



## **O uso do ciberespaço pela sociedade civil organizada e a hipótese de superação da teatralização dos assuntos políticos.<sup>1</sup>**

Diógenes Lycarião Barreto de Sousa.<sup>2</sup>  
**Orientação:** Silas José de Paula

**Resumo:** Este trabalho propõe a constituição de um esquema de política de comunicação que arranja diversas práticas de mediação (eventos com fins de publicização, assessoria de imprensa e anúncios publicitários) realizadas por organizações da sociedade civil organizada. Essas práticas são apontadas a partir do contexto da teoria dos campos e são levadas até uma problematização em torno das fragilidades que elas ocasionam no contexto da comunicação de massa (em que predomina a teatralização dos assuntos políticos). Nesse sentido, é colocado o papel da mídia radical alternativa de forma a contrabalançar essas fragilidades. O ciberespaço é então apontado como o ambiente em que, sob o contexto do esquema proposto, vem a estabelecer a possibilidade de superação da teatralização dos assuntos políticos. O perfil do Greenpeace é utilizado de forma a fundamentar a plausibilidade do esquema.

**Palavras-chave:** Sociedade civil organizada, ciberespaço e mediação.

### **1. Introdução:**

A produção deste trabalho propõe a produção de um esquema de política de comunicação de forma a prover um conhecimento teórico oportuno para o desenvolvimento daquelas “estruturas que de fato suportam a autoridade de um público criticamente engajado” (HABERMAS, 1996, p379).<sup>3</sup>

O esquema não está posto como um elemento teórico revelador das práticas midiáticas predominantes realizadas pelos agentes políticos pertencentes à sociedade civil organizada. Na verdade, constitui-se muito mais como uma proposta inspirada na atuação de organizações da sociedade civil<sup>4</sup> organizada que conseguiram um significativo sucesso em obter visibilidade e legitimidade. Aquela parte da sociedade civil organizada engajada em *advocacy* e que constitui uma parte significativa das *contra-esferas públicas*, investindo esforços em desestabilizar a *esfera pública*

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Sessão Coordenada Internet e Política I, do I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política, ocorrido na Universidade Federal da Bahia – Salvador-BA, 2006.

<sup>2</sup> Graduando em Comunicação Social – Jornalismo (UFC). Email: dramarc\_leon@yahoo.com.br

<sup>3</sup> “In periods of mobilization, the structures that actually support the authority of a critical engaged public begin to vibrate”.

<sup>4</sup> “Refere-se, então, a associações que contribuem para a formação de opiniões. Elas não pertencem ao sistema administrativo como os partidos políticos fortemente estatizados, mas visam, não obstante, efeitos políticos graças a uma influência pública, seja porque elas participam diretamente da comunicação pública, seja porque elas trazem uma contribuição implícita ao debate público, como, por exemplo, através de projetos alternativos em razão do aspecto programático de suas atividades.” (HABERMAS, 1992, p183).

*predominante*, dessa forma, não se contentando em ser simplesmente independente desta (Downey e Fenton, 2003, p193-194).

Como parte constituinte do esquema, o ciberespaço foi traçado como o meio pelo qual os elementos do campo político que foram fragilizados ou até mesmo abandonados nas práticas de midiaticização, encontram-se presentes de forma mais adequada ao que se espera do campo político. A midiaticização, por sua vez, é prevista no esquema com o propósito de fazer com que os agentes políticos em questão (situados numa condição hierárquica do campo político geralmente desprivilegiada) consigam se fazer presente na esfera de visibilidade pública.

A hipótese lançada é que o ciberespaço pode funcionar, no caso das organizações que tem como política de comunicação algo similar ao esquema proposto, como ambiente de superação da teatralização dos assuntos políticos realizada nas ações de midiaticização (eventos com fins de obtenção de publicidade, assessoria de imprensa e anúncios publicitários). Nesse sentido, o Greenpeace foi a organização escolhida para ilustrar a plausibilidade do esquema..

A proposta desse esquema tem como objetivo lançar possibilidades de ação que fortaleçam alguns elementos da participação política da sociedade civil que muitas vezes parecem se apresentar bastante fragilizados no atual quadro das democracias contemporâneas. Elementos tais como o engajamento em ações voltadas para intervenção no processo de tomada de decisões pela esfera política e a procura criteriosa por informações e conhecimentos sobre os assuntos pertinentes a questões de interesse coletivo.

## **2. Atingindo a mídia:**

No que toca à relação mídia e política, na qual o contexto desse trabalho se insere, tem-se, como ferramenta interpretativa capaz de revelar o conjunto de tensões dessa relação, a teoria dos campos. Ela foi originalmente desenvolvida por Pierre Bourdieu como modelo teórico das relações que se dão entre uma sociedade (as sociedades de massa) setorizada em áreas de alta especialização. Essa teoria veio então a ser desenvolvida para a pesquisa em torno da relação entre mídia e política, a primeira sendo vinculado ao campo da comunicação e a segunda ao campo político de forma a revelar suas interações, impasses, continuidades e rupturas.

No contexto dessa teoria, um campo social possui em seu interior uma série de valores, regras, liturgias e experiências próprias, muitas delas independentes das de outros campos.

A hierarquia de valores que se constitui no interior de um campo acaba por determinar uma série de lógicas ou linguagens próprias que tornam este campo ainda mais distinto, especializado, em relação a outros. Como desdobramento dessa hierarquia, aqueles agentes (sejam eles indivíduos ou instituições) que, de uma forma ou de outra, melhor correspondem a esses valores, tendem também a ser colocados numa posição privilegiada no interior do campo. Isso faz com que dentro do interior de cada campo, também haja não só uma hierarquia de valores, mas também de seus agentes.

O campo político é, segundo a definição de Bourdieu (1990, p164.), “o lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de ‘consumidores’, devem escolher”.

Na definição de Bourdieu, apresenta-se a noção de que o campo político através de suas lógicas internas de funcionamento, opera uma forma de discurso fortemente marcada pela disputa de sentido efetuado através do debate e exposição de idéias. Essa exposição e debates estarão inseridos num contexto de disputa de sentido a fim de garantir a mobilização, filiação e ampliação das forças sociais que ao discurso político se incorporam: “A força de um discurso depende menos de suas propriedades intrínsecas do que da força mobilizadora que ele exerce (...)” (BOURDIEU, 1990, p183).

Numa orientação diferenciada, a partir de um ideal de democracia deliberativa (tributário da herança teórica de Habermas), temos a idéia de que ao campo político deveria pertencer o debate público de idéias produzidas por publicização de propostas diversas:

“(...) a formação da vontade se dá a partir do acúmulo de informações e disposições sobre uma determinada matéria durante certo período, o que demanda uma interpretação individual, primeiramente, e depois social. As diferentes posições são reunidas e apresentadas com o objetivo de se buscar um consenso.” (MARQUES, 2004, p32).

Nesse ideal, ao campo da comunicação, caberia a função de tornar público as informações e disposições sobre as matérias em pauta na esfera política para que a esfera civil, a partir da produção desse campo, tomasse estas sob seu crivo e discussão para então poder intervir na esfera política.

As noções ligadas a esse ideal de democracia compõe vários pressupostos que criticam o papel que o campo da comunicação está tendo, na contemporaneidade, na deterioração da formação de debates qualificados, isso, pois, a comunicação atual, ao estar impregnada da lógica do mercado (de consumo de massas) e do poder do Estado, não está interessada em informar para o debate, o que teríamos seria um mero “consenso fabricado” (Habermas, 1984).

No contexto em que essa análise se insere, cabe então compreender como a comunicação de massa é compreendida através da teoria dos campos.

Rodrigues (1997) atribui ao campo da comunicação o papel de mediador entre os campos sociais e os indivíduos, assumindo uma função de representação dos campos perante o corpo social. Esta é uma função delegada, entregue ao campo midiático como uma responsabilidade de estabelecer pontes de comunicação e busca de legitimidade.

Dessa forma, na atualidade, a conquista de legitimidade por um determinado agente estaria condicionada pelo uso sistemático das lógicas expressivas do campo

mediático, pois este teria assumido uma centralidade<sup>5</sup> na construção das representações sociais.

Em vista dessa centralidade, para que um determinado agente político possa se fazer presente no seio da esfera de visibilidade pública<sup>6</sup> (fortemente controlada pelo campo da comunicação), é preciso que ele invista esforços no sentido de uma apresentação discursiva adaptada às lógicas desse campo (Gomes, 2004).

Nesse sentido, Gomes (2004) demarca que, como decorrência da coação econômica que lhe obriga a manter um público cada vez maior e constante, o campo da comunicação estará marcado por três lógicas: *ruptura com a regularidade, diversão e dramatização*. Elas corresponderiam às respostas que as mídias precisam obter de sua audiência, que seriam respectivamente, chamar, manter e motivar.

E quando a política é representada pelo campo da comunicação, a lógica da dramatização manifesta-se com maior intensidade do que as outras. Esta lógica está caracterizada pela produção de efeitos no ânimo dos espectadores, pela encenação (a adoção de uma economia narrativa baseada no ficcional para ordenar os eventos) e pela personalização (a transformação de pessoas e categorias de pessoas em personagens).

Dessa forma, na dramatização que se manifesta no campo da comunicação temos acontecimentos que são transformados em peças teatrais com o propósito tanto de ofertar uma estrutura de fácil assimilação para o espectador quanto de provocar neste determinadas emoções. Para Gomes, esta administração das emoções se dá, inclusive, por meio de uma adaptação a uma das três modalidades da dramaturgia aristotélica: a tragédia, a epopéia ou a comédia. Daí, a idéia de que atualmente, a esfera de visibilidade pública, no que toca à política, está fortemente marcada pela teatralização de seus assuntos.

Essa teatralização não é operada apenas pelo campo midiático, que atuaria no sentido de moldar as informações do campo político às suas lógicas de representação, mas também pelos próprios agentes políticos, que reconhecendo as lógicas de operação do campo da comunicação, desempenham um papel ativo ao forçarem, por meio da utilização planejada dessas lógicas, sua inserção na cena pública mediática:

“(...) à política nem sempre cabe um papel passivo. A encenação política é, bem mais, um modo pelo qual a política, astutamente, usa em seu próprio benefício a lógica da comunicação de massa. (...) há cada vez mais fatos-encenações e fatos notícias, planejados segundo estratégias poéticas precisas para ser irresistíveis para os produtores

---

<sup>5</sup> “A pauta de questões relevantes, postas para a deliberação pública, é em grande parte condicionada pela visibilidade de cada questão nos meios de comunicação. Dito de outra maneira, a mídia possui a capacidade de formular as preocupações públicas.” (MIGUEL, 2002, p170-171).

<sup>6</sup> “A esfera de visibilidade pública é percebida pela audiência como um conjunto de quadros temporais que incluem tudo aquilo que existe e é relevante na atualidade. Constitui uma espécie de mundo, de horizonte de realidade, indisponível por imersão corpórea, porém mais importante para a situação do indivíduo na história e para a criação de sociabilidade do que o mundo tangível da nossa experiência cotidiana.” (GOMES, 2004, p143-144).

de notícias, portanto, programados para que deles se falem e para que sejam mostrados.” (GOMES, 2004, p342).

Sobre este papel ativo de uso das lógicas expressivas do campo da comunicação pelo campo político, Miguel (2002, p167) enfatiza a existência de uma via de mão dupla entre eles, a qual aponta que esse uso deva ser relativizado pelo lugar que o agente político ocupa na hierarquia de seu campo. Isso porque, como os demais campos, o campo político é um espaço estruturado, hierarquizado. Os diferentes agentes desse campo possuem diversas formas de relação com a mídia, são menos ou mais vulneráveis à sua influência, de acordo com a posição que ocupam. Dessa forma a conquista de atenção dos meios de comunicação de forma a atingir a “opinião pública”, apresentará efeitos diferenciados de acordo com a posição dos agentes no campo político:

“Aqueles [agentes políticos] que estão situados na periferia (...) são mais fortemente constrangidos a introjetar os critérios midiáticos de apreciação da realidade e procurar a ação espetacular, como forma de romper a cortina da indiferença e, assim, incluir um novo item na agenda pública. Já os que ocupam as posições centrais do campo político podem esperar uma atenção mais ou menos constante dos meios de comunicação para seus atos e palavras, o que significa a possibilidade de alcançar destaque com um dispêndio de esforço bastante menor. (MIGUELI, 2002, p172).

Isso se refere diretamente aos agentes para o qual o esquema é traçado, pois eles ao buscarem pressionar mudanças de atitudes da esfera política, de empresas ou mesmo das pessoas em geral (ao contrário dos agentes políticos tradicionais que buscam concorrer a um espaço na esfera política); por não possuírem sob suas mãos o controle direto das decisões do Estado; e, de certa forma, em decorrência desse conjunto de razões, por não serem vistos pelo campo da comunicação como elementos “naturais” do campo político<sup>7</sup>, tudo isso faz com que tais agentes geralmente estejam numa posição hierárquica dentro do campo político menor do que se encontram os agentes que constituem/constituíram a esfera política.

Dessa forma, para que esses agentes políticos venham a adquirir o capital simbólico necessário para que seus objetivos sejam alcançados, é necessário que esses se vejam inseridos na esfera de visibilidade pública de tal forma que para isto, far-se-á indispensável um conjunto de práticas adequadas ao campo da comunicação, em que o manejo da gramática predominantemente (espetacular, dramática, teatral) do campo da comunicação será indispensável.

---

<sup>7</sup> Miguel elucida a questão: “As páginas dedicadas ao tema [política] nos jornais estão firmemente ancoradas nas instituições. Tratam do parlamento, das chefias dos poderes executivos, de eleições e de partidos. A delimitação da política enquanto tal nessas esferas nada possui de natural ou inevitável. Pelo contrário, é fruto da própria luta política e traduz determinada hegemonia.” (MIGUEL, 2002, p173).

E como a análise de Miguel (2002, p172) nos leva a crer, torna-se fundamental para esses agentes um uso regular e sistemático dessa gramática discursiva para que tais agentes ocupem um lugar privilegiado na esfera de visibilidade pública e assim superem a dificuldade que sua posição hierárquica no campo político lhe trás para ocupar essa esfera.

A partir dessas análises, podemos então enumerar as práticas articuladas voltadas à midiaticização, que são necessárias para que os referidos agentes políticos alcancem a esfera de visibilidade pública e que compõe os primeiros elementos do esquema proposto. Essa articulação envolveria ações espetaculares (1) com fins de serem cobertos pelos media; a produção de anúncios publicitários (2) e a realização de um trabalho de assessoria de imprensa (3).

## **2.1 O ativismo lúdico-midiático e os pseudo-eventos:**

Naquilo que concerne à produção de eventos com fins de publicização, temos como conceito fundamental aquilo que Assis (2006) cunhou de ativismo lúdico-midiático, assim definido:

“Em uma definição sucinta, seria uma categoria de grupos organizados que se manifestam sobre questões políticas através de táticas de subversão da linguagem das mídias hegemônicas, tanto para estabelecer um jogo de conquista deste alvo quanto para configurar-se como uma opção de engajamento atraente para ativistas e a sociedade em geral.” (ASSIS, 2006, p202).

Assis (2006) identificou em várias organizações da sociedade civil organizada (de pequenos grupos até organizações internacionais de grande porte)<sup>8</sup>, a utilização desse tipo de ativismo como ferramenta de midiaticização em que a comoção dramática é produzida de forma consciente e planejada para se chegar aos meios de comunicação:

“No ativismo lúdico- midiático, verifica-se em algumas ações o esforço planejado para conferir ritmo ou textura dramática às ações, dar-lhe características que as façam fugir da conduta objetiva, reta, direta-ao-ponto, e adicionem elementos cujo fim seja despertar emoções. Dramatizar é criar um lado irracional, inusitado, exagerado, *lúdico*.” (ASSIS, 2006, p49).

Essa dramatização, por sua vez, está inserida na forma-espetáculo predominante no campo da comunicação, que também é identificada como intencionalmente construída pelos agentes políticos em questão de forma a alcançar esse campo:

“O mecanismo de produção do espetáculo consiste em criar algo que capture a atenção pelo arrebatamento dos sentidos e mantenha-a por seu caráter

---

<sup>8</sup> Incluindo o Greenpeace, que é retirado, neste trabalho, como exemplo paradigmático de aplicação do esquema proposto.

diferenciado, sem precedentes. É fácil encontrar isto em todos os grupos analisados – a espetacularização está na sua essência.(...)” (ASSIS, 2006, p199).

Além desse ativismo, outro conceito que alarga a noção de criação de eventos para fins de publicização é aquele que Miguel expõe, citando Boorstin:

“O controle sobre a agenda e sobre a visibilidade dos diversos enquadramentos alicerça a centralidade dos meios de comunicação no processo político contemporâneo. Tal fato não passa despercebido dos agentes políticos, que hoje, em grande medida, orientam suas ações para o impacto presumível na mídia. São os “pseudo-eventos”, como chamou Daniel Boorstin em seu estudo de 1961: acontecimentos que não são espontâneos, planejados com o objetivo de virarem notícia” (MIGUEL, 2002, p171).

A partir daí, pode-se dizer então que dentre as práticas de midiaticização proposta no esquema, são essas as que absorvem de forma mais nítida a lógica da comoção dramática, da teatralização - identificada como a principal forma de representação do campo político pelo campo da comunicação (Gomes, 2004).

Essa prática de midiaticização teria, portanto, a função de desempenhar com a força do apelo dramático, da quebra de expectativa e de uma série de elementos preferíveis ao campo da comunicação, uma flexibilização do filtro mais rigoroso que esse campo oferece aos agentes políticos aqui discutidos, inserindo-o assim de uma forma mais circunstancial à cobertura dos medias.

No entanto, o lugar que as práticas de ativismo lúdico-midiático, ou de pseudo-eventos, não é só de encontrar uma forma de acesso de cobertura pelos medias, mas pode ser também – e desejável que o seja – que essas práticas comportem o objetivo de aproveitar aquilo que de fundamental os sentimento possuem para a prática política: o despertar para a inquietude, para a ação, para o abandono do conforto do sofá.

## **2.2 A assessoria de Imprensa:**

No seio da esfera de visibilidade pública não há somente dramatização, mas existe também, ainda que de forma diminuta, discussão, exposição e argumentação (Gomes, 1999). E isto também é possível de ocorrer no espaço que controla a esfera de visibilidade pública, o campo da comunicação.

Nesse sentido, a constituição de assessoria de imprensa é fundamental, pois, dentre outros, sem ela os eventos realizados para a mídia (o pseudo-evento, o ativismo lúdico-midiático) ficam mais suscetíveis de serem mostrados de forma contrária aos interesses dos agentes políticos em questão. Isso tende a acontecer quando o realizador do evento não dispõe de um trabalho voltado a conquistar acréscimos de informações que lhe pareçam importantes. Acréscimo esse que é fundamental para transformar a visibilidade conquistada em legitimidade<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Vale destacar que a conquista de visibilidade pode incorrer em deslegitimação do agente político. É o que frequentemente ocorre com os grupos terroristas que tem suas ações divulgadas, mas que são

Dispor de um trabalho de assessoria se torna importante também no sentido de aproveitar as rotinas produtivas das redações que cada vez mais se utilizam das informações produzidas pelas assessorias, constituindo aquilo que Marshall (2003) identifica como *releasmania* (uma das 25 características do jornalismo cor-de-rosa), fenômeno este causado pelas pressões de hiper-produtividade a que grande parte das redações está submetida.

A produção sistemática de informações por parte da assessoria faz com que o agente político vinculado a ela seja visto pela imprensa com um maior grau de credibilidade, tornando-o mais suscetível a se tornar uma fonte recorrente dos jornalistas e assim entrar na esfera de visibilidade pública com mais sistematicidade.

Diante às questões apresentadas, no esquema proposto, a assessoria de imprensa estaria cumprindo a função de dar apoio às práticas de midiaticização mais espetaculares e, além disso, constituindo práticas que, no médio ou longo prazo, tendem a conquistar maior espaço nos meios, a partir do momento que a assessoria demonstra que seu assessorado é uma fonte de informação credível e de fácil acessibilidade.

### **2.3 Anúncios publicitários:**

A utilização de anúncios publicitários é, quando possível, extremamente desejável para a conquista da esfera de visibilidade pública e de legitimidade. Através dela, os agentes políticos podem construir uma imagem de suas organizações e de suas temáticas compatíveis com seus interesses, fazer tanto sua marca como suas causas se tornarem reconhecíveis, buscar apoio financeiro para a instituição ou para campanhas específicas.

A vantagem que a midiaticização produzida pela publicidade traz em relação ao ativismo lúdico-midiático e aos pseudo-eventos é que na publicidade se torna possível chegar diretamente ao público determinadas mensagens, apelos e ordenações narrativas, sem as mediações do Jornalismo.

Essas mensagens, por sua vez, ainda estão fortemente condicionadas às estratégias e gramáticas discursivas mais adequadas ao campo da comunicação, apontadas por Gomes. Isso está colocado de forma imperativa, em certo grau, pela própria forma da publicidade.

Neste caso, o rebaixamento das formas discursivas do campo político e a inserção das gramáticas predominantes ao campo da comunicação não se dá mais pela necessidade de “cavar” uma pauta, uma notícia, mas pela necessidade de através de tempo/espaço escassos, reter a atenção do público.

Como é facilmente verificável, em um outdoor e afins (anúncios em revistas, jornais etc) ou em um comercial de TV ou Rádio, não se faz possível a construção de um discurso baseado na exposição sistemática de idéias, argumentação e racionalidade extensas. Ainda que seja possível a construção de um argumento ou outro, não será possível um desencadeamento argumentativo mais complexo. Resta, portanto, como

---

direcionadas a uma recepção reprobatória, o que é feito, dentre outros, a partir da não exposição de suas motivações políticas.

opção mais adequada às limitações impostas pelo meio a utilização das técnicas narrativas da publicidade convencional.

Por outro lado, há a desvantagem de que a publicidade está identificada como uma mensagem produzida pela própria organização a que a mensagem se refere. Por isso, a mensagem tende a obter um tipo de recepção diferenciada daquela que ocorreria se as informações ali postas fossem transmitidas pela instituição do jornalismo. Daí a necessidade de se executar ambas as práticas de mediação para que a conquista de legitimidade se torne mais provável a partir da inserção do agente político na esfera de visibilidade pública.

### 3. O ciberespaço:

Com as práticas de mediação descritas no tópico anterior se conquista visibilidade, mas não necessariamente legitimidade; temas são colocados em visibilidade, mas não imediatamente o discurso e a lógica argumentativa que motiva a ação de protesto; e evidencia-se a tomada de uma posição do agente político, mas não está igualmente visível a lógica argumentativa capaz de formar opiniões.

Para que então os agentes políticos possam conquistar os elementos que se perdem ou só a muito custo e de forma insuficiente podem ser inseridos nas práticas de mediação, torna-se indispensável que eles produzam meios alternativos de comunicação, pois se esses agentes políticos almejam efetivamente constituir um aumento da massa de *intelectuais orgânicos*<sup>10</sup> em relação às questões em que se vêm engajados e para as quais conseguem a partir de práticas adaptadas às lógicas produtivas dos mass media fazer com que esses problemas e sua própria existência na condição de organização política sejam incluídos na esfera de visibilidade pública, é preciso constituir, ao mesmo tempo, canais para que o público atingido pela mediação possa ter acesso ao discurso e às motivações que dão sentido à existência da organização e, além disso, de poder se filiar (o que é indispensável para que as atividades da organização se tornem sustentáveis ao longo prazo), participar e até mesmo interagir com a organização.

Esses canais podem ser definidos como de *mídia radical alternativa* Downing (2003). Ao analisar essa mídia quando produzida pelos movimentos sociais (p55-93), ele destaca que seu contexto de recepção está muitas vezes conectado a redes<sup>11</sup> de

---

<sup>10</sup> Aqui o conceito de intelectual orgânico adquire uma significação que não se vincula estreitamente aos conteúdos ideológicos provenientes das relações de classe, mas de diversas ordens de subjetividades contra-hegemônicas (o feminismo, o pacifismo etc). A função do intelectual orgânico, neste contexto, permanece ligada à dinâmica da sociedade e à conquista da hegemonia por meio da interpenetração entre conhecimento científico, filosofia e ação política, em que a partir dessa interpenetração, forma-se a figura do intelectual que atua junto aos grupos sociais que faz parte procurando travar disputas de sentido que possam lhe conferir o status de “líder de opinião”.

<sup>11</sup> “A utilidade da noção de redes é que ela foge à noção de audiências como algo atomizado, composto simplesmente de indivíduos ou famílias. Também sublinha a conectividade interna característica dos movimentos sociais e a centralidade desse processo no emaranhado de mídia e movimentos. A esfera pública deixa de ser meramente uma agora idealizada para tornar-se algo tangível entre membros de círculos interligados, cuja comunicação mútua faz com que se relacionem em muitos níveis, não apenas no debate racional e metódico.” (Downing, 2002, 0p70).

comunicação, às quais, através de colóquios não necessariamente com espaço-tempo pré-estabelecido e sistematizado, faz com que as informações e análises produzidas nesses meios sejam debatidas, existindo aí um espectro de debates em que se tornam válidos tanto o conceito de *contra-esfera pública* de Fraser, como de *esfera pública alternativa*. Nestas esferas, as produções de sentido construídas pelos movimentos sociais entram em circulação para daí poderem atingir a esfera de visibilidade pública (a mídia oficial):

“(...) a mídia radical alternativa expande o âmbito das informações, da reflexão, e da troca a partir dos limites hegemônicos, geralmente estreitos, do discurso da mídia convencional. (...) ela frequentemente tenta ser mais sensível do que a mídia convencional às vozes e aspirações dos excluídos. Muitas vezes, tem estreita relação com algum movimento social em andamento e, portanto, expressa com muita espontaneidade os pontos de vista e opiniões que não encontram espaço ou são ridicularizados na mídia oficial. Com muita frequência também, é ela que toma a dianteira na discussão de questões que só mais tarde receberão atenção da mídia oficial.” (DOWNING, 2003, p81).

Essa mídia radical, por sua vez, tende a ter um alcance de público diferenciado de acordo com sua relação com a mídia massiva, pois a lógica é que quanto menos conhecida pelo público em geral, menor é a chance de ela ser procurada por um número relevante de indivíduos para além do gueto radical.

Como a construção desse esquema prevê justamente a realização de práticas de mediação que façam desses agentes presentes na esfera de visibilidade pública, faz-se de suma importância que seus meios alternativos (que visam solidificar bases de apoio, tornar acessível o discurso e a lógica argumentativa que motiva a ação de protesto etc) também possuam um largo alcance de recepção, assim como sejam facilitadores de uma troca de informações densa e ágil. Nesse sentido, a emergência do ciberespaço veio a contemplar essas demandas de forma mais apropriada.

Como Downey e Fenton (2003, p198) pontuam, através do ciberespaço, os agentes políticos contra-hegemônicos vêm encontrando um meio barato e bastante acessível, capaz de constituir contra-esferas públicas: “Está evidente que a internet permite que grupos radicais (...) construam a um custo baixo contra-esferas públicas de forma a acompanhar suas outras formas de organização e protesto”<sup>12</sup>.

Através de construção de sites, com poucos recursos é possível colocar à disposição do público em geral todos aqueles elementos discursivos que no processo de mediação não poderiam ser desenvolvidos adequadamente, tudo aquilo que a organização considerar relevante na tomada de posição política que ela própria se vincula. O material aí disponível servirá então de apreciação crítica dos indivíduos

---

<sup>12</sup> “ It is clear that the internet permits radical groups (...) to construct inexpensive virtual counter-public spheres to accompany their other forms of organization and protest.”

estimulados a acessá-lo por meio da mídiatização e a partir daí definirá juízos de valor a serem possivelmente reelaborados nas redes de comunicação em que estejam inseridos.

Além dos sites, a utilização do correio eletrônico também é recorrente como forma de constituir propaganda mais próxima daquilo que se espera do campo político. Albuquerque e Sá (2001), nesse sentido, apontam manifestações que concretamente se desenvolvem a partir da combinação de práticas de mídiatização com práticas de comunicação alternativa (recuperando as qualidades do campo político) através do ciberespaço:

“Seria de se supor então que, uma vez que grupos ativistas tivessem acesso a meios de comunicação que lhes permitissem entrar em contato com o público diretamente, o uso de tal isca [das formas de comunicação espetacularizadas voltadas para a grande mídia] se tornaria desnecessário, e eles poderiam investir mais na qualidade informativa de suas mensagens. De fato, em muitas das mensagens políticas enviadas por e-mail é isto mesmo o que acontece. Não apenas as mensagens fornecem informações detalhadas e contextualizadas sobre os problemas que abordam como, frequentemente, fazem referência a outras fontes de informação para maior aprofundamento.” (ALBUQUERQUE e SÁ, 2001) <sup>13</sup>

A partir desses apontamentos, nesta circunstância específica, em que cidadãos, sob a plataforma do ciberespaço, utilizam-se de informações e conhecimentos advindos de fontes alternativas ou complementares aos meios de comunicação de massa convencionais, os agentes políticos em questão criam outras formas de mediação concorrente às que são realizadas pelo Estado e pelos conglomerados de comunicação.

O ciberespaço entra aí como um ambiente comunicacional central na formação de uma mídia radical alternativa amplamente acessível. Um ambiente em que os indivíduos atingidos pelo processo de mídiatização previsto, vêem-se sob a possibilidade de chegar mais próximo da forma própria do discurso da organização para daí, então, construir uma percepção crítica mais elaborada e, dessa forma, mais capacitada de operar dentro das redes de comunicação de maneira persuasiva (no sentido argumentativo).

No entanto, vale ressaltar a necessidade que as práticas de mídiatização incorrem para que a comunicação contra-hegemônica produzida no ciberespaço consiga efetivamente ir além do gueto radical (Downey e Fenton, 2003, p198) e consiga chegar

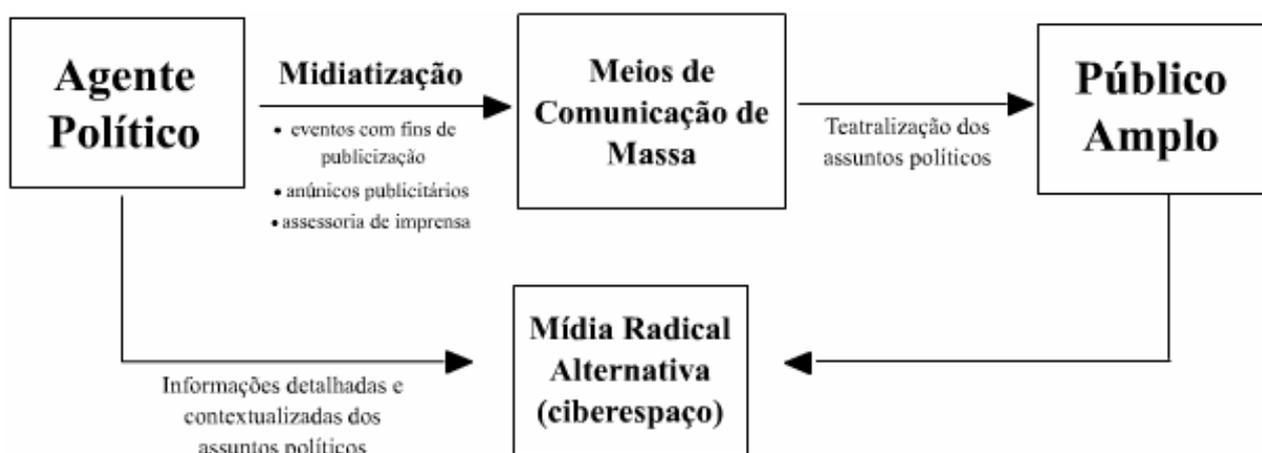
---

<sup>13</sup>A passagem continua: “Entretanto, não é isto o que se verifica nas cartas-correntes políticas que analisamos aqui. Em todas elas o conteúdo informativo da mensagem é nitidamente sacrificado em favor da exigência de dramaticidade.” As estratégias analisada por Albuquerque e Sá das práticas de cartas-correntes analisadas são claramente redutoras da argumentação, da reflexão crítica. No entanto, cabe destacar que os agentes políticos produtores das cartas se constituem de grupos sem maior visibilidade nos meios massivos. Por isso, seria plausível supor que essa prática de carta-corrente de convocação para uma ação política vinda desde o ciberespaço é a forma pela qual grupos desse tipo conseguem colocar um problema político para circular na rede. Este exemplo difere bastante das formas de organização estruturadas (com maior ou menor grau de flexibilidade) a que este trabalho está a tratar e nas quais está baseada a elaboração do esquema proposto.

a um público mais vasto. Isso em vista de que, como frequentemente se destaca nas análises sobre o ciberespaço, publicar é fácil, difícil é tornar público. Sendo assim, diante tanta produção de informação, da vasta liberação do pólo de emissão que o ciberespaço ocasiona, é fundamental que as práticas de mediação sejam efetivamente praticadas:

“A necessidade de um planejamento de qualidade no que toca à difusão de determinada informação se mostra maior na medida em que a Internet se caracteriza como um ambiente propenso a todo o tipo de idéias, por isso mesmo concorrencial, no sentido de permitir a publicação de qualquer material por qualquer agente.” (MARQUES, 2004, p135)

#### 4. Síntese do esquema:



#### 5. Aplicação do esquema a partir do Greenpeace:

*“O Greenpeace soube realizar, pelos caminhos próprios, uma associação de lutas espetaculares com o trabalho cotidiano de seus simpatizantes.”* (Gabeira, 1988, p112)

O Greenpeace é uma das ong's geradas no seio dos movimentos ecológico e pacifista que melhor e mais abertamente trabalha com a comunicação massiva a partir de práticas de mediação. Isso esteve presente desde o início da organização. Prova disso foi sua primeira manifestação pública, que consistiu em tentar impedir com que ocorresse um teste de arsenal atômico no sub-solo do Alasca por parte dos governo dos Estados Unidos. O coletivo que fundou o Greenpeace, à época, alugou um barco para se dirigir até o local do teste, sendo que dos doze tripulantes no barco, três eram jornalistas e um era fotógrafo. A preocupação era documentar a ação para divulgá-la<sup>14</sup> nos jornais

<sup>14</sup> Nesta ação específica do Greenpeace, a noção de pseudo-evento não se faz exatamente adequada, pois a organização construída em torno de permitir a divulgação do evento não retira o que efetivamente havia de real na proposta da ação, que era impedir a partir de uma ação física (a presença de um barco com

alternativos e nos convencionais com o objetivo de dissuadir o governo estadunidense a não afundar o barco e a parar com os testes nucleares. Para isso, o coletivo que fundou o Greenpeace divulgou para todos os meios de comunicação sua primeira ação:

Em setembro de 1971, o Phyllis Cormack zarpou do porto de Vancouver, diante das câmeras de televisão. Seus tripulantes exibiam uma vela verde, decorada com os símbolos da paz e da ecologia e lançando uma nova palavra: Greenpeace. (GABEIRA, 1988, p23).

A competência com que o Greenpeace se utiliza da lógica dos meios de comunicação de massa foi extremamente eficaz em colocar em evidência questões sobre o meio ambiente - até então sob a penumbra dos media - como para divulgar a marca da organização (importante para a promoção de filiações, sem as quais a sustentação da organização se tornaria inviável).

No entanto essa comunicação, por si só, não é suficiente para tornar acessível o volume e a forma de organização das informações necessárias para a capacitação dos cidadãos a compreenderem as questões levantadas pelos movimentos (ecológico e pacifista) e para comunicar tudo aquilo que a organização considera importante.

Isso porque as práticas de midiaticização por si só, não são capazes de impulsionar a formação de novos ativistas, de intelectuais orgânicos, ou seja, de uma audiência capaz de agir ativamente no processo contra-hegemônico engendrado, de forma a adotar as mudanças em seu cotidiano consideradas necessárias pelo movimento, como aquelas relativas à mudança de padrões de consumo.

Essa incapacidade é ocasionada, como vimos, pela forma com que as questões do campo político são representadas pelo campo midiático. No caso específico do movimento ecológico, Costa (2005) expõe detalhes dessa representação:

(...) a fonte do jornalista, um ambientalista, por exemplo, sabe mais do que o jornalista que o procura para reportar as queimadas na Amazônia. O jornalista que colheu as informações sabe mais do que o editor que vai stampá-las. O editor sabe mais do que o diretor do seu veículo, que, por sua vez, sabe mais que o leitor leigo (...) A consequência natural é que aquela informação publicada poderá conter menos informação do que o ambientalista consideraria vital(...)

Esta problemática que a midiaticização acarreta é sentido no seio da organização:

Nick Galie, um experiente analista em Greenpeace, descreve seu efeito da seguinte forma: 'Em termos de mídia, uma discussão política e científica que vem se

---

tripulantes) a realização do teste. Talvez, então, o conceito de ativismo lúdico-midiático se torne mais adequado para a compreensão desse ato, pois só com uma certa dose de fantasia e delírio é que doze pessoas poderiam se engajar em algo dessa natureza.

realizando há anos é de repente reduzida a uma simples manchete e foto. Torna-se notícia.' (PEARCE, 1991, p20-21).<sup>15</sup>

Gabeira, ao refletir sobre a forma-discurso do Greenpeace e a forma-discurso dos meios de comunicação, coloca um problema fundamental quando ambas se cruzam:

A concepção de interdependência, na qual se baseia o Greenpeace, e a concepção de espetáculo, na qual se baseia a tevê, são contraditórias. A primeira busca articulações, a segunda justapõe os dados. No mundo do Greenpeace, os fenômenos são vistos como uma espécie de malha indissolúvel, enquanto do mundo da tevê os eventos são apresentados em forma de mosaico, onde cada peça é separada e independente do conjunto. (GABEIRA, 1988, p106)

A partir disso, torna-se evidente as deficiências que as práticas de midiaticização trazem para a formação política. Para que então seja possível a existência de uma forma de comunicação que tente resolver essas incongruências, a construção de uma mídia alternativa parece ser de fundamental importância para que um trabalho com a qualidade de informação desejável possa ser exercido.

A montagem de um esquema alternativo de comunicação é uma defesa contra a maneira fragmentada com que a imprensa trata não só os problemas ecológicos, mas todos os acontecimentos. (GABEIRA, 1988, p106).

A organização então estabeleceu um meio de comunicação direto com o crescente número de entusiastas às suas ações através da “Revista do Greenpeace”. Na revista, eram publicadas informações sobre as campanhas, artigos de cientistas e ativistas do movimento ecológico, cartas dos simpatizantes e até comunicados (p108-109) da organização solicitando para os simpatizantes medidas de pressão sobre as instituições que estavam sendo confrontadas.

Com a utilização do ciberespaço por parte da organização, temos mudanças bastante significativas no processo comunicativo. As informações passam a ser produzidas de forma mais veloz, intensa e econômica do que antes poderia ser feito através do meio impresso (não levando, por isso, o abandono da publicação).

Na página do Greenpeace<sup>16</sup>, nesse sentido, podem ser encontradas vastas informações não apenas sobre o trabalho da organização, mas sobretudo notícias, artigos e estudos científicos sobre as questões ambientais, desde assuntos mais específicos até análises mais contextuais. Há também informações sobre como atuar a favor do meio ambiente e mecanismos de participação em campanhas em que a

---

<sup>15</sup> Nick Galie, one of Greenpeace's long-standing British sages, describes the Greenpeace effect thus: 'In media terms, a political and scientific wrangle that has been going on for years is suddenly reduced to a simple headline and picture. It becomes news.'

<sup>16</sup> Greenpeace Internacional: <<http://www.greenpeace.org/>>; Greenpeace Brasil: <<http://www.greenpeace.org.br/>>.

organização se vê engajada. São as campanhas de ciberativismo que a organização promove frequentemente.

Essas campanhas - mais do que um resultado significativo de mudança de atitudes por parte das organizações-alvos (geralmente governos e empresas)<sup>17</sup> – possibilitam uma relação de interatividade capaz de inserir aqueles que se interessam pela causa da organização em eventos de pressão sobre os alvos das campanhas, resultando, dessa forma, na construção de um largo e acessível espaço de participação política, além de servir como um dispositivo pelo qual os participantes se informam sobre os principais assuntos em que a organização se vê engajada, o que, de certa forma, contribui para sua formação crítica de forma prolongada.

Sob esse aspecto, contribuem não somente as campanhas de ciberativismo, mas também as newsletters que a organização envia frequentemente, no caso do escritório brasileiro, para mais de 80 mil correios eletrônicos<sup>18</sup> cadastrados.

Nesta situação específica, verifica-se, portanto, que o ciberespaço se constitui como um ambiente de comunicação bastante adequado à recuperação dos elementos discursivos que foram relegados nas práticas de midiaticização. Nele, os caminhos para o engajamento se tornam mais claros; os temas que foram colocados em visibilidade estão definidos pela lógica argumentativa que motiva a ação de protesto e a os elementos argumentativos capazes de formar opiniões se encontram presentes.

## **6. Considerações Finais:**

Apesar de o ciberespaço proporcionar fontes alternativas de informação e de ser um meio em que os cidadãos têm a oportunidade de discutirem assuntos políticos e elaborar ações conjuntas com grande facilidade, o que tem se constatado é que o uso da internet realizado até agora não permitiria afirmar seguramente que a sociedade civil estaria mais bem informada, atuante e influente sobre as questões públicas. Isso porque, o fato de se ter disponível uma estrutura comunicacional que preenche os requisitos para a constituição de um consumo de informações políticas de maior qualidade não significa que os cidadãos, mesmo aqueles aptos ao uso e acesso do ciberespaço, utilizem-na plenamente:

Há informação política disponível, mas há um interesse significativo do usuário da internet em informação política? Temos poucos indícios empíricos de haver suficiente vontade e interesse no jogo político, no processo político e no estado dos negócios públicos para superar o senso de apatia predominante na cultura política contemporânea. E é difícil imaginar que apenas a mudança do meio de informação e de envolvimento político possa alterar a cultura política predominante. (GOMES, 2005, p72)

---

<sup>17</sup> “Uma pesquisa realizada pela entidade não-governamental norte-americana OMB Watch mostra que, apesar de fácil, a manifestação através de mensagens de correio eletrônico em massa é pouco efetiva.” (MARQUES, 2004, p137).

<sup>18</sup> De acordo com as informações prestadas por André Franzosi Kishimoto (webcampaner do Greenpeace Brasil) em janeiro de 2006.

Dessa forma, o grande desafio da atualidade para que haja um processo de aprofundamento da democracia, no sentido de fortalecer a participação política para algo bem mais amplo do que a simples ação periódica do voto, é construir práticas que incentivem o aproveitamento do potencial democrático que está disponível não só no ciberespaço, como nos diversos ambientes de comunicação.

E como todo desafio que se coloca como estrutural dentro de uma determinada sociedade necessita também de um sujeito estrutural para que seja possível sua superação, faz-se extremamente oportuno que esse sujeito seja identificável.

Nesse sentido, análises apontam que é nos movimentos sociais organizados em torno de temas de amplo consenso atuando no seio da *política simbólica* (Castells, 1999) que reside a possibilidade maior de desenvolvimento de uma comunhão de valores compartilhados entre diversas sociedades capaz de enfrentar a erosão do processo de participação política. Isso porque as organizações e ações políticas que trabalham nesse sentido

“(...) parecem estar ganhando legitimidade em todas as sociedades, e condicionando as regras e os resultados da concorrência política formal. Recuperam a legitimidade do interesse pelas questões públicas nas mentes e nas vidas das pessoas. Atingem esse objetivo ao introduzir novos processos e novas questões políticas (...)” (CASTELLS, 1999, p 412).

Dessa forma, os agentes ligados a esse processo se mostram mais capazes de reverter o quadro de apatia política estrutural presente nas democracias contemporâneas, principalmente numa situação em que as instituições políticas tradicionais já não mais oferecem a capacidade de atrair confiança de forma ampla e consistente por parte da sociedade civil.

A partir da compreensão de que a produção de conhecimento realizada pelo campo acadêmico se insere numa relação de troca com o contexto sócio-histórico em que atua, o objetivo deste trabalho foi prestar alguma contribuição – mínima que o seja - ao desenvolvimento da práxis voltada para aprofundamento da democracia.

## 7. Referências:

ALBUQUERQUE, A.; SÁ, S. *A tragédia dos ursos na China e outras mensagens: observações sobre e-política e globalização* In: FAUSTO NETO, A. et al. (Org.) *Práticas midiáticas e espaço público*. Porto Alegre : Editora da PUC/RS, p. 143-181, 2001.

Acessível em:

<<http://www.unb.br/fac/comunicacao politica/SimoneAfonso2000.pdf>>.

ASSIS, Érico Gonçalves de. *Táticas lúdico-midiáticas no ativismo político contemporâneo*. Dissertação (Mestrado)-Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação - Unissinos. São Leopoldo, 2006.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Lisboa: Difel, 1990.

CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura, vol II. O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COSTA, Caio Túlio. *Modernidade Líquida, comunicação concentrada*, São Paulo: Instituto DNA Brasil, 2005.

Disponível em:

<<http://www.dnabrasil.org.br/site/publique/media/Midia%20Paper%201.pdf>>. Acesso em 20 de out. de 2006.

DOWNEY, John; FENTON, Natalie. *New Media, Counter Publicity and the Public Sphere*. *New Media & Society*, 5 (2), p. 185-202, 2003.

DOWNING D.H. Jhon; T. Vilareal Ford; Gil G. e Stein L. *Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: Senac Editora São Paulo, 2002.

GABEIRA, Fernando. *Greenpeace: verde guerrilha da paz*. São Paulo: Clube do Livro, 1988.

GOMES, W. S. . *Internet e participação política em sociedades democráticas*. Revista da FAMECOS, Porto Alegre, v. 27, p. 58-78, 2005.

\_\_\_\_\_. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

\_\_\_\_\_. *Esfera pública política e media II* . In Rubim, A.A.C, Bentz, I. M. G. & Pinto, M. J. (Eds.), *Práticas discursivas na cultura contemporânea*. São Leopoldo: Unisinos, Compôs, 1999.

HABERMAS, Jurgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa* . Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984

\_\_\_\_\_. *L'espace public', 30 ans après*. In: Quaderni, número 18, Dossier Les espaces publics, pages 161 à 191, 1992.

\_\_\_\_\_. *Between Facts and Norms: Contribuitons to a Discourse Theory of Law and Democracy*. Cambridge: Polity, 1996.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. *Dimensões da Ciberdemocracia: conceitos e experiências fundamentais*, 2004. Dissertação (Mestrado)-Programa de Pós Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas. Salvador, 2004.

MARSHALL, Leandro. *O Jornalismo na era da Publicidade*. São Paulo: Summus, 2003.

MIGUEL, Luis Felipe. *Os meios de comunicação e a prática política*. Lua Nova, nº 55-6. São Paulo, p. 155-84, 2002.

PEARCE, Fred. *Green warriors: the people and the politics behind the environmental revolution*. London: Bodley Head, 1991.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da Comunicação*. Lisboa: Presença Editorial, 1997.