mil, o que evidencia uma “desintermediação” com a gigantesca e rica conversação entre milhões de indivíduos. (PEREIRA, 2006)

Fenômeno semelhante ocorreu durante o *referendum* sobre a comercialização de armas de fogo no Brasil. Além das estratégias da campanha do NÃO, houve um intenso trabalho de propaganda não oficial (forma moderna de propagar rumores) de pessoas que fizeram uso do marketing viral⁵ ao enviar spams (e-mails não solicitados) com informações alarmistas, dados distorcidos, ilustrados com imagens retiradas dos campos de concentração nazistas e textos que correlacionavam de-sarme com os mais diferentes massacres e genocídios (SORJ, 2006, p. 132). Uma vez que boa parte da população chegou ao *referendum* sem posições definidas, pesquisas evidenciaram que muitos dos argumentos utilizados para justificar o voto do NÃO provinham do material que circulou na rede, e não da campanha oficial. (CUNHA, 2006)

Com a utilização da internet nas campanhas eleitorais para a Presidência de 2006 e no *referendum* sobre o comércio de armas em 2005, amparados pelos aspectos panfletários da Reforma e das controvérsias no movimento metodista, e da pertinente literatura em comunicação, é possível inferir sobre o fenômeno da questão religiosa que permeou a campanha presidencial de 2010, fazendo com que os dois candidatos mais bem colocados se reposicionassem em suas estratégias de campanha.

Seguindo uma tendência constante no *referendum* e nas recentes campanhas eleitorais, uma intensa onda de informações circulou pelos canais da internet durante as eleições em 2010. Os principais candidatos usaram fartamente “centrais de boatos” para disseminar ou controlar informações por meio das mídias sociais. O site da campanha petista⁶ recebeu mais de sete mil denúncias. Dilma Rousseff e José Serra tiveram, juntos, mais de 800 mil seguidores no Twitter, além de campanhas

5 Segundo Sterne e Priore (2000, p. 6), o marketing viral abrange o planejamento e a execução de ações que têm como objetivo principal estimular o marketing boca a boca da empresa pela internet, aproveitando-se das redes virtuais de contato.

6 O endereço www.dilma13.com.br foi retirado do ar após a campanha presidencial. Em seu lugar pode ser encontrado o site <http://blogdadilma.blog.br/>, porém com conteúdo distinto do primeiro. Acesso em: 20 out. 2010.

em contas das redes sociais Facebook, Orkut e YouTube. (COURA; GROSSI, 2010)

O tema mais comum na campanha esteve ligado ao debate religioso, sobretudo relacionado à descriminalização do aborto e à união civil de homossexuais. O primeiro ataque partiu de um vídeo produzido pelo pastor da Primeira Igreja Batista de Curitiba, Paschoal Piragine, que ligava o voto em candidatos do Partido dos Trabalhadores à iniquidade. Mais de três milhões de internautas assistiram ao vídeo, postado no YouTube, o que motivou declaração de repúdio da Aliança de Batistas do Brasil, que condenou o que chamou de “estratégia político-religiosa de demonização do Partido dos Trabalhadores”.

Do lado católico, um vídeo postado no YouTube por dom Aldo Pagotto, e que ligava à legalização do aborto ao Partido dos Trabalhadores, recebeu mais de 100 mil acessos. Seguiram-se, também, ataques mediante impressos assinado por bispos que coordenam a Regional Sul da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB). O padre Paulo Sampaio Sandes e os bispos dom Nelson Westrupp – de Santo André – dom Benedito Beni dos Santos e dom Airton José dos Santos, com integrantes da ala ultraconservadora, divulgaram panfletos atribuindo um suposto posicionamento favorável do PT ao aborto. Os panfletos e também vídeos foram divulgados antes das eleições e até no dia 3 de outubro, configurando crime eleitoral.

A CNBB divulgou nota oficial, em 16 de setembro, quando os primeiros panfletos foram distribuídos, afirmando que somente sua Assembleia Geral pode falar em nome da entidade. No dia 8, a nota foi reiterada ao desautorizar “qualquer decisão contrária à da Assembleia Geral, que não vetou candidatos ou partidos”. A instituição, em sua nota, “não indica nenhum candidato”, dizendo que, no entendimento do episcopado brasileiro, “a escolha é um ato livre e consciente de cada cidadão”.

A entidade também negou credibilidade à homilia transmitida pela TV Canção Nova, em que o padre José Augusto pediu aos fiéis que não votassem em Dilma no segundo turno. Apesar de a CNBB desautorizar o pronunciamento dos sacerdotes, um documento de quatro páginas foi novamente distribuído por ocasião das celebrações do dia de Nossa Senhora Aparecida, 12 de outubro, durante celebrações em Contagem-MG, e no santuário da padroeira, em Aparecida do Norte, SP. (COURA, 2010)

No dia 15 de outubro, uma gráfica de Guarulhos informou a impressão de 2,1 milhões de panfletos encomendados pela diocese de Guarulhos-SP. A pedido do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), a Polícia Federal (PF) apreendeu, em 17 de outubro, 1 milhão de panfletos com

o conteúdo produzido pela Comissão em Defesa da Vida, em uma gráfica no bairro Cambuci, em São Paulo. O material, com a logomarca da CNBB e as assinaturas do presidente, vice-presidente e secretário-geral da Regional Sul 1, recomendava aos eleitores votos somente a candidatos ou candidatas de partidos contrários à descriminalização do aborto. (FAVARO, 2010)

Apesar de diversas manifestações contrárias de religiosos católicos, a polêmica prosseguiu e teve seu auge no dia 28 de outubro, quando o papa Bento XVI recebeu, em Roma, um grupo de bispos do Maranhão. Sem citar especificamente as eleições que ocorreriam quatro dias depois, o papa reforçou a posição da Igreja a respeito do aborto e recomendou a defesa de símbolos religiosos em ambientes públicos. “Quando projetos políticos contemplam aberta ou veladamente a descriminalização do aborto, os pastores devem lembrar os cidadãos o direito de usar o próprio voto para a promoção do bem comum”, disse numa clara condenação ao voto na candidata Dilma Rousseff. (MAYRINK, 2010)

De acordo com o jurista Cândido Mendes, o papa teria adentrado em matéria de específica competência dos leigos no corpo da Igreja, conforme o Concílio Vaticano II. “A hierarquia pode advertir, mas não interferir na autonomia dos leigos no exercício do voto”, disse. Mendes mencionou a Constituição Pastoral *Gaudium et Spes*, segundo a qual “os leigos devem considerar as prioridades da justiça social, da aceleração do desenvolvimento ou da construção da paz, na luta contra a violência”. (ALC NOTÍCIAS, 2010)

O candidato José Serra, por sua vez, foi poupado dos ataques de religiosos, mesmo tendo assinado, em 1998, quando era ministro da Saúde, norma técnica do SUS que ordenava regras para fazer anticoncepção de emergência ou abortos, previstas em lei, até o 5º mês de gravidez. Em seu programa de TV, buscou beneficiar-se da temática religiosa ao utilizar mulheres grávidas e ainda distribuiu santinhos com a inscrição “Jesus é a verdade e a justiça”, frase que teria dito em visita a uma feira de artigos religiosos.

A temática religiosa, contudo, voltou-se contra o próprio candidato. Durante evento no Rio de Janeiro, Mônica Serra, esposa do candidato, disse a um evangélico que a candidata Dilma Rousseff teria defendido a descriminalização do aborto e é a favor de “matar criancinhas”. Cerca de um mês depois, duas ex-alunas de Mônica no curso de dança da Universidade Estadual de Campinas, relataram que a então professora lhes contou em uma aula, em 1992, que fez um aborto quando estava no exílio com o marido em 1973. (NOBLAT, 2010)

A resposta das duas instituições acima (Aliança Batista e CNBB), se comparada com a intensidade da propaganda panfletária, traduz-se no fenômeno do dilema conservador, como ocorreu com a Igreja Católica durante a propaganda dos panfletos produzidos por Lutero (conforme vimos atrás). É normal que a resposta institucional demore, não ocorra ou não venha de forma a sanar o problema em sua plenitude, uma vez que a resposta correta à mensagem pode, portanto, ser a resposta errada em termos de meio. (BRIGGS; BURKE, p. 90)

Tanto a nota da CNBB quanto o pronunciamento da Aliança Batista não se configuram como respostas consistentes aos ataques. A nota da CNBB sequer tem o peso de um pronunciamento formal. No site da entidade, três dias após a publicação da nota, era difícil acessá-la em meio a outras informações paroquiais. Em recente nota sobre a declaração do papa dias antes das eleições, o vice-presidente da CNBB procurou disfarçar a clara divisão política entre os 300 bispos em atividade no Brasil.⁷

Tais fenômenos, mediados pelo potencial de mobilização e discussão criados pela internet, apresentam consequências e desafios para a comunicação das instituições. A primeira delas é a fragmentação da autoridade – semelhante ao que ocorreu durante as restrições impostas aos jornais franceses durante o Iluminismo (BRIGGS; BURKE, 2004), e também a transferência de alguma espécie de poder dos meios de comunicação de massa para os indivíduos, já que “os dispositivos das novas tecnologias de comunicação e informação, interativos e multifuncionais, têm sido frequentemente notados como recursos para fortalecer o processo democrático.” (MAIA, 2008, p. 277)

A recepção e o indivíduo-consumidor ocupam lugar central na concepção neoliberal da sociedade. Michel de Certeau insiste na capacidade dos usuários em desviar, contornar a racionalidade dos dispositivos estabelecidos pela ordem estatal e comercial. Contrário a Foucault, sobre as ‘redes da tecnologia observadora e disciplinar’, de Certeau pensava ser fundamental explorar as redes da antidisciplina. Mediante os múltiplos processos de consumo, de Certeau afirma que o poder não mais existe. (MATTE-LART, 1999, p. 155)

Outro desafio, conforme Sorj (2006), é fazer com que a internet funcione realmente como espaço público, o que seria possível com uma regulação mínima da rede e sistemas de certificação para identificar os emissores no futuro. Isso equivale, no campo institucional, a responsabilidades

7 Disponível em <<http://arquiocesedecampogrande.org.br/arq/component/content/article/64-noticias-de-capa-destaques/3501-nota-da-cnbb-em-relacao-ao-momento-eleitoral.html>>. Acesso em: 16 out. 2010.

por parte dos emissores de mensagens. Ele também acrescenta outro desafio às instituições e ONGs – rever suas estratégias de comunicação, promovendo sites e mensagens que sigam além do próprio gueto, gerando um efetivo debate de ideias e cidadãos capazes de analisar criticamente as várias intenções. (SORJ, 2006, p. 136)

Além dessas considerações, é importante que as instituições acompanhem de perto a evolução e o aperfeiçoamento das novas tecnologias de comunicação, uma vez que cada novo meio de comunicação tende a criar um perigoso monopólio de conhecimento (INNIS, 1950 *apud* BRIGGS; BURKE, p. 18). E esse desafio parece ser crucial, ao menos para as instituições tradicionais, que ainda veem com ressalvas a apropriação das novas tecnologias de comunicação desde os tempos da invenção do rádio e da televisão.

Além das novas posturas de comunicação e da apropriação dos novos “espaços públicos” criados pela internet, é preponderante que as instituições mantenham ativos uma agenda e um projeto que discutam, reflitam e promovam, interna e externamente, os contornos de sua identidade, agenda e missão. Sem o fortalecimento institucional e a promoção de espaços de discussão democráticos e solidamente alicerçados, em todas as suas esferas e instâncias, toda e qualquer prática institucional sofrerá críticas e manipulações de toda ordem, trazidas pelas novas formas de rumor (spams, e-mails, blogs, sites, redes sociais, etc.). Para fazer frente aos perigos da “democratização” desregulamentada trazida pela internet, será necessário o fortalecimento do espaço público nas instituições, criando canais sólidos, transparentes e competentes de diálogo e reflexão, bem como facultando a liberdade ao exercício público da palavra e da ação. (ARENDT, 1972, 191-192)

Hoje há uma confusão entre *espaço público como lugar de expressão e mediação*, e como lugar de hierarquização normativa. Esse espaço, que tem vocação para receber todos os discursos emitidos publicamente e garantir sua mediação, não tem – teoricamente – vocação para transformar-se em um *sistema normativo* de hierarquização dos bons e maus discursos... Há um risco real de empobrecimento simbólico do espaço público democrático midiático; e, para salvar esse conceito essencial à democracia, é preciso limitar sua extensão no modo político, racional e laico. (WOLTON, 2004, p. 230-236, grifos do autor)

Em tempos de antagonismos (e também de agonias) de caráter político, deve-se evitar lançar um olhar sobre esses desafios meramente sob

o prisma ideológico, já que os desafios recaem sobre todas as instituições em razão da desregulamentação no intercâmbio de informações mediado pelas novas tecnologias de informação. Basta lembrar que o mesmo suporte que permitiu a Lutero diminuir o monopólio intelectual (e político) da Igreja Católica, foi amplamente utilizado pelos opositores de Wesley e do Metodismo. No caso da revolução digital no cenário do marketing político, trazida pela internet, esta ainda se encontra apenas no começo.

Public space, communication, and new technologies: challenges for the political-institutional agenda

Abstract

This paper reviews the use of online discussion boards in Brazil's 2010 presidential elections and assesses the challenges and possibilities associated with this emerging public venue. The analysis was based on the history of the communication channels; political communication, public venues, and political marketing. As historical support, the Protestant Reform and the Methodist Movement in 18th Century England were used. The results allow us to infer that the new information technologies (e-mails, SPAM, social networks, websites, etc.) present true challenges to political parties and institutional communication, in addition to creating new requirements on how to address both internal and external communication.

Key words: Public venue. Political marketing. Institutional communication.

Referências

- ALC NOTÍCIAS. Disponível em: <<http://www.alcnoticias.net/interior.php?lang=689&codigo=18117>>. Acesso em: 10 out. 2010.
- ALLAN, S. Mediating citizenship: online journalism and the public sphere new voices. *Development*, v. 46, n. 1, p. 30-40, 2003.
- ARENDT, Hannah. *Entre o passado e o futuro*. São Paulo: Perspectiva, 1972.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutemberg à internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CEBRÍAN, J. L. *A rede*. São Paulo: Summus, 1999.

CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL (CNBB). Disponível em: <<http://arquioceseedecampogrande.org.br/arq/component/content/article/64-noticias-de-capadestaques/3501-nota-da-cnbb-em-relacao-ao-momento-eleitoral.html>>. Acesso em: 16 out. 2010.

COURA, Paula. Panfleto contra PT distribuído em celebração. *O Tempo*. Belo Horizonte, 13 out. 2010. Cad. Política, p. 6.

COURA, Paula; GROSSI, Pedro. Internet vira palco de ataque. *O Tempo*, Belo Horizonte, 22 out. 2010, Cad. Política, p. 6.

CUNHA, Christina Vital da. Referendo das armas: propaganda televisiva e percepções da população. *Comunicações do ISER*: referendo do sim ao não: uma experiência da democracia brasileira, n. 62, p. 57-70, 2006.

FAVARO, Tatiana. CNBB reconhece erro ao posicionar-se contra Dilma. *Agência Estado*, 17 out. 2010. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,cnbb-reconhece-erro-ao-posicionar-se-contradilma,626036,0.htm>>. Acesso em: 22 out. 2010.

FERGUSON, M. Estratégias de governo eletrônico: o cenário internacional em movimento. In: EISENBERG, J.; CEPIK, M. (Ed.) *Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2002.

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

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

HEITZENRATER, Richard P. *Wesley e o povo chamado metodista*. São Bernardo do Campo: Editeo; Rio de Janeiro: Pastoral Bennet, 1996.

HOSPITAL DA ALMA. *O cristão verdadeiro não deve votar na Dilma*. Disponível em: <<http://www.hospitaldalma.com/2010/07/o-cristao-verdadeiro-nao-deve-votar-na.html>>. Acesso em: 2 nov. 2010.

INNIS, Harold. *Empire and communications*. Oxford: Clarendon Press, 1950 *apud* BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

ISHAY, Micheline. *The history of human rights: from ancient times to the globalization era*. Berkeley: University California Press, 2008.

KRAMER, Dora. O buraco é mais em cima. *O Tempo*. Belo Horizonte, 13 out. 2010, Cad. Política, p. 4.

MAIA, Rousiley Celi Moreira. Redes cívicas e internet: do ambiente informativo denso às condições da deliberação pública. In: EISENBERG, J.; CEPIK, M. (Ed.) *Internet e política: teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2002.

MAIA, Rousiley Celi Moreira. Democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximação às condições da deliberação. In: GOMES, Wilson; MAIA, R. *Comunicação e democracia: problemas e perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008.

MARQUES, Francisco Paulo J. A. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. *Revista Opinião Pública*, Campinas, v. 12, n. 1, abr./maio, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/op/v12n1/29402.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2010.

MATTELART, Armand e Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.

MAYRINK, José Maria. Papa repele aborto e diz que é dever de bispos orientar fiéis em matéria política. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 29 out. 2010. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20101029/not_imp631445,0.php>. Acesso em: 30 out. 2010.

MITRA, A. Marginal voices in cyberspace. *New Media & Society*, v. 3, n. 1, p. 29-48, 2001.

NOBLAT, Ricardo. Monica Serra contou ter feito aborto, diz ex-aluna. *O Globo*, Rio de Janeiro, 16 out. 2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2010/10/16/monica-serra-contou-ter-feito-aborto-diz-ex-aluna-333126.asp>>. Acesso em: 16 out. 2010.

OLIVEIRA, José Aparecido de. *Mídia e visibilidade: o cenário político das eleições presidenciais de 2002*. 2002. TCC (Bacharel em Comunicação Social) – Fundação Cultural de Belo Horizonte, Belo Horizonte, 2002.

PAGOTTO, Aldo. *Dom Aldo Pagotto: vida e eleições*, 2010. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=j2q2DI9RsUo>>. Acesso em: 2 nov. 2010.

PAPA condena aborto e pede a bispos do Brasil que orientem politicamente fiéis. *O Estado de S. Paulo*, 28 out. 2010. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,papa-condena-aborto-e-pede-a-bispos-que-orientem-politicamente-fieis,631035,0.htm>>. Acesso em: 28 out. 2010.

PIRAGINE JÚNIOR, Paschoal. *Posicionamento do pr. Paschoal Piragine Jr. sobre as eleições 2010*. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ILwU5GhY9MI&has_verified=1>. Acesso em: 2 nov. 2010.

SENNET, Richard. *O declínio do homem público: tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

SILVA, Sivaldo Pereira da. Graus de participação democrática no uso da Internet pelos governos das capitais brasileiras. *Revista Opinião Pública*, Campinas, v. 11, n. 2, out 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/op/v11n2/26422.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2010.

SORJ, Bernardo. Internet, espaço público e marketing político: entre a promoção da comunicação e o solipsismo moralista. *Novos Estudos: CEBRAP*, São Paulo, n. 76, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002006000300006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 5 dez. 2006.

STERNE, Jim; PRIORE, Anthony. *E-mail marketing*. New York: John Wiley & Sons, 2000.

SUNSTEIN, Cass R. The daily we: is the internet really a blessing for democracy? *Boston Review*. Summer 2001. Disponível em: <<http://www.bostonreview.net/BR26.3/sunstein.html>>. Acesso em: 10 nov. 2006.

WOLTON, Dominique. *Pensar a comunicação*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

Enviado em 9 de maio de 2011.

Aceito em 15 de maio de 2011.