Portal Vermelho – www.vermelho.org.br

Mônica Simioni*

Resumo

Portal contra-hegemônico vinculado à esquerda brasileira exerceu importante papel nas eleições presidenciais de 2006 como meio alternativo, tanto como veículo militante em contraposição à campanha anti-Lula da grande mídia, como também articulador de ações fora dela.

Abstract

Alternative left-wing website played an important role in the 2006 Brazilian presidential elections, such as a militant media against the anti-Lula campaign made by the big press, such as an actor out of this.

Apresentação

O Vermelho é um portal[1] de notícias atualizado *on-line*[2] que tem como objetivo cumprir um papel de contra-informação com relação às informações noticiadas pela chamada grande mídia[3]. Composto por uma ampla estrutura de navegação formada por sete editorias – Brasil, Economia, América Latina, Mundo, Movimentos, Geral e Cultura –, o portal publica notícias e pontos de vista que normalmente não são encontrados nos jornais tradicionais.

Em seu "Manifesto Vermelho"[4], publicado em 25 de março de 2002, o editor do Portal explica seu objetivo:

> "Toda noite tem aurora. E toda aurora tem seus galos, clarinando no escuro o dia por nascer. A ambição do portal Vermelho é ser um galo assim na internet.

[1]*doutoranda em Ciência Política no Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ, mestre em Ciências Sociais pela PUC-SP, e bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela PUC-SP. É pesquisadora do Núcleo de Estudos em Arte Mídia e Política (Neamp) do Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais da PUC-SP.

Portal é um endereço que hospeda vários sites, ou seja, possui uma quantidade maior de conteúdos e de opções de navegação do que as páginas normalmente oferecem.

[2] Nesse tipo de página, a atualização é feita várias vezes ao dia, seguindo a velocidade dos fatos.

[3] Grandes corporações midiáticas, conceituadas por Octávio Ianni como as que realizam "limpidamente a metamorfose de mercadoria em ideologia, do mercado em democracia, do consumismo em cidadania" (2000:67).

[4] Disponível em: http://www.vermelho.org.br/base.asp?texto=0&ex=manif.

> Contribuir para dissipar a treva neoliberal. Trabalhar para que venha logo a alvorada dos trabalhadores e povos da Terra.
>
> O Vermelho nasce num planeta imerso na crise e na guerra. Num continente sob ameaça de recolonização em nome do 'livre comércio'. Num Brasil entregue aos Silvérios dos Reis contemporâneos. E num ambiente, a internet, que é o fiel espelho virtual dessa realidade. Também aqui reinam o neoliberalismo com o imperialismo norte-americano à frente, a hiper-mercantilização e a concentração da riqueza, a crise e o desemprego, o banditismo e o lixo cultural – em especial o *made in USA*."

O portal considera que a internet é "cenário da luta por outra realidade, por um mundo novo, um novo Brasil. E um cenário para um público de milhões, que permite a comunicação de massas a preço relativamente desprezível, em tempo real e escala planetária, com texto, som, imagem, movimento, interatividade...".

Seu papel, então, é fazer parte dessa luta de idéias no mundo virtual, que apesar de ainda ter alcance bastante limitado no nosso país – segundo relatório da ONU, divulgado em fevereiro de 2008 –, o número de pessoas com acesso à rede no Brasil saltou de 14,3 milhões de usuários, em 2002, para 42,6 milhões, em 2006.

Estrutura e política editorial

O Vermelho é sustentado financeiramente por um partido político, o Partido Comunista do Brasil (PCdoB), que usa o mesmo espaço virtual para hospedar a sua página institucional[5], a Partido Vivo.

Apesar do vínculo – não obscuro –, o portal realiza uma ampla cobertura, abrangendo partidos políticos e movimentos sociais que estão no campo da esquerda. No campo internacional, da mesma forma, é possível encontrar notícias sobre os mais diversos processos políticos em andamento em diferentes países.

A orientação editorial é pautar movimentos progressistas, que se contraponham ao pensamento único neoliberal – como dita o já citado "Manifesto" – e não exclusivamente a repercussão das opiniões que correspondam apenas às do PCdoB.

Na verdade, a estratégia do partido é mais ampla: participar ativamente da disputa de idéias que se deflagra de maneira crescente na rede mundial. Na prática, o PCdoB é o único partido no país que realiza esse tipo de ação militante na *web* com o

[5] Disponível em: http://www.pcdob.org.br.

objetivo de contribuir com o movimento pelo fortalecimento da democracia nos meios de comunicação.

A maioria absoluta dos partidos brasileiros, independentemente de sua ideologia, integra a rede com sites que cumprem apenas a função institucional, divulgando notícias partidárias e se direcionando a um público bem mais restrito.

No período analisado pela pesquisa, a equipe do Vermelho era formada por um editor, cinco redatores e um repórter em Brasília. Cada jornalista é responsável pela cobertura de uma editoria. Obviamente a editoria de Brasil, a mais importante, contava com maior atenção do editor, com redator e repórter específicos.

Além do trabalho realizado por essa equipe, há ainda a colaboração voluntária de jornalistas[6] nas principais capitais, que sustentam a cobertura dos cadernos estaduais. Esses profissionais têm acesso ao sistema do portal e publicam diretamente as notícias que avaliam importantes. Quando uma delas tem impacto nacional, um redator a insere em uma das editorias do portal. Dependendo do caso, o editor pode destacá-la na tela principal.

É importante registrarmos que na primeira fase da nossa pesquisa em que foram definidos os sites que seriam objetos de análise, o Vermelho foi selecionado no grupo de mídia alternativa, assim como o site institucional do PCdoB no bloco dos partidos políticos.

Entretanto, no decorrer da coleta de dados, houve dúvidas entre os pesquisadores com relação ao caráter híbrido das notícias: o Partido Vivo, apesar de ser a página oficial do PCdoB, tem atualização e conteúdo gritantemente inferiores ao do Vermelho[7]. Além disso, as notícias partidárias mais importantes – como notas da direção nacional, por exemplo – também recebem destaque no Vermelho. Porém, estabeleceu-se que – para melhor adequar o portal aos parâmetros estabelecidos pela pesquisa – Vermelho e PCdoB seriam considerados um só.

A cobertura das eleições presidenciais de 2006

Como muitos estudiosos já apontaram, as eleições presidenciais de 2006 foram marcadas pelo engajamento militante da grande mídia, que apoiou esclarecidamente um

[6] Há pelo menos um jornalista em cada estado que realiza esse trabalho.
[7] Segundo dados internos, a média diária de notícias por dia no Partido Vivo é de 2,5 contra 10 na editoria Brasil do Vermelho.

candidato, o opositor Geraldo Alckmin (PSDB), contra a reeleição do presidente Luís Inácio Lula da Silva (PT). Venício Lima analisou que:

> "O processo eleitoral brasileiro de 2006 será lembrado e estudado (...) por ter sido aquele em que houve forte desequilíbrio na cobertura jornalística dos principais candidatos à presidência da República, verificado por instituições independentes de pesquisa; por haver prevalecido uma atitude de hostilidade ao candidato Lula entre os jornalistas da grande mídia; por um descolamento entre a opinião da maioria dos eleitores; pelo sensível aumento da importância de sites e blogs no debate eleitoral; pela entrada da mídia na agenda pública de discussão; pela colocação da credibilidade da grande mídia em questão e pela crescente organização da sociedade civil, fenômeno que tem provocado a emergência de uma série de novas mediações que diminuíram o poder de influência direta da grande mídia sobre boa parte dos eleitores". (2007: 27)

Movido por essa compreensão, Lima organizou o livro *A mídia nas eleições de 2006*, que conta com artigos de vários outros jornalistas e estudiosos sobre o tema. Um deles é do jornalista Renato Rovai, no qual constata:

> "O jornalismo político chegou a um nível tão extremo de editorialização que cada vez está mais difícil para o leitor identificar o que é informação e o que é torcida do veículo e do jornalista envolvidos na reportagem. Essa característica atinge não só os veículos da mídia comercial tradicional. No campo do jornalismo diferenciado e/ou alternativo, esse expediente também é comum." (2007: 126)

A tese ou "lugar comum" de que jornalistas e meios de comunicação são neutros – retratam apenas fatos em busca da verdade – é inverídica e nesse período eleitoral isso ficou muito mais evidente.

O posicionamento político dos meios de comunicação, tanto de um lado quanto do outro, foram evidentes e essa foi uma importante marca dessa eleição presidencial. Entretanto, o saldo negativo dessa, digamos, "derrubada de máscara" foi maior para a grande mídia já que é ela quem sustenta a falácia da isenção profissional e do trabalho em prol de todo o país.

Com o Vermelho não foi diferente. Durante o período da campanha eleitoral, o portal se tornou um dos importantes espaços para o debate sobre a mídia e a chamada contra-informação, divulgando notícias que não estavam sendo publicadas pela grande mídia.

Em 10 de outubro, por exemplo, o portal publicou o editorial "Bom sinal: Alckmin espinafra o Vermelho", no qual comemora um artigo publicado na página do candidato Geraldo Alckmin, criticando sua posição e o aumento do número de visitas:

> "Duas boas notícias elevam o astral da equipe Vermelho nestes dias: o salto na visitação e o ataque da campanha Geraldo Alckmin contra o portal do galo, nesta segunda-feira (9). São o verso e o reverso de uma mesma realidade, entusiasmante e mobilizadora."[8]

Segundo o texto, na semana anterior, o portal havia registrado o invejável número de 237 mil visitas e 990 mil páginas visitadas (*page views*). Nesse período, o Vermelho viu crescer significativamente sua importância na rede como fonte de contra-

[8] Disponível em: http://www.vermelho.org.br/base.asp?texto=8580.

informação tendo intensificado uma de suas características mais curiosas: não são só os militantes do PCdoB que visitam suas páginas, mas pessoas que se consideram do campo da esquerda de um modo geral.

Pesquisa espontânea[9], realizada em 2005 pelo Vermelho, revelou que apenas cerca de 20 % dos leitores do portal eram filiados ao PCdoB. Há um grande número de leitores militantes (mais engajados) e filiados ao PT, assim como dirigentes das várias frentes dos movimentos sociais (sindical, gênero, racial, estudantil etc.). A maioria dos leitores do portal, entretanto, não é filiada a nenhum partido, mas se considera, de alguma forma, de esquerda.

Na campanha eleitoral, o Vermelho teve dois comportamentos políticos bem definidos. Começou fazendo campanha pela reeleição do presidente Lula (que teve o apoio do PCdoB), com uma cobertura voltada para as questões programáticas e os fatos em torno da disputa em si. Com a intensificação do que se convencionou chamar "campanha anti-Lula" por parte da grande mídia, o Vermelho se voltou para a mídia, fazendo denúncias da manipulação das informações, publicando a opinião de críticos, estudiosos e jornalistas que não conseguiam espaço para o debate nos meios tradicionais.

Contraposição à grande mídia

Desta forma, a opinião majoritária expressada no portal foi a de denúncia do posicionamento político da grande imprensa no processo eleitoral. Isso se deu através de editoriais, artigos opinativos, enquetes e dos comentários publicados na sessão Fala Povo[10].

Grande destaque recebeu a série de reportagens da revista semanal *Carta Capital*, assinadas pelo jornalista Raimundo Pereira, iniciada por "A trama que levou ao segundo turno" (nº 415) que revelou um esquema do PSDB com jornalistas da grande imprensa para incriminar o PT e o governo.

[9] Dados internos.

[10] O Fala Povo é um espaço em que os leitores preenchem um formulário *on-line* e podem manifestar comentários sobre os mais variados temas abordados, sejam favoráveis ou críticos. Há na equipe uma pessoa responsável por ler todas mensagens e selecionar as que irão ao ar diariamente. Os critérios exigem que o conteúdo não seja ofensivo, não ofenda a integridade de nenhuma pessoa ou organização nem use palavras de baixo escalão.

O texto "Carta Capital revela o submundo da mídia hegemônica", de 16/10/2006, diz:

> "Trata-se de uma investigação jornalística de grande relevância em tempos de hegemonia acachapante do que se convencionou chamar de 'grande imprensa'. O texto revela o flagrante das engrenagens desta mídia pró-pensamento único que dá sustentação política ao campo neoliberal e que, na atualidade, faz propaganda do candidato à presidência da República pelo PSDB/PFL, Geraldo Alckmin. (...) Na última sexta-feira à noite, este Vermelho já reproduziu praticamente na íntegra o texto com a reportagem da revista, que procura levantar passo-a-passo os caminhos tortuosos pelos quais o esquema de comunicação da candidatura tucana monitorou a divulgação e ao mesmo tempo a ocultação de informações cruciais envolvendo o dossiê que petistas teriam tentado comprar para incriminar candidatos do PSDB, José Serra e Alckmin."[11]

A matéria deu origem a uma série de reportagens da revista assinadas pelo mesmo jornalista que tinham como objetivo desmascarar as ações partidárias da grande imprensa. Todos esses textos contaram com ampla cobertura do portal.

Além de denunciar incisivamente a falta de democracia nos meios de comunicação e sua instrumentalização por parte desses setores políticos, o portal também atuou como mobilizador de uma campanha de contra-ofensiva real – e não apenas virtual, no mundo da *web* – pela derrota eleitoral de Alckmin.

No editorial "'O vermelho sou eu', diz Lula", de 04/07/2006, o portal afirmou

> "(...) as forças políticas e sociais que sustentam a candidatura Lula precisam ir à ofensiva, desmascarando esse pensamento retrógrado da direita que sataniza a política. A campanha de Lula, armada com o programa de governo recém divulgado, necessita, também, ir mais ainda ao encontro do eleitorado, transformando grandes contingentes do povo em ativistas para assegurar a vitória da reeleição de Lula". [12]

No artigo de Altamiro Borges intitulado "Dez desafios para o segundo turno", de 05/10/2008, o secretário nacional de Comunicação do PCdoB e membro do Comitê Gestor do Vermelho, faz indicações práticas:

[11] Disponível em: http://www.vermelho.org.br/base.asp?texto=8776.
[12] Disponível em: http://www.vermelho.org.br/base.asp?texto=7105.

> "Diante do perigo real da revanche neoliberal, os setores populares, democráticos e patrióticos precisarão arregaçar as mangas, unir forças e concentrar todas as energias no segundo turno."[13]

Os desafios apontados foram: "polarizar e politizar a campanha", "desmascarar Alckmin e FHC", "priorizar o debate programático", "enfrentar a questão da ética", "afastar e responsabilizar os 'mafiosos'", "disputar as camadas médias", "ampliar as alianças políticas", "reaglutinar as forças de esquerda", "consolidar e ampliar a votação", e "o papel decisivo da militância".

O portal também se posicionou com relação à tática de outros partidos ditos de esquerda, cujo discurso anti-Lula se somava aos dos setores apoiadores da candidatura tucana. Nessa campanha, esses setores se organizaram em torno da candidatura de Heloisa Helena (PSOL) ou pelo voto nulo.

O artigo "Esquerda que é esquerda de verdade vota Lula", de 11/10/2006, assinado por Adalberto Monteiro que é membro do secretariado nacional do PCdoB e também do Comitê Gestor do Vermelho, é bastante ilustrativo:

> "Nesta circunstância, de oportunidade real da continuidade da luta por mudanças, com a reeleição de Lula, mas de risco, também, real de retrocesso com a eleição de Alckmin, que decisão deve tomar uma pessoa ou uma organização social ou política que se apresenta defensora dos direitos do povo, dos interesses do país e integrante da esquerda brasileira? (...) No caso concreto, não há terceira margem. Esquerda que é esquerda não cruza os braços nem muito menos 'colabora' com a ascensão da direita, sobretudo, quando a direita é essa, da pior espécie, essa que se chama PSDB e PFL, que se chama Geraldo Alckmin."[14]

Da mesma forma, o texto comenta as conseqüências do voto nulo:

> "Pregar o voto nulo, ou dizer, demagogicamente, que o eleitor é 'livre para votar', resulta, independentemente da intenção de quem o faz, em ajudar o candidato da direita."[15]

[13] Disponível em: http://www.vermelho.org.br/base.asp?texto=8396.
[14] Disponível em: http://www.vermelho.org.br/base.asp?texto=8628.
[15] Idem, ibidem.

Ao final do artigo, o autor aponta que estes setores já não estavam mais tão unidos e cita o exemplo da posição dos movimentos sociais no segundo turno:

> "Há os equivocados. Mas, felizmente a tomada de decisão de vários movimentos sociais, de lideranças partidárias e sindicais, intelectuais, cientistas, artistas, confirmam outra vez que o Brasil tem uma esquerda que merece esse nome. Ela está se reagrupando e seus militantes assumindo seus postos. Ziraldo, Niemeyer, pregam o voto em Lula. Lideranças do PDT, do PSOL, da maneira que podem, indicam o voto em Lula. O MST já deu seu grito e agrega-se à UNE, à CUT, à Conam e outras entidades e movimentos sociais para lutar contra o retrocesso neoliberal e pela reeleição de Lula."[16]

Diferentemente da grande mídia, o Vermelho é um meio de comunicação que deixa clara sua posição política. Assim como a chamada mídia alternativa em geral, que não omite suas opiniões por trás de discursos falsos sobre neutralidade jornalística.

Interatividade

O Vermelho oferece duas ferramentas interessantes de interatividade com o leitor: o Fala Povo, que já mencionamos, e as enquetes (pesquisa semanal de participação espontânea sobre temas considerados "quentes").

Durante os três meses anteriores ao primeiro turno, a maioria das mensagens publicadas no Fala Povo dizia respeito às eleições presidenciais, principalmente sobre a manipulação da informação pela mídia. Na mensagem "Globo e o jabaculê, tudo a ver", publicada em 22/07/2006, por exemplo, encontramos:

> "Nunca esqueceremos o engodo montado pela Globo com o debate Lula x Collor em 89, Agora com a declaração do Bornirrausem de que o objetivo do PSDB/PFL é o Jornal Nacional, temos que ficar de olhos bem abertos e abrir o berro contra as maracutaias da dobradinha Alquimim/Globo. Estamos de olho!!!. *Maria do Carmo – Cuiabá/MT*"

[16] Idem, ibidem.

Também se fez presente o questionamento da participação do presidente nos debates televisivos. Na mensagem "Lula fora dos debates?", publicada em 27/07/2006, vemos:

> "É difícil analisar o comportamento do presidente as vésperas de uma eleição, ou é salto alto ou o PT está entrando na disputa derrotado. A possibilidade do presidente, não ir aos debates na tv é um risco enorme, sem esquecer que ele deveria se descompatibilizar do cargo no mínimo 2 meses, para se dedicar exclusivamente à campanha. O PT devia trabalhar, para liquidar de uma vez está eleição no 1º turno, um provável 2º turno não é vantagem nenhuma para o presidente, basta ver o exemplo do Peru (que todos os demais candidatos se viraram contra o favorito) e do México (o candidato que liderava as pesquisas, não participou de debates, assim assistiu o crescimento do adversário), o eleitor não gosta de político que foge de debate. Ganhar a eleição no 2º turno é uma vitória com sabor de derrota, ainda mais para o PT que precisa aumentar sua bancada e calar as previsões apocalípticas de perda de força no congresso, a fim de facilitar a governabilidade do presidente Lula. *Filipe Rodrigues – Ipatinga/MG*"

As perguntas das enquetes também acompanhavam a pauta política. No final de julho, quando a mídia toda avaliava a ausência do presidente nos debates televisivos, o Vermelho perguntou: "Lula deve ir aos debates eleitorais na TV?". A pesquisa registrou, em 17/08/2006, um total de 1 729 votantes e as respostas foram:

Sim. É democrático e ele sempre foi – 59 %
Depende de quais forem as regras – 25 %
Não. É de praxe que o favorito nunca vai – 14 %
Depende de quais forem os participantes –2 %

Outra enquête, realizada na mesma data, questionou sobre o aumento do apoio à candidatura tucana registrada no início de agosto por pesquisa Datafolha. A pergunta era "Se Alckmin sobe nas pesquisas é porque...". Foram 1 .907 votantes que responderam:

PSDB e PFL acabam de aparecer na TV – 36 %
As pesquisas são mesmo manipuladas – 29 %
O PT está usando salto alto – 18 %
Ele é um candidato competitivo – 10 %

Lula já bateu no seu teto eleitoral – 7 %

Ambos mecanismos de participação do leitor são diferenciais importantes que o Vermelho oferece, mais comuns aos meios de comunicação privados, por serem ferramentas que exigem recursos técnicos encarecedores.

Bibliografia

IANNI, Octávio. O príncipe eletrônico in Desafios da Comunicação / orgs. Ladislau Dowbor, Octavio Ianni, Paulo-Edgar A. Resende, Hélio Silva – 2ª ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

LIMA, Venício. A mídia nas eleições de 2006. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

ROVAI, Renato. A mídia nas eleições de 2006. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

PEREIRA, Raimundo. "A trama que levou ao segundo turno" In Carta Capital, n. 415, Outubro. 18/10/2006.

Internet

http://www.vermelho.org.br

http://www.pcdob.org.br