

MOBILIZAR A OPINIÃO PÚBLICA¹

Sobre a comunicação dos ativistas políticos

Kelly Prudencio²

***Resumo:** A politização das demandas dos atores sociais passa hoje pela sua simultânea midiaticização. Assim, mobilizar a opinião pública consta entre as principais estratégias do ativismo político contemporâneo, principalmente com a difusão e apropriação da internet como ferramenta de informação e organização de ações coletivas. A comunicação na internet, contudo, apresenta características que se afastam do ideal dos ativistas em relação ao seu alcance, aos seus públicos e ao seu poder de convencimento. A oposição em relação à mídia comercial estabelece uma disputa em torno da discussão dos assuntos caros aos ativistas. O artigo procura mostrar que o objetivo de conseguir adesão às causas ativistas, pela mobilização de sentidos para as questões, passa pela apropriação do código midiático reconhecido e legitimado e não pela sua total recusa, constituindo uma mídia ativista que concorre com a grande mídia para inserir as demandas sociais na agenda de discussão pública.*

***Palavras-Chave:** Ativismo político, mídia, opinião pública.*

1. Opinião pública, mídia e agendamento

Os estudos sobre a participação da mídia na constituição de uma opinião pública datam de algum tempo. A complexidade do fenômeno e, conseqüentemente, da formulação de um conceito aparece já em Walter Lippmann (1922), para quem a opinião pública é uma “ilusão”, mais próxima do conceito de propaganda, na medida em que é uma luta travada entre atores pelo controle do imaginário social. São tantos os movimentos de opinião que fica muito difícil identificar qualquer homogeneização e consenso sobre os rumos da sociedade.

Vinte anos antes, Gabriel Tarde (1901) dizia que a “era dos públicos”, e não mais das massas ou multidões, tornava mais penosa a tarefa de identificar uma possível opinião pública, devido à filiação a diferentes públicos e o processo de “imitação/contra-imitação”. O autor pensa os fenômenos sociais como “rede de afiliações”, daí não aceita o isolamento da opinião pública como categoria independente das relações sociais que se dão entre partidos, parlamento, associações científicas, religiosas, profissionais, etc.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Política”, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.

² Universidade Federal do Paraná. Departamento de Comunicação. E-mail: kellyprudencio@ufpr.br.

Na mesma direção, avaliando um cenário mais contemporâneo, caminha Patrick Champagne (1996), que localiza a opinião pública fabricada por técnicas modernas de sondagens. Isso não significa afirmar que “a opinião pública não existe”, como provocou Bourdieu (1973)³, mas que ela não se encontra nas pesquisas sobre ela, mas existe como produto da interação de grupos funcionais, que Blumer (1982) define como organizações portadoras de interesses especiais que se diferem segundo sua posição estratégica, prestígio e poder na sociedade. Cada grupo faz pressão sobre os “indivíduos chave”, que tomam as decisões e enfrentam a necessidade de valorar as diversas influências, demandas, urgências que recaem sobre eles. Assim, a interação pela qual se forma a opinião pública é produto do choque entre os pontos de vista e posturas no seio dos grupos.

A mídia é um desses grupos funcionais que assume na contemporaneidade um lugar central, na medida em que se constitui como instituição mediadora dos discursos dos outros grupos. O agendamento é um dos efeitos atribuídos à mídia. A hipótese do *agenda setting* ou agendamento temático, formulada por Max McCombs, se propõe a explicar como os temas tratados pela mídia inserem-se na discussão pública. Ela sustenta que a agenda pública se confunde com a agenda da mídia. A apresentação de uma lista sobre o que é necessário discutir e ter uma opinião influencia a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social, fornecida, por empréstimo, pela mídia (WOLF, 1995).

O que agenda a mídia é a potencialidade do fato em transformar-se em acontecimento, ou seja, que caiba dentro dos critérios de noticiabilidade. Tornam-se noticiáveis pela sua capacidade de retenção da atenção e pela sua novidade. Mas são potencializados se há possibilidade de personalização do conteúdo da informação, de dramatização, e de dinamização do tema (BARROS FILHO, 1995).

As fontes têm papel decisivo: operam uma pré-canalização informativa, não só temática, mas também de enfoque. Isso porque privilegia um ponto de vista sobre o fato, tornando-o digno de existir em detrimento de outras informações e avaliações.

³ Cf. THIOLENT, Michel. *Crítica metodológica, investigação social e enquete operária*. São Paulo: Polis, 1982.

Esse processo de filtragem institucional das demandas é conduzido por associações representativas. As demandas, previamente filtradas (pelas fontes), são transformadas em decisões e ações políticas. Daí a necessidade para os atores sociais de “criar” acontecimentos noticiáveis para ingressar na agenda da mídia e, conseqüentemente, na agenda pública.

O enquadramento das questões pela mídia nunca é o esperado pelos atores sociais. Assim, a luta não se trava apenas para “emplacar” os temas, mas também para direcionar as discussões. Daí que a *frame analysis* de Erving Goffman (1974) ajuda a analisar as formas pelas quais os ativistas dos movimentos sociais contemporâneos trabalham para inserir suas discussões na mídia (*frame alignment*) e para subverter o enquadramento desfavorável pela construção de espaços comunicativos autônomos (*frame contest e re-frame*).

As considerações a seguir referem-se a uma pesquisa desenvolvida sobre a comunicação dos movimentos por justiça global na internet. Entraram na observação cinco websites cuja proposta é a construção de contra-informação, tendo, portanto, uma clara oposição ao que nomeiam como “mídia corporativa”⁴. Dois grupos foram identificados: um mais contundente na crítica, mas pouco formalizado em termos de agendamento estratégico, e outro mais próximo de uma idéia de profissionalização dos ativistas para atuarem com a mídia adversária.

2. Mobilização da opinião

Na sociedade contemporânea, a publicidade dos discursos políticos assume uma dimensão performática. Isso não significa que a política tenha perdido consistência, mas que seus agentes, ciosos da importância da sua imagem pública, precisam, para atuar eficazmente nesta esfera, de uma certa competência comunicativa.

Neste sentido, a opinião pública – entendida como fluxo, provisória e contingencialmente, canalizado de opinião por determinados grupos de interesse – torna-se arma de competição no mercado dos discursos públicos. Ela ainda é referência incontornável

⁴ Primeiro grupo: www.nodo50.org, www.lahaine.org, www.rebellion.org. Segundo grupo: www.indymedia.org e www.attac.org.

da vida coletiva e da organização da sociedade, embora se apresente de maneira muito diferente de quando emergiu nos séculos XVII e XVIII, como mediadora da produção de respostas às demandas da sociedade civil pelo Estado.

Hoje, a capacidade de resposta se tornou muito limitada, tecnicamente complexa, formalmente burocratizada e socialmente seletiva e a performance da comunicação passou a se estabelecer com base em recursos perlocutórios (exteriores ao processo comunicacional). Os meios de comunicação têm papel crucial nesta mudança: a opinião pública contemporânea é também uma opinião midiática (ESTEVEVES, 2003).

Por isso a mobilização da opinião pública hoje depende irremediavelmente do contrato com os meios de comunicação, agentes principais do que Lattman-Weltman (2003) chama de mercado dos discursos públicos, termômetro da democracia cuja qualificação se dá pelo processo de *accountability*, termo que se refere à prestação de contas, à responsabilidade pública das pessoas públicas.

Segundo o autor, mobilizar a opinião é também legitimar as estratégias de conduta política ou as intervenções na estrutura institucional democrática. Assim, considera tão ou mais importante que o desempenho “real” das instituições a percepção desse desempenho e do compromisso dos mandatários com os interesses dos representados.

Nesta acepção, os representados são consumidores de informação ou, como prefere o autor, investidores do mercado de discursos públicos. O “investimento” depende da capacidade de se fazer ouvir ou repercutir as versões de seu interesse. A formação da opinião pública depende então da potencialização retórica de grupos sociais, os quais promovem, midiaticamente, a *accountability*.

Contudo, nesse processo a mídia exige a transparência dos outros campos sociais – por ora caindo no “denuncismo” – mas recusa a promovê-la para si, “o que demonstra a urgência da absorção da mídia, suas linguagens e especificidades como objeto central e inescapável da investigação política contemporânea” (LATTMAN-WELTMAN, 2003, p. 177).

Movimentos sociais contemporâneos têm localizado na mídia um adversário central por entender que ela reproduz o discurso dos centros de poder. Colocam como meta forçar esse poder (das corporações, das agências multilaterais e da própria mídia) a prestar contas e tornar transparentes suas decisões. E utilizam as convenções da mídia para subverter esse estado de coisas (PRUDENCIO, 2006).

Embora na fala dos ativistas exista a crença na independência dos movimentos sociais em relação ao Estado, sua ação – competir no mercado público de discursos – mostra que ainda há a necessidade de traduzir demandas em respostas, de mediar o discurso por uma linguagem institucionalizada que já tem canais de acesso à esfera pública, influenciando assim as decisões políticas.

Outra crença dos ativistas é o que Miguel (2000) chama de miragem da sociedade da informação, de que as novas tecnologias da informação e comunicação (TICs) promoveriam a democratização da participação política. De fato, aumenta o fluxo de opiniões, mas aquelas que se constituem no espaço público precisam ainda concorrer com todas as outras. Por isso é preciso verificar como e onde os movimentos sociais conseguem tal empreendimento.

Essa democratização basicamente ocorre em duas direções, não necessariamente naquelas sonhadas pelos ativistas. Uma que se dá via protestos, como “intervenções ativistas na mídia” (*frame alignment*). Ela se dá pela subversão do código jornalístico para entrar na agenda pública, com todas as perdas e ganhos que tal estratégia traz. O acesso é disruptivo, baseado na espetacularização da ação para atrair as lentes e assim pautar os meios. As perdas referem-se às conseqüências de uma cobertura superficial e freqüentemente criminalizadora dos movimentos sociais. Os ganhos são a visibilidade e a entrada, ainda que não da maneira desejada, na agenda de discussão pública.

A espetacularização passa a ser o recurso pelo qual os ativistas exploram os critérios de noticiabilidade, ajustando-se ao *frame* jornalístico. Essa estratégia, no entanto, na medida em que se torna familiar aos meios jornalísticos, perde força, mas torna os ativistas

fontes de informação relevante toda vez que um protesto se realiza. Algumas organizações ativistas são mais bem sucedidas que outras nisso, justamente aquelas cuja ação está mais institucionalizada.

O fato de tornar-se fonte é muito importante numa estratégia midiática, considerando que são as fontes que canalizam o fluxo de informação para determinados enfoques e, conseqüentemente, vão formar o movimento da opinião pública sobre a questão em debate. Nunca é demais frisar que a opinião pública resulta da divergência e não do consenso, como já ressaltou Blumer (1982). Os públicos discordam em relação a um tema e o resultado do debate configura, mas não de forma uniforme nem harmônica, o estágio da discussão até aquele momento. Há, obviamente, diferenças de acesso das fontes à mídia, mas uma vez agendado o *frame contest*, as chances de inserir a leitura da realidade em desvantagem aumentam.

A outra direção da democratização da comunicação é a construção do que os ativistas chamam de “mídia alternativa”. A rede de comunicação tecida pelos ativistas mostra que essa prática informativa não configura um espaço de idéias convergentes. Ao contrário, apresenta *frame contests* “internos”, ou seja, divisões entre os ativistas sobre seu papel na luta por justiça global, sobre o que é um serviço de contra-informação e sobre as formas de enfrentamento dos seus adversários. Isso mostra o desenho da diversidade de atores presentes na rede.

Liberato (2003) já havia identificado fraturas no seio do movimento antiglobalização provocada pelo conflito entre movimentos de oposição e de resistência. Os primeiros têm mais entrada na mídia porque traçam caminhos mais institucionalizados e os segundos tendem a ser por ela criminalizados por causa da ação direta que promovem.

Os públicos para as informações sobre os temas da mídia ativista estão em formação, assim como os demais públicos em torno de outras questões. O público das campanhas dos movimentos é formado genericamente pelos usuários ativistas da internet. Se é possível falar de um “ciberespaço público” construído pelo debate promovido pelos

websites ativistas é uma questão a discutir. O que vale ressaltar é que a comunicação no ativismo político se dirige a públicos específicos, os chamados “consumidores políticos” de Rosenkrands (2004).

3. Comunicação na internet

A mídia ativista deixa visualizar as conexões das redes dos movimentos sociais. Ao desenvolver os serviços de contra-informação, compartilhando textos e visões, os ativistas fortalecem seus laços, no que Scherer-Warren (2005) chama de dimensão estratégica das redes sociais. E o desenho do *frame* –, com formas mais ou menos nítidas, dependendo do contexto de ação dos atores, pela construção de outros significados para a informação (*re-frame*) –, diz respeito a sua dimensão cognitiva. Com isso, a internet pode ser pensada como um cenário de ação política, no qual os problemas sociais são concebidos, percebidos e perlocutoriamente debatidos.

A internet é ainda, para os MJG, um espaço de empoderamento, entendido como a reunião de recursos que permitem aos ativistas tomar parte das decisões que lhes afetam, ainda que no nível da nomeação dos problemas, por meio de sua voz. Segundo Horochovski (2005, p. 28), “pessoas e grupos se empoderam quando conquistam autonomia para, nos limites das coerções normais em qualquer agrupamento humano, decidir sobre seu destino”. Para ele, os recursos (sociais, econômicos, políticos e psicológicos) são poderes e empoderar significa desconcentrá-los.

Bennet (2004) afirma que a importância da internet (ou redes de comunicação digital) se deve ao fato de que ela possibilita a mudança do jogo político em favor daqueles pobres em recursos, para os quais ela é mais transformadora do que para as organizações mais instituídas. Nestas a internet funciona como facilitadora de rotinas comunicacionais preexistentes. Naquelas, conduz à formação de coalizões amplas e flexíveis, que as tornam fortes seus nós frágeis.

O que se observou foi que os serviços de contra-informação mais exitosos nos seus projetos, em termos de empoderamento, são justamente aqueles que se dedicam a um

trabalho de edição. Com um *frame* mais preciso, mais chances tem a informação de se transformar em conhecimento útil para o consumidor dela. Quanto mais frouxo este *frame*, a perda de informação só tende a crescer e frustrar a intenção ativista de mobilização.

O ideal da “comunicação de mão dupla” mostra-se difícil de atingir, ainda que haja espaço para interação com os usuários das mídias. Não há comunicação ativista sem padronização, sem seleção de informação – que ora é tachada de censura –, sem uma equipe especializada para a tarefa. Como frisa Miguel (2000), o jornalista, quando em meio a amadores, tende a centralizar o poder e tutelar os demais. Quando ausente, obriga os ativistas a “reinventar a roda”, resultando um produto tosco, de baixa qualidade.

A comunicação dos movimentos sociais na internet concorre com a grande mídia com desvantagens. Primeiro porque a internet ainda é um espaço para habilitados. E segundo, como afirma Rucht (2004), os ativistas dependem muito do espaço da imprensa convencional para conduzir a sua mensagem a públicos mais vastos.

Apesar dessas ressalvas, não se pode negar a existência de efeitos políticos do ciberativismo. Para Bennet (2004), as implicações políticas da internet variam e dependem de como ela é utilizada na prática social associada. As práticas comunicativas dos ativistas caracterizam e organizam sua política. Assim, as redes de comunicação informam as redes sociais, ou seja, não é a internet que cria os laços entre os movimentos sociais, mas ela os recria. “The idea here is not that communication networks replace social transactions or dispel the identity issues of collective action. Rather, the nature of social transactions, themselves, is changing due to the capacity of distributed communication networks to ease personal engagement with others” (BENNET, 2004, p. 129). Dessa forma, a comunicação dos movimentos sociais é ao mesmo tempo estratégia política e recurso organizacional.

O ativismo global se caracteriza pela comunicação de campanhas permanentes para organizar protestos e publicizar questões. As campanhas internacionais são elas mesmas organizações políticas que sustentam as redes na ausência de lideranças de organizações centrais. Seus alvos são largamente conhecidos e noticiáveis, são conectados com questões de

estilo de vida, e os *websites* para elas criados formam uma “comunidade epistêmica” que faz da campanha fonte de conhecimento sobre os problemas. A campanha também não exige ação do consumidor, pois mira a marca da empresa para lhe ameaçar com publicidade ruim.

A cibercomunicação é precisa nas ações. As redes sociais não produzem uma ideologia comum e permitem que diferentes perspectivas políticas coexistam sem os conflitos que tais diferenças pudessem criar em coalizões mais centralizadas. Adversários em algumas campanhas podem tornar-se eventuais aliados em outras.

A nova mídia pode alterar os fluxos de informação da mídia de massa, pois transforma os *websites* ativistas em fontes de informação para a mídia comercial. Segundo Bennet (2004), as esferas públicas criadas pela internet são mais que universos paralelos de informação que existem independentemente da mídia de massa. Ao contrário, a internet muda a forma como são feitas as notícias em função da oferta de contra-informação, porque a capacidade de *gatekeeping*⁵ se enfraquece diante do surgimento de outras fontes de informação que não as oficiais.

Isso também está relacionado com a habilidade dos ativistas de subverter a perícia jornalística nos seus *websites*, estabelecendo uma competição de *frames* no mercado dos discursos públicos. É nesse sentido que se pode falar de uma democratização da comunicação, não pela eliminação da mídia inimiga, mas pela convivência democrática entre as mídias adversárias.

Dessa forma, a mídia ativista se caracteriza pelo empreendimento de campanhas permanentes (as quais têm mais chance de cobertura positiva do que os protestos), pelo crescimento de amplas redes apesar e por causa do seu caráter pluri-identitário, e pela capacidade de comunicar mensagens dos *desktops* para as telas de televisão e páginas de jornal.

⁵ Processo pelo qual os fatos são transformados em acontecimentos, de acordo com os critérios de noticiabilidade.

4. Mídia ativista e democracia

A questão da democratização da comunicação, para além do ideal liberal de liberdade de imprensa, atenta para a existência de um dilema entre a meta *universalista* de empoderar todos os cidadãos por mecanismos que os habilitem a expressar suas opiniões coletivamente, e a meta *pluralista* de assegurar que uma variedade de opiniões possa ser expressa por cidadãos particulares, os quais representariam um “público” (KEANE, 1991).

O livre fluxo de informação é um mito a ser combatido pelo reconhecimento de que o combate às desigualdades da liberdade comunicativa não passa pela eliminação da mídia, como um mal em si, mas pela proliferação de uma ampla variedade de outras mídias, das quais apenas algumas estariam sujeitas aos procedimentos de uma “democracia direta”. A tese segundo a qual a liberdade de comunicação é um veículo para a certeza, conhecimento e difusão de um consenso racional democrático está obsoleta (KEANE, 1991, p. 175). Ao contrário, práticas democráticas facilitam o desentendimento, possibilitam a desaprovação e a revisão de acordos estabelecidos.

Democratic procedures sometimes allow the majority to decide things about which they are blissfully ignorant; but they also enable minorities to challenge blissfully ignorant majorities, to bring them to their senses. They enable some citizens to tell others what they do not want to hear. Democratic procedures enable citizens to think twice and say no (KEANE, 1991, p. 178).

A afinidade eletiva entre movimentos contemporâneos e internet evidencia um fenômeno interessante: as TICs não são apenas instrumentos de democratização da comunicação pela facilidade de oferta de outros significados para a informação, mas o próprio exercício democrático de disputa simbólica. Talvez seja o que Mouffe (2003) chama de pluralismo agonístico, ou seja, a convivência de pontos de vista e projetos de sociedade distintos e até divergentes, com concessões deste e daquele lado.

A autora frisa a importância do dissenso numa sociedade democrática, que não pode mais ser concebida como aquela que realizou o sonho de uma perfeita harmonia e transparência, mas como espaço no qual nenhum ator social poder atribuir a si mesmo a representação da totalidade. Assim, no conflito político, o “outro” não é visto como inimigo a ser destruído, mas como adversário, que possui o direito de lutar. Daí que o antagonismo

entre inimigos seja transformado em agonismo entre adversários e seja também, para ela, o objetivo da política democrática. “Longe de por em perigo a democracia, a confrontação agonística é sua condição de existência” (MOUFFE, 2003, p. 16).

A divergência diz respeito ao significado e implantação dos princípios ético-políticos da democracia, os quais, no entanto, são partilhados. O consenso é sempre provisório e baseado numa confrontação em curso. Isso significa que não há uma democracia como devir, mas se realizando. Embora o discurso dos movimentos sociais – como é típico de seu *frame* – apresente uma idéia de democracia como porvir, a sua prática contra-informativa evidencia o debate democrático acontecendo entre adversários políticos. E é justamente o fato desses adversários não terem igualdade de condições de disputa a *raison d’être* da democracia. Não há um Éden após a vitória de um dos combatentes.

Os ativistas encenam com seus adversários um conflito em torno do significado da informação. Manejam recursos, constroem seus *frames* mediados pelas TICs, as quais recriam as experiências de enfrentamento. Lutam pela canalização da informação para um sentido que se torne predominante no fluxo contingente de opinião, ou seja, lutam para mobilizar a opinião pública para aumentar seus recursos simbólicos e legitimar sua posição no mercado público de discursos.

Com isso, os ativistas pressionam os poderes constituídos a se tornarem visíveis, para então negociar publicamente os significados para os problemas sociais. A globalização, tida até a emergência da rede como fenômeno resultante da inexorável expansão internacional do comércio, passa a ser “lida” também como causadora de prejuízos sociais e culturais até então não discutidos abertamente.

Para tal abertura, os agentes da globalização contestada são apresentados, mas o são estrategicamente, de modo que seus canais de comunicação sejam ocupados pelas visões de seus adversários e não possam ser ignorados. A contra-ofensiva é a criminalização e deslegitimação da oposição e o resultado do enfrentamento é o reconhecimento de posições antagônicas em disputa.

O poder de nomear a realidade social – a ação ilocutória – orienta a tomada de decisão sobre seus problemas – ação perlocutória –, por isso a dimensão simbólica da ação coletiva é tão fundamental para os rumos da política. Por isso a mobilização da opinião pública envolve processos de *accountability*, desenvolvimento de projetos de contra-informação para competir com os *frames* estabelecidos.

As redes de comunicação são então canais de empoderamento dos movimentos sociais, diminuem a defasagem de recursos entre os adversários e abrem caminho para a inserção dos pontos de vista dos ativistas no debate público. Mas as redes não são desprovidas elas mesmas de disputa de poder, nem são absolutamente independentes das práticas que contestam.

O lugar das TICs na comunicação dos movimentos sociais evidencia que a tecnologia não é apenas instrumento de veiculação de informação, mas que opera um processo de mediação e, portanto, um trabalho reflexivo, no qual a estratégia de comunicação interna – a mídia ativista – comunica a estratégia de comunicação externa – as intervenções na mídia.

A experiência da mídia ativista é informada por práticas já estabelecidas e reconhecidas como garantia de credibilidade para as informações. Quando a mídia ativista lança mão das rotinas produtivas e das convenções de um jornalismo padrão não significa que os seus produtores tenham “cedido” a um mal necessário, mas que o trabalho de *re-frame* pressupõe um ajuste sobre um *frame* primário, sem o qual não é possível subverter o sentido anterior.

Ao mesmo tempo em que informam, os ativistas se formam: comunicam não apenas aos outros seus pontos de vista, mas também se reconhecem como ativistas e, com isso, reorientam sua ação constantemente. A mídia ativista, enfim, abrange, portanto, a dimensão *informativa* da linguagem – como oferta de informações negligenciadas pela grande mídia – e também a sua intenção *formativa* – como mobilização e construção de uma unidade de luta política.

A *frame analysis* permite perceber a ambivalência dos discursos dos ativistas e diferenciar suas orientações. O *frame* sustenta a definição da situação – como luta anticapitalista, antiglobalização, rebeldes, desobedientes, contra-peritos –, mas está sempre referenciado nas formas tipificadas de interpretação da realidade, sendo uma delas o jornalismo. O *frame contest* é, portanto, uma ação reflexiva, pela qual os atores têm que redefinir a situação na interação com o outro, porque a realidade nunca acontece de forma típica⁶. A mídia ativista oferece outras formas de tipificação, mas essa oferta só é possível porque houve um ajuste do *frame* contrário, subvertido para outra construção de sentido, com outro sistema de relevâncias.

O resultado do *frame contest* para os ativistas é a mídia ativista. Este *frame* já é um segundo ajuste sobre o padrão jornalístico, com as variações que qualquer ação sociopolítica apresenta. As TICs participam de forma fundamental na construção desse *frame* ativista e não são meros suportes técnicos, mas parte constitutiva dele. Não apenas transmitem a informação, mas é fator primeiro da organização da rede, o que incide sobre as formas de expressão por elas veiculadas.

Por seu lado, a mídia de massa é obrigada a rever a hierarquia das suas fontes e a mídia ativista tem naqueles um público importante. E as ações de ambas estão baseadas na expectativa da ação do outro.

Escolher um *frame* é escolher um público. E escolher um público pressupõe a intenção de mobilizar a opinião. Nesse momento, a mídia ativista vive um dilema: ela é mais “mobilizadora”, ou seja, atinge públicos mais vastos e consegue potencializar sua mensagem, na medida em que se aproxima do *frame* jornalístico. Em outros termos, quanto mais “profissional” a sua produção de informação, maior a penetrabilidade das suas questões na esfera pública.

Por isso que a denominação mídia ativista é mais adequada para a comunicação dos movimentos sociais do que mídia alternativa. Se os atores coletivos pretendem que essa

⁶ Termos que remetem à fenomenologia social de Alfred Schütz (1979).

mídia opositora tenha algum efeito político, é preciso ser estratégico e usar as mesmas armas dos adversários. Apostar numa mídia que recusa qualquer identificação com práticas já institucionalizadas pode levar a ação ao vazio. Outro aspecto a considerar é a expectativa da participação dos usuários na produção de informação: essa participação não é livre, mas está sujeita a critérios preestabelecidos. No caso da mídia ativista, o *frame* é o limite.

Algumas diferenças nessa comunicação ativista podem ser assim configuradas. Por um lado, os *websites* produzidos por coletivos mais amplos e difusos, cuja rede se forma em torno de várias questões⁷, utilizam a internet como espaço para veicular todas as informações que julgam relevantes. Para os três serviços de contra-informação pesquisados (primeiro grupo) a internet é “a” mídia alternativa, na qual a liberdade de expressão não pode ser restringida, porque está baseada na “difusão horizontal” da informação. Os coletivos, no entanto, apesar de partilharem o *frame* de referência – de esquerda, socialista e contra o neoliberalismo – produzem diferentes estratégias.

Apresentam a própria posição ideológica como organizadora do *frame* das informações. Produzem artigos opinativos, geralmente assinados por intelectuais engajados ou escritos pelos seus “repórteres”, os quais, contudo, imprimem muito claramente sua tendência. Produzem “quase-notícias”, ou seja, mostram uma preocupação um pouco maior com informações referenciais do acontecimento narrado, em razão até das eventuais parcerias com a mídia “crítica”.

Percebe-se assim, uma certa oscilação nesse *ativismo de mídia*: ora se afasta ora se aproxima do padrão jornalístico. Recusam a objetividade jornalística, mas assumem a parcialidade e a tendenciosidade. E embora acreditem na internet como a grande chance de democratizar a comunicação, não exploram suas potencialidades técnicas e, conseqüentemente, expressivas.

⁷ Luta contra o capitalismo, pela libertação da Palestina, pela independência do País Basco, pelo anarquismo, pela democratização da comunicação contra os monopólios de mídia, boicotes a grandes grupos empresariais, além das posições contrárias ao FMI, Banco Mundial e OMC.

Por outro lado, existem aqueles ativistas (segundo grupo) que assumem não só sua posição política, mas também a utilização das convenções jornalísticas para comunicar sua mensagem. Defendem genericamente o pluralismo de vozes, especialmente facilitado pela internet, mas delimitam mais claramente as fronteiras entre os objetivos políticos e os projetos de contra-informação. Definem como objetivo a produção de informação que habilite seus usuários a tornar-se peritos nos assuntos tratados. É uma meta pedagógica, baseada numa cobertura jornalística qualificada.

Outros não visam a produção de conhecimento, mas a difusão de notícias sobre os temas dos movimentos. Ainda que “qualquer pessoa” possa publicar seus textos, a veiculação de notícias nos *websites* passa necessariamente pelo crivo de uma equipe editorial, a qual define os critérios de noticiabilidade do acontecimento coberto. Os *websites* acabam funcionando como agência ativista de notícias, a qual padroniza e orienta sua produção em todos os coletivos espalhados pelo mundo.

Assim, para cada categorização se abrem novas distinções. A mídia ativista é, portanto, um fenômeno multifacetado, assim como a sociedade na qual ela dinamicamente se desenvolve. Essa mídia, no entanto, concorre na esfera pública para a definição do que é importante discutir. Mobilizar a opinião pública torna-se fundamental para atuar politicamente. Não há vencedores nem vencidos nesse duelo, porque, na democracia, o embate/debate nunca termina.

Referências

- BENNET, W. Lance. *Communicating global activism strengths and vulnerabilities of networked politics*. VAN DE DONK, Wim; LOADER, Brian D.; NIXON, Paul G.; RUCHT, Dieter. **Cyber protest**. New media, citizens and social movements. London: Routledge, 2004.
- BARROS FILHO, Clóvis. **Ética na comunicação**. Da informação ao receptor. São Paulo: Moderna, 1995.
- BLUMER, Herbert. **El interaccionismo simbólico**. Perspectiva y metodo. Barcelona: Hora, 1982.
- BOURDIEU, Pierre. *A opinião pública não existe*. In: THIOLENT, Michel. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo: Polis, 1982.
- CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a opinião**. O novo jogo político. Petrópolis: Vozes, 1996.
- ESTEVES, João Pissarra. *Opinião pública e democracia na sociedade da informação*. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação. 11 de junho de 2003. Disponível em www.bocc.ubi.pt.
- GOFFMAN, Ervin. **Frame analysis**. An essay on the organization of experience. Cambridge, MA: Harvard University Presse, 1974.
- HOROCHOVSKI, Rodrigo. **Empoderamento: balanço teórico e sinalizações**. Monografia de Graduação. Bacharelado em Ciências Sociais. Universidade Federal do Paraná, 2005.
- KEANE, John. **The media and democracy**. Cambridge: Polity Press, 1991.
- LATTMAN-WELTMAN, Fernando. *Mídia e transição democrática: a (des) institucionalização do pan-óptico no Brasil*. In: ABREU, Alzira; LATTMAN-WELTMAN, Fernando; KORNIS, Mônica. **Mídia e política no Brasil**. Jornalismo e ficção. São Paulo: Editora da FGV, 2003.
- LIBERATO, Léo Vinicius M. *Movimento antiglobalização: distinções analíticas e uma crítica a Alain Touraine*. Revista Eletrônica Em Tese. Vol 1, n. 1, agosto-dezembro de 2003, p. 70-86.
- LIPPMANN, Walter (1922). **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- MIGUEL, Luis Felipe. *As novas tecnologias e a democratização da informação*. Revista Lugar Comum. Estudos da mídia, cultura e democracia. Número 9, setembro 1999/abril 2000. NEPCCM, UFRJ.
- MOUFFE, Chantal. *Democracia, cidadania e a questão do pluralismo*. Tradução de Kelly Prudencio. In Revista Política & Sociedade: Revista de Sociologia Política. Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política. v. 1 n. 3. Florianópolis: Cidade Futura, 2003.
- PRUDENCIO, Kelly C. S. **Mídia ativista: a comunicação dos movimentos por justiça global na internet**. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política. Universidade Federal de Santa Catarina. 2006.
- ROSENKRANDS, Jacob. *Politicizing Homo economicus: analysis of anti-corporate websites*. VAN DE DONK, Wim; LOADER, Brian D.; NIXON, Paul G.; RUCHT, Dieter. **Cyber protest**. New media, citizens and social movements. London: Routledge, 2004.
- RUCHT, Dieter. *The quadruple 'A': media strategies of protest movements since the 1960s*. In: VAN DE DONK, Wim; LOADER, Brian D.; NIXON, Paul G.; RUCHT, Dieter. **Cyber protest**. New media, citizens and social movements. London: Routledge, 2004.
- SCHERER-WARREN, Ilse. *Redes sociais: trajetórias e fronteiras*. In: DIAS, Leila; SILVEIRA, Rogério (orgs.). **Redes, sociedade e território**. Santa Cruz do Sul: EdUnisc, 2005.
- SCHÜTZ, Alfred. **Fenomenologia e relações sociais**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- TARDE, Gabriel (1901). **A opinião e as massas**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1995.