

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

**FÓRUM SOCIAL MUNDIAL:
um espetáculo da sociedade e outro da mídia**

MARLISE VIEGAS BRENOL

Porto Alegre
2004

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

**Fórum Social Mundial:
um espetáculo da sociedade e outro da mídia**

Marlise Viegas Brenol

Dissertação de Mestrado apresentada
como pré-requisito parcial para a
obtenção do Título de Mestre em
Comunicação.

Orientadora:

Prof^ª. Dr^ª. Maria Helena Weber

Porto Alegre
2004

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por me guiar, iluminar e proteger.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pelo ensino público e gratuito.

À Prof^a Dr^a Maria Helena Weber pela inspiração, instigação e orientação sempre exigente, vivaz e amiga durante os anos de convivência no Programa de Pós-graduação em Informação e Comunicação da UFRGS.

À Universidade da Flórida na pessoa da Prof^a Dr^a Marilyn Roberts pelos ensinamentos, cuidados e co-orientação prestados durante minha estada em Gainesville, Flórida, EUA.

À Comissão Fulbright, que me proporcionou o aperfeiçoamento e extensão da pesquisa de mestrado na Universidade da Flórida nos Estados Unidos no ano de 2003.

Aos colegas e amigos de profissão da TVCOM e pela compreensão e estímulo.

O meu agradecimento eu estendo em especial aos meus pais João e Marli, ao meu irmão Claiton, a vó Adiles e a dinda Rosa pelo apoio e amor.

Sumário

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

LISTA DE TABELAS

RESUMO

ABSTRACT

1	INTRODUÇÃO	9
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1	A Globalização	15
2.2	Movimentos Sociais	19
2.3	Os espetáculos da comunicação	25
3	FÓRUM SOCIAL MUNDIAL, O MOVIMENTO DOS MOVIMENTOS	32
3.1	O espetáculo social, a rede de comunicação	34
3.2	O espetáculo autônomo, as provocações à mídia	39
3.3	A espetacularização, o FSM da mídia	44
4	AS DUAS REPRESENTAÇÕES DO FÓRUM SOCIAL	46
4.1	Comunicação política: enquadramento	46
4.2	Os resultados	57
4.3	O enquadramento do Fórum Social pela mídia impressa	64
4.4	O enquadramento do Fórum pelo Fórum	65
4.5	Diferenças de enquadramento	67
4.6	As duas representações do Fórum Social	69
5	Considerações Finais	73
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	76
	APÊNDICES	83
	ANEXOS	84

Lista de siglas e abreviaturas

ALCA	Área do Livre Comércio das Américas
AMI	Acordo Multilateral de Investimentos
ATTAC	Associação pela Taxação das Transações Financeiras para Ajuda aos Cidadãos
CMC	Comunicação Mediada por Computadores
FEM	Fórum Econômico Mundial
FSM	Fórum Social Mundial
FSP	Folha de S. Paulo
ICTs	Tecnologia de Informação e Comunicação
NYT	The New York Times
OCDE	Organização de Cooperação para o Desenvolvimento Econômico
OMC	Organização Mundial do Comércio
ONGs	Organizações não-governamentais
PUC-RS	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
RBS	Rede Brasil Sul de Comunicação
RITS	Rede de Informações para o Terceiro Setor
WSF	World Social Forum
ZH	Zero Hora

Lista de Tabelas

1	Evolução da participação no Fórum Social Mundial	Pg.40
2	Cobertura jornalística e veiculação	Pg.53
3	Amostragem selecionada para Análise de Enquadramento	Pg.54
4	Frequência Jornais Impressos	Pg.57
5	Período de publicação das matérias jornais impressos	Pg.58
6	Tamanho dos textos jornais impressos	Pg.58
7	Editorias em que o FSM foi citado	Pg.59
8	Comparação das editorias por jornal impresso	Pg.59
9	Fontes da notícia jornais impressos	Pg.60
10	Jornal Impresso X Fontes da Notícia	Pg.61
11	Tema abordado	Pg.62
12	Jornal impresso X Tema abordado	Pg.62
13	Período de publicação na <i>Web</i>	Pg.65

Lista de anexos

A	Fragmentos: Folha de São Paulo 04/02/2002	Pg. 83
B	Imagética: Zero Hora 03/02/2002	Pg. 84
C	Editoria: El Nacional 31/01/2002	Pg. 85
D	Tema: Zero Hora 05/02/2002	Pg. 86
E	Exemplo tabela : jornal impresso X tema abordado FSP29/01/2002	Pg. 87
F	Anúncio Governo do Estado e Prefeitura (31/01/2002)	Pg. 88
G	Anúncio McDonald's Responsabilidade Social (28/01/2002)	Pg. 89

Resumo

Esta dissertação aborda o Fórum Social Mundial (FSM) como um fenômeno de comunicação que produz para a sociedade duas representações de um mesmo acontecimento: uma da própria sociedade civil organizada, outra da mídia de massa. A primeira foi construída através da união de forças dos movimentos sociais, que utilizando a Internet formaram uma rede de comunicação e mobilizaram milhares de participantes. A segunda foi construída quando a mídia se apropriou do acontecimento e reproduziu-o. O objetivo principal é verificar as similaridades e diferenças de abordagens. O FSM é analisado sob as perspectivas teóricas dos Espetáculos e do Enquadramento. Esta dissertação analisa uma amostra de textos da mídia impressa que cobriu o evento no ano de 2002, bem como textos publicados no mesmo período na página oficial do evento na internet. O resultado são dois enquadramentos diferentes. Identificam-se duas interpretações do Fórum Social, uma da sociedade civil, que destaca os conteúdos e os interlocutores notáveis à sociedade, e outra da mídia, que constrói um enquadramento mais fragmentado, comportamental, personificado e imagético. A apropriação do evento por poderes diferentes, a grandiosidade que o mesmo adquire e as reproduções e re-interpretações identificadas o caracterizam como espetáculo de comunicação. De acordo com as tipologias de espetáculo consultadas é possível enquadrar o FSM como um espetáculo de comunicação. Mas o fato de ter sido produzido pelo campo social, independente dos demais poderes, o diferencia dos espetáculos existentes, inaugurando a possibilidade de um novo tipo de espetáculo.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO, ESPETÁCULOS, MÍDIAS, REPRESENTAÇÕES, PODER SOCIAL.

Abstract

The dissertation points out the World Social Forum (WSF) as a communication phenomenon that has two representations to society: one from the organized civil society, other from mass media. The first one was organized by social movements, having Internet as a tool, and building up a communication network to mobilize millions of people to participate. The second was built by the mass media as it takes possession of the event and re-writes it in another frame. A Framing Analysis takes as samples news reports published by media and news stories published in the WSF web page in the Internet. One finds out that media and WSF web page have different interpretation for the same event, because they express two representations of the same issue. Those interpretations, the grandiosity and the reproduction of the same event by different social fields allow it to be named as communication spectacle. According to available typology of spectacles, it is possible to classify it as one. More than that, the fact that WSF was produced by the organized civil society independent from mass media or any other power field makes it different from other spectacles, assuming the possibility of new typology being born.

KEY-WORDS: COMMUNICATION, MEDIA, SOCIAL FIELD, SPECTACLE, FRAMING ANALYSIS.

1 Introdução

O Fórum Social Mundial (FSM), evento que reúne movimentos sociais, entidades do Terceiro Setor e organizações não-governamentais (ONGs) e simpatizantes da esquerda mundial, aconteceu pela primeira vez em janeiro de 2001 em Porto Alegre, cidade ao Sul do Brasil. Desde então se repete anualmente, sendo que a segunda e a terceira edição aconteceram na mesma cidade. Em 2004, Mumbai, na Índia, foi a cidade sede do evento. O FSM mobiliza diversos campos sociais: o político, representado pelas organizações governamentais, instituições públicas, partidos políticos; o social, representado pelos cidadãos civis, ativistas sociais, movimentos sociais e ONGs; o econômico, representado pela indústria turística; e o midiático, representado pelas organizações privadas de comunicação. Todos esses campos sociais apropriam-se do evento, traduzem-no e interpretam-o, e, ao mesmo tempo, compartilham e disputam a construção de imagens. A apropriação e o consumo desse produto simbólico pelos diferentes campos sociais caracterizam o evento como um espetáculo de comunicação. Mas diferente das espetacularizações da mídia que, de acordo com autores como Debord (1997), Debray (1994) e Schwartzberg (1978), quando se apropria de um fato político aborda-o de forma pejorativa, o FSM surge como um espetáculo que faz o poder social provocar o poder dominante, produzindo uma outra representação do mesmo acontecimento.

Esse trabalho pretende identificar a forma com que essa representação é construída, utilizando as novas tecnologias. O FSM é um evento que quebra a lógica de dominação do mercado de comunicação mundial. Um movimento que engloba centenas de outros movimentos faz da Internet o principal mecanismo de comunicação, formando uma rede de comunicação que se encarrega de interligar os participantes, conquistar adeptos e manter contatos e troca de idéias durante o ano inteiro.

Essa perspectiva desperta uma disputa de poderes entre duas forças em conflito: o poder econômico e o poder social. Na arena pública mundial, estão as instituições financeiras e governamentais de apoio à globalização econômica de um lado, e os movimentos sociais e as esquerdas mundiais contrários ao sistema vigente, de outro. A disputa mostra-se historicamente bastante desigual. Os valiosos minutos na televisão, as reportagens em um jornal impresso, ou entrevistas nas rádios eram e ainda são de difícil acesso para as vozes dos grupos sociais. As exceções são alguns movimentos como os *Zapatistas* do México, o *Greenpeace* Mundial e, num âmbito nacional, o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra. Mesmo assim, quando o espaço lhes é cedido, o enfoque da notícia normalmente não favorece os grupos sociais.

Mas através do trabalho dessa rede de comunicação, o FSM conquistou uma grandiosidade surpreendente que provém do campo social e adquire uma força simbólica marcada por dois fortes indicadores: a data e o local. A data marca a oposição à idéia de uma economia globalizada já que acontece simultaneamente ao Fórum Econômico Mundial de Davos, na Suíça, e reúne os representantes do poder econômico. O local reforça o *slogan* “Um outro Mundo é Possível”, pois a cidade de Porto Alegre, administrada por um partido de esquerda, implementou a experiência de uma democracia participativa através do chamado Orçamento Participativo. O FSM apresenta-se contrário ao sistema capitalista globalizado e a favor de propostas alternativas que suscitem novas experiências.

Na fundamentação teórica, abordam-se estudos sobre a globalização, os movimentos sociais e os espetáculos da comunicação. No capítulo seguinte, apresenta-se o evento como um espetáculo de comunicação, que parte do campo social, sendo construído de forma independente, torna-se autônomo, ao provocar a mídia, mas também é espetacularizado no momento em que é transmitido pela mídia de massa. O espetáculo social justifica-se pela funcionalidade da rede de comunicação e pela grandeza atingida; O autônomo, com base na tipologia espetáculo político autônomo de Weber (2000), justifica-se pelas provocações à mídia que o espetáculo social produz; A espetacularização, com base nos principais autores da área, entre eles Debord (1997) e Rubim (2000,2002), justifica-se pela

cobertura de mídia que se apropriou do evento, reinterpretou-o e reproduziu-o para a audiência.

O campo social e o campo da mídia se apropriam do FSM e o abordam com vieses diferenciados que podem ser observados através de textos comunicativos produzidos pelo evento e pela mídia comercial que reporta o evento. No quarto capítulo a análise é realizada a partir da perspectiva teórica da Análise de Enquadramento. A abordagem do tema, as vozes que representam o evento e o espaço editorial da publicação são variáveis para classificar essas diferenças. Os dois campos teoricamente diferentes disputam o mesmo capital simbólico: o poder de comunicar o FSM com ampla visibilidade e com tamanha credibilidade que legitime a mensagem.

Para aplicar este método, foi desenvolvido um instrumento de análise e foi selecionada uma amostragem da divulgação do evento. A mídia de massa será analisada a partir de uma seleção de 254 textos, retirados de cinco veículos de comunicação num período que corresponde a uma semana antes e uma semana depois do evento de 2001. O enquadramento do FSM pela sua organização será analisado através de uma seleção de 31 textos retirados do *link* “notícias” da página eletrônica da *Web*. Os dados foram transferidos para o *software* eletrônico SPSS versão 11.0, o que resultou em 13 tabelas para análise.

O crescimento e a diversidade cultural do FSM fazem deste um estudo valioso para mais de uma área do conhecimento. O crescimento e a repercussão adquirida pelo evento remete-o ao campo da Sociologia e da Ciência Política. A forma como o FSM comunica-se, fazendo das novas tecnologias um instrumento para mobilizar grupos e indivíduos, não só colabora para a área da Comunicação Social como pode inspirar novos estudos para o campo das Relações Públicas Internacionais, Ciência Política, Teoria de Comunicação de Massa e Opinião Pública.

2 Fundamentação teórica

The becoming cultural of the economic, and the becoming economic of the cultural, has often been identified as one of the features that characterize what is now widely known as postmodernity (*JAMESON, 2001, p. 60*).

O FSM é uma arena de discussão que levanta questões pertinentes à reflexão e ao entrosamento da realidade social, política e comunicacional na contemporaneidade. O próprio evento, enquanto uma esfera de debates de temas atuais, desenvolve diversas questões tendo a globalização como centro provedor das problemáticas. Entre os assuntos abordados no encontro anual, estão o comunismo, o socialismo e o capitalismo; a governabilidade e a corrupção; o mercado mundial e a pobreza; a disputa de poder e a ética; o Terceiro Setor e os movimentos sociais; a produção, a distribuição e o acesso a riquezas e a sustentabilidade; e as questões do meio ambiente.

A grandiosidade do evento, identificada no próximo capítulo, torna-o um objeto de estudos instigante e múltiplo. Essas características suscitam diversas questões a serem estudadas. Para o alcance deste trabalho, abordam-se fundamentos teóricos que contextualizam o evento de forma pontual e limítrofe. Como este é um estudo do campo da Comunicação Social, não está dissociado dos fenômenos sociológicos e históricos da contemporaneidade. Portanto, faz-se um breve apanhado de conceitos como a globalização e os movimentos sociais para se chegar ao ponto chave, que são os espetáculos da comunicação.

Abordam-se questões pertinentes às conseqüências sociais que despertaram e motivaram o surgimento dos movimentos sociais transnacionais, que, por sua vez, são agentes transformadores da realidade em diferentes esferas, inclusive a da Comunicação Social. Identifica-se a relação entre os movimentos sociais e as novas

tecnologias comunicacionais que despertam para uma reconfiguração dos espetáculos de comunicação. Com esse embasamento teórico, trata-se o Fórum Social Mundial como um movimento social maior, que engloba muitos outros, sendo responsável pela produção de um espetáculo de comunicação, o da sociedade, e sendo objeto de apropriação para outro espetáculo, o da mídia.

2.1 A Globalização

Na segunda metade do século XX, o processo de globalização e seus efeitos na tecnologia, na política, na economia e no social trouxeram mudanças para o cotidiano, alterando a vida em várias instâncias, especialmente nos países do Terceiro Mundo. O movimento, acentuado de Norte para Sul, teve como motor a capitalização dos países que seguiram o modelo econômico dos Estados Unidos da América (EUA). Potência financeira mundial, os EUA são o principal estimulador e patrocinador da capitalização global, abertura de mercados, importação e exportação de produtos e de mão-de-obra, um movimento que ambiciona romper as barreiras comerciais impostas pelas economias nacionais, promovendo a formação de blocos econômicos e um possível mercado único.

Esse processo iniciou no pós-Segunda Guerra Mundial. A segunda metade do século passado imprimiu um processo de internacionalização do sistema capitalista e de combate aos Estados-nações que não seguissem a lógica do capital. A chamada Guerra Fria, que começou em 1946, dividiu as grandes potências em dois blocos liderados pela União Soviética, na época comunista, e pelos Estados Unidos, defensores do capitalismo global. O fim dessa época foi marcado pela queda do Muro de Berlim em 1989, caracterizando a capitalização daquele país. O fato marcou a derrota de um projeto socialista e uma vitória do que o sociólogo brasileiro Octavio Ianni (1999) chama de globalismo.

A globalização econômica tem políticas desiguais para países desenvolvidos e em desenvolvimento. Os países considerados em processo de estabilização política

e econômica sofrem restrições para a participação no mercado externo. Nessa lógica, os países considerados de Terceiro Mundo, importam mais do que exportam, tornando-se consumidores em potencial da Indústria de Massa dos países mais avançados em tecnologia e negócios. Isso porque o custo de produção local fica alto frente à concorrência dos produtos importados, manufaturados em grande quantidade e, portanto, com baixo preço de custo.

A expansão do mercado financeiro global é uma característica da geografia política onde o capital é o centro das negociações. A dependência dos países considerados em desenvolvimento em relação aos países do Norte, em especial dos EUA, agrava-se ainda mais na medida em que não só os produtos norte-americanos são consumidos, mas a própria moeda americana em forma de empréstimos, ajuda ou investimentos.

O processo de propagação do sistema econômico capitalista influencia diretamente a cultura das nações que se abrem para o mercado externo e fecham o mercado interno. De programas de televisão e cinema até roupas e rede de lanchonetes, os produtos norte-americanos são inseridos e alteram culturas. O resultado é uma homogeneidade de produtos em série que, através da propaganda, vendem identidades. Com essa cultura do consumo, as tradições locais são obscurecidas por um comportamento mercantil, em que não se compram apenas produtos, mas personalidades. Aquilo que se veste, come-se ou a que se assiste corresponde à identidade do consumidor. O filósofo francês Guy Debord (1997) caracterizou esse comportamento coletivo como a construção de uma identidade da sociedade de consumo.

A globalização acontece na era chamada de Pós-modernista. A era anterior, a Modernista, foi caracterizada pela criação e produção de culturas, uma época de efervescência cultural. A contemporânea é marcada pelo consumo desta produção: pouco se cria e tudo se consome. É um período em que a economia mercantilista assume dimensões globais e passa a ter poderes imperialistas e deterministas sobre os

Estados-nações. O poder do Estado, que na Era Modernista estava acima dos demais, perdeu espaço para o poder do Mercado Pós-modernista.

O sociólogo escocês Leslie Sklair (2001) realizou um estudo da globalização econômica que para ele influencia e altera a vida nos seguintes níveis: no campo político (com a introdução dos órgãos reguladores mundiais tais como a Organização das Nações Unidas); no campo econômico (através de instituições como o Fundo Monetário Internacional e o livre-mercado); no campo social-cultural (cultura do consumismo de massa); e no campo midiático (através das novas tecnologias).

No campo político-econômico, o pós-modernismo constituiu uma nova ordem mundial, mediada por organizações transnacionais responsáveis pelas tomadas de decisões e dominada por representantes do capitalismo de consumo. A Organização das Nações Unidas (ONU) e o Fundo Monetário Internacional (FMI), assim como o Banco Mundial (BM) são a representação desse poder transnacional e foram criados para regular os negócios e as políticas no mercado globalizado. O problema é que tais instituições muitas vezes não conseguem desempenhar o papel que lhes cumpre. A ONU não obtém sucesso, por exemplo, em solucionar conflitos. Para citar um caso recente, a guerra contra o Iraque desencadeada em março de 2003, liderada pelos Estados Unidos, foi uma deliberação do presidente norte-americano George Bush, não endossada pela ONU. A entidade, que não havia esgotado as possibilidades de negociação com o líder Saddam Hussein, foi sobrepujada por uma decisão política unilateral. O órgão que deveria ser responsável pela mediação entre as nações falhou em evitar o conflito armado.

Ainda no campo político-econômico, os cidadãos trabalhadores, produtores de bens e serviços, têm liberdade política limitada. Os países capitalistas, normalmente democratas e presidencialistas, permitem aos cidadãos o direito ao voto, ou seja, uma participação política tímida. Seguindo a estrutura de classes do capitalismo, a classe política é também detentora do poder econômico. A inclusão da classe trabalhadora na política ainda é parcial no Terceiro Mundo, com exceções

como o presidente brasileiro Luiz Inácio Lula da Silva, originalmente sindicalista metalúrgico, eleito presidente em 2002.

Já no campo social-cultural, pelo contrário, o objetivo do capitalismo é incluir todas as classes, especialmente aquelas subordinadas, assalariadas e apolíticas. Sklair denominou esse sistema de ideologia cultural de consumo que consiste no “projeto de persuadir as pessoas a consumirem mais do que suas necessidades biológicas a fim de perpetuar a acumulação do capital pelo lucro” (SKLAIR, 2001, p. 297).

Dessa forma, Sklair polariza o pós-modernismo político-econômico e social em dois movimentos culturais: o movimento pró-sistema capitalista global e o movimento anti-sistema capitalista global. O primeiro apóia as corporações transnacionais, serve aos interesses do capitalismo de consumo e promove a ideologia cultural do consumo. O segundo desafia as corporações transnacionais, opõe-se ao capitalismo de consumo e promove uma cultura de oposição à ideologia cultural consumista. Esse último são os chamados novos movimentos sociais, caracterizados pela metodologia de trabalho através de redes virtuais de comunicação, subsistência por doações financeiras e provocação da sociedade e da mídia para conquistar visibilidade.

A lógica do movimento pró-sistema capitalista global é a seguinte: os membros têm perspectivas globais somadas a interesses locais estando conectados ou agindo internacionalmente. Essa classe pós-moderna é composta pelas corporações transnacionais e suas afiliadas, governistas, políticos, profissionais liberais e elites de consumo. “O conceito implica que existe uma classe capitalista transnacional que toma decisões pelo todo, assim como conecta com os membros de cada localidade, região e país” (SKLAIR, 2001, p. 300).

Já o movimento anti-sistema capitalista global congrega aqueles hostis ao capitalismo, aqueles que lutam para atenuar as suas conseqüências e aqueles que querem garantir que o capitalismo funcione com menos desigualdade social do que o livre mercado permite. Sklair (2001), no entanto, argumenta que tais movimentos

ainda não atingiram sucesso internacionalmente porque os efeitos do ativismo social têm se mostrado locais, sem efetiva (massiva) repercussão global. O autor conclui que, para ser efetivo, os movimentos sociais contra o capitalismo precisam encontrar novas formas de reproduzir as ações de sucesso, o que significa desencadear um movimento anticapitalista local e encontrar meios de globalizar ações, procurando oportunidades de transformação que a democracia pode proporcionar.

Entre os campos político-econômico e social-cultural está o chamado campo midiático, ou seja, o mercado da comunicação. A sociedade contemporânea recebe informações através da mídia eletrônica, ainda predominantemente pela televisão. Uma pesquisa realizada pela *Roper Organization Surveys* nos Estados Unidos apresenta um crescimento da televisão como fonte de notícia de 51%, em 1959, para 69% em 1992 (CASTELLS, 1999b, p. 369).

A mídia eletrônica de massa transformou-se assim em uma intermediária entre a sociedade e a informação. Como tem o domínio da comunicação informativa, obriga os demais campos sociais a recorrerem a ela: o público busca informação e entretenimento; o político busca meios para persuadir a opinião pública; os representantes do mercado buscam meios para vender produtos. A mídia, atualmente, é composta por “grupos empresariais cada vez mais concentrados e globalmente interconectados, embora, altamente diversificados e com atenções voltadas para mercados segmentados” (CASTELLS, 1999b, p. 371). Ou seja, as empresas de mídia são também representantes daqueles grupos pró-sistema capitalista global ou parte integrante, apoiadora e difusora da globalização.

As forças do mercado livre ou a globalização econômica despertam questionamentos para diversos pensadores pós-modernistas. John Gray (2001) afirma que o conservadorismo cultural, das tradições nacionais, é incompatível com o intervencionismo mercantilista, bem como a democracia também não teria uma convivência harmônica neste novo contexto, já que a maioria do povo precisa resistir ao empobrecimento e às outras conseqüências deste processo.

Exatamente porque o capitalismo influencia todas as formas de organização do trabalho e vida social com as quais entra em contato, o sociólogo brasileiro Octavio Ianni o considera como um processo avassalador (IANNI,1999, p. 171). Para ele, a sistematização do capitalismo global, ou seja, o processo de aplicação do mesmo sistema econômico para diferentes nações, é a globalização. O ciclo que o autor chama de globalismo destaca as corporações transnacionais como os grandes atores do capitalismo mundial. Em geral, elas são assessoradas, direta ou indiretamente, por organizações também transnacionais, como o Fundo Monetário Internacional (FMI), o Banco Mundial e a Organização Mundial do Comércio (OMC), entre outras organizações multilaterais, que “passam a desempenhar um papel crescente na institucionalização e dinamização da economia de mercado” (IANNI, 1999, p.181). Dessa forma, as corporações determinam as políticas públicas em certos países muito mais que os próprios governos, de acordo com os interesses econômicos que regem as relações internacionais.

Para Jameson (2001), a globalização econômica configura o que ele chama de um novo imperialismo que tira autonomia política e econômica dos Estados e transfere poder para a matriz que são os países mais ricos, como os Estados Unidos. Ao perder a soberania política, o Estado-Nação perde identidade cultural. Na medida em que há interferência externa em políticas nacionais que regem a economia, a produção e o consumo, promove-se uma mescla entre o capital e a cultura. Assim, manifestações e tradições locais passam a ser substituídas pelos produtos resultantes da Indústria Cultural Mundial, provocando a “estandardização da cultura mundial” (JAMESON, 2001, p. 20). Ou seja, esse processo de dominação acaba propagando-se em todos os níveis sociais. O resultado é uma ansiedade coletiva causada pela perda de identidade, “em outras palavras, trata-se do medo de que os próprios modos de vida especificamente étnico-nacionais sejam destruídos” (JAMESON, 2001, p. 20).

2.2 Os Movimentos Sociais

Neste ponto, é preciso contextualizar o papel desempenhado pelos movimentos sociais na contemporaneidade. As organizações não-governamentais são

hoje responsáveis pelas reações de parte da sociedade civil, protagonistas de um contraponto de idéias com o objetivo de libertar-se da pretensa padronização de identidade cultural e da imposição econômica. Tal reação, chamada por Sklair (2001) de movimento anti-sistema capitalista global, originou os movimentos sociais reativos definidos por Castells (1999). Esse processo de resistência social foi a forma que os sujeitos anticapitalistas encontraram para buscar a libertação, retomando as referências locais que disponibilizem a retomada de personalidade, tradição e independência.

A dinâmica dos movimentos sociais funciona a partir de pequenos grupos oprimidos, desvalorizados ou estigmatizados que se reúnem na reconstrução das referências perdidas. É um movimento que Castells chama de construção de uma “identidade destinada à resistência”, em que “os sujeitos, se e quando construídos, não são mais formados com base em sociedades civis que estão em processo de desintegração, mas sim como um prolongamento de resistência comunal” (CASTELLS, 1999b, p. 28). Surgem então os movimentos sociais contemporâneos ou os novos movimentos sociais como agrupamentos de etnias, de comunidades, de cidadãos civis com interesses em comum que buscam soluções para problemas ou alternativas para uma convivência local e mundial mais harmônica.

Normalmente, são conjuntos de pessoas que não estão incluídos no contrato das mídias, ou seja, não têm voz na esfera pública midiática. As questões e os problemas desses grupos sociais localizados podem se transformar em temas de interesse público, como o feminismo, as questões ecológicas e a reforma agrária, quando são conduzidos dos microespaços públicos ou espaços periféricos (esferas públicas episódicas e organizadas) para o debate público (esfera pública midiática e virtual) por vozes que sustentam tais temáticas e são capazes de atribuir a elas a legitimação necessária para ultrapassar a barreira do discurso dialógico cotidiano disperso. Ou seja, as demandas partem de diálogos cotidianos casuais, passam para discussões organizadas, ganham vozes legitimadoras e formadoras de opinião que revitalizam o círculo de comunicação. A dinâmica dos movimentos sociais se constitui essencialmente através da Internet, interligando diferentes países do mundo.

No cenário contemporâneo, os movimentos sociais surgem como um fenômeno que concilia novos instrumentos tecnológicos, políticas de comunicação, mobilização política e difusão cultural. Existem estudos inter-relacionando os aspectos culturais e as novas tecnologias como Debray (2000), Wapner (2000), Jones e Kucker (2001) e Moraes (2000, 2001). Outros abordam especificamente a relação entre movimentos sociais e participação política, considerando a Internet um instrumento como Smith (2001), Guiniven (2002) e Castells (1999). Uma revisão dos principais aspectos de tais estudos será brevemente apresentada, enfocando aqueles que consideram as novas tecnologias como uma forma através da qual os movimentos sociais comunicam propostas, divulgam idéias, atingem públicos-alvo e despertam nos cidadãos interesses em questões políticas.

Smith (2001), em artigo sobre o impacto da globalização sobre o cidadão, parte do pressuposto de que as novas tecnologias criam o ambiente ideal para a formação de comunidades virtuais. Nestas, os cidadãos participam de redes horizontais de relacionamento através da troca de informação, não limitada a barreiras geográficas nem de hierarquia. Smith sugere que os movimentos sociais estão fornecendo uma alternativa à interação vertical que os cidadãos politizados normalmente possuem com o Estado. O objetivo de tal estudo é demonstrar que os canadenses estão entre os mais ativos usuários da Tecnologia de Informação e Comunicação (TCIs). A hipótese é que os canadenses estão atingindo um engajamento da cidadania através da Internet, considerada uma arena pública virtual.

Smith analisou 400 *websites* de organizações não-governamentais do mundo inteiro e elaborou uma “Lista dos 10 mais”, com base no comando de *sites* relacionados, normalmente chamado de “Outros *Links*”, ou simplesmente “*Links*”. Da “Lista dos 10 mais”, seis eram *websites* canadenses. A análise apontou que o *link* indicado com maior frequência é MAI-Not Flora, uma organização estudantil operando em duas universidades de Carleton para o incremento do trabalho voluntário. A conclusão aponta que os endereços eletrônicos de movimentos sociais canadenses são os mais influentes na divulgação de informações. Generalizando os resultados, Smith afirma que a Internet permite que a cidadania seja “alargada e

aprofundada na era da globalização, e não contraída e estreitada como alegado comumente” (SMITH, 2001, p. 3).

Guniven (2002) analisou as diferenças entre os Estados Unidos da América e o Canadá na relação entre o ativismo e as organizações públicas. Foram desenvolvidas entrevistas com 15 comunicadores e Relações Públicas, com experiência prática nestes dois países. O resultado encontrado aponta que geralmente os canadenses preferem um modelo comunicacional simétrico de duas vias, ou seja, que enfatize o diálogo em vez da ordem hierárquica. Já os estado-unidenses utilizam mais o modelo de duas vias assimétrico, através do qual os dois lados têm direito de expressão, mas a palavra daquele superior na hierarquia sempre prevalece. Guniven (2002) sustenta que o modelo de comunicação pode ser considerado um dos motivos para os canadenses lidarem melhor com grupos ativistas do que os norte-americanos.

O novo processo de comunicação organizado em redes de comunicação através da Internet facilita a intercomunicação entre diferentes pessoas e grupos heterogêneos que têm similares crenças. Para Moraes (2001), movimentos sociais normalmente funcionam como referência para a construção da identidade cultural, promoção de valores éticos e a democratização da arena pública.

Castells (1999) faz uma diferenciação entre aqueles movimentos sociais reativos como os *Zapatistas* (México), e aqueles que são pró-ativos como o *Greenpeace*. O sucesso de tais movimentos é atribuído à capacidade de adaptação às condições contemporâneas de comunicação como a mídia de massa e as novas tecnologias. Castells afirma que, embora boa parte do movimento dependa de organizações de base, suas ações ocorrem em razão de eventos que sejam apropriados para divulgação na mídia. Para Castells (1999b, p. 161), ao criar eventos que “chamam a atenção da mídia”, os ambientalistas conseguem transmitir sua mensagem a uma audiência bem maior que a representada por suas bases diretas.

Castells conduz também um estudo de caso das estratégias de comunicação dos *Zapatistas*, movimento social mexicano, que enfatiza a relação entre os

Zapatistas e a mídia. As táticas abordadas pelo movimento o capacitaram a conquistar a atenção dos grandes grupos noticiosos, de intelectuais e em especial a imaginação do povo. Coronel Marcos, conhecido como principal líder do movimento, tornou-se uma figura simbólica.

Possuía extraordinária capacidade de estabelecer um elo de ligação com a mídia por meio de textos bem redigidos e do *mise-en-scène* (máscara, cachimbo, entrevistas pré-agendadas), logrando sucesso com suas atitudes meio que de forma inesperada, como no caso da máscara, que exerceu importante papel na popularização da imagem dos revolucionários no mundo. (1999b, p. 104)

Wapner (2000) explorou a noção de movimentos sociais como agentes para uma transformação cultural. Para ele, as organizações não-governamentais têm vocação cultural e política e têm alcançado dimensões crescentes. O alvo na superfície é o aparentemente isolado campo da vida cultural, mas as atividades desenvolvidas acabam atingindo um abrangente campo político, incluindo organizações governamentais e econômicas. Existe uma relação muito próxima entre vários atores ou organizações sociais e as instituições políticas, por abordarem assuntos semelhantes. Muitas vezes tais grupos sociais acabam virando pauta para essas instituições políticas. Wapner acredita que, trabalhando para influenciar mudança cultural, os movimentos sociais influenciam também a concepção de políticos e da população em geral com relação aos problemas sociais, fazendo diferença na formação da opinião pública.

Em contraposição, Moraes (2000), em artigo sobre “cyber ativismo”, argumenta que a mudança cultural é um processo lento, difícil de ser atingido. Para o autor, no caso brasileiro, por exemplo, a mídia de massa continua sendo o meio mais importante e eficiente de influenciar a audiência, porque apenas as classes alta e média estão conectadas à Internet. De acordo com Moraes, em 2001, dados da Rede de Informações do Terceiro Setor mostravam que, entre as mais de 5.000 cidades do país, cerca de 300 estavam conectadas à Internet. Moraes fez uma análise comparativa entre 18 *websites* de movimentos e organizações sociais enfatizando

dois aspectos: 1) Diversidade de organizações e movimentos desenvolvendo políticas de comunicação e mobilização através da Internet; 2) Potencial desse novo sistema de comunicação e interação, que não obedece à hierarquia como o modelo de comunicação de massa.

A conclusão aponta que é impossível construir uma unidade de pensamento ou um público-alvo através da Internet. Mas hoje é viável implementar estratégias de comunicação eletrônica considerando o retorno dos usuários. As organizações utilizam a Internet como um canal público de comunicação, livre de qualquer regulamentação ou controle externo, para divulgar informação, que contribui para reforçar democracia, hegemonia e cidadania. A Internet está proporcionando a sociedade civil instrumentos para construir uma arena pública.

No entanto, o acesso à Internet continua sendo uma grande barreira. Moraes (2001) sugere que as organizações mantenham o trabalho de base, criando uma ponte entre o ativismo real e o virtual. Os canais de comunicação *on-line* são importantes, mas outros canais diretos, como informativos impressos, também são necessários. A sugestão é que esses grupos implementem o conhecimento e a capacidade para lidar com as novas tecnologias e, especialmente, invistam em divulgação educativa para que o número de usuários também possa crescer, especialmente nos países em desenvolvimento.

A Internet é um dos muitos meios possíveis de interação, mas não deve ser separado da vida real e da rede de comunicação interpessoal. A Internet está criando uma cultura virtual, possível de ser integrada à cultura real. Jones e Kucker (2001) acreditam que, para estudar a Internet, é preciso atentar para a noção de “espaço social”, que é criado e recriado no curso das interações mediadas tecnologicamente. Os estudos sobre as comunidades virtuais e sobre as redes de comunicação tendem a explorar um grupo particular de pessoas, dirigido por interesses em comum, desenvolvendo um senso de comunidade no curso da interação eletronicamente mediada. O fenômeno, até então pouco explorado, é como essas pessoas reunidas através de redes de computadores criam uma identidade de grupo com a ausência da

interação face-a-face. Os autores supõem o desenvolvimento de *status quo*, regras ou conhecimentos em comum e vínculos interpessoais baseados em relações textuais.

Jones e Kucker (2001) identificam três fases nos estudos da comunicação via Internet. Os primeiros referem-se à Comunicação Mediada por Computadores (CMC) baseada nos estudos organizacionais. Os segundos estudos referem-se à inserção do computador no cotidiano e a influência dele no comportamento do indivíduo. Os últimos consistem de pesquisa sobre a descentralização da rede de computadores e a difusão através do processo e da prática cultural. As relações presentes e impulsionadas pela Internet foram construídas anteriormente ao acesso virtual. “A escolha que alguém deve fazer quando está desenvolvendo estudos culturais sobre a *Internet* é decidir qual dos mundos, o real ou o virtual, se encaixa ao outro”. (JONES; KUCKER, 2001, p. 223).

A Internet como meio de comunicação e propagação de idéias e movimentos sociais sem fronteiras contribui para o crescimento de uma comunicação de rede mundial. O efeito é a formação de grupos sociais com sede real em um país, mas diversas células em outros países do mapa, interconectando idéias e ações. Essa dinâmica recente e inovadora altera as relações entre a mídia e a sociedade. O campo da mídia, historicamente dominadora e unilateral, passa a ser provocado e desafiado pelo campo social. O resultado suscita uma disputa simbólica de poder entre o campo de mídia e o campo da sociedade organizada, como analisaremos através das notícias divulgadas na página oficial do FSM e da cobertura de mídia impressa do evento.

2.3 Os espetáculos da comunicação

The New World Order is in a Disney mode... in the form of a vast “reality show” where reality itself becomes a spectacle, where the real becomes a theme park (BAUDRILLARD, Disney World Company, 1996).

As vozes da padronização cultural ecoam através dos meios de comunicação de massa, representantes do capitalismo mundial. A televisão, o rádio e o jornal impresso são os interlocutores da informação. A mídia adquiriu um poder mediador entre a sociedade e os diferentes campos sociais. É através dessa tela que recorta e filtra a realidade, que os campos sociais ganham visibilidade e legitimidade. A relação entre a política e a sociedade na contemporaneidade posiciona a mídia como mediadora e tradutora da vida em sociedade e assim uma potente produtora de espetáculos.

O poder da mídia é uma das temáticas em debate no FSM. Isso porque o campo da comunicação é responsável pelo processo de homogeneização cultural, alterando comportamentos e propagando a lógica consumista. Mas, além disso, esse campo se situa hoje como um potente setor da economia de mercado, pela lucratividade e crescimento cumulativo. Leon (2003) afirma que as comunicações têm demonstrado uma agressiva expansão nos negócios, formando oligopólios transnacionais.

As megacorporações têm sido formadas pela fusão entre a mídia impressa, televisão, rádio, filmes, telecomunicações, entretenimento entre outras atividades cumulativas. Essas mídias concentradas são regidas exclusivamente pelo critério comercial da rentabilidade: “o que conta é lucratividade sobre e acima do interesse público”. Isso esboça para o futuro a privatização da informação de qualidade, acessível apenas para quem pagar, enquanto que a informação não paga será “abundante, mas banal, degradada e transformada em espetáculo” (LEON, 2003, p. 197).

Apesar de Leon ter utilizado o termo espetáculo sem acuidade teórica, a aplicação não está inadequada. No entanto, existem diferentes tipologias para definir os espetáculos, assim como existem produtores e co-produtores de um espetáculo, envolvendo os campos da mídia, da política e o social. O conceito de comunicação-espetáculo na sociedade de consumo globalizada surgiu exatamente como resultado do sistema produtivo capitalista e das novas tecnologias e sofreu diferentes

interpretações teóricas. O fundador do conceito do espetáculo na contemporaneidade foi Guy Debord, com a obra seminal *A Sociedade do Espetáculo*, em 1967. Rubim (2001) faz uma diferenciação de dois eixos interpretativos do espetáculo de Debord. O primeiro é o espetáculo mercadoria, em que a sociedade de consumo se constitui em uma consequência do modo capitalista de organização, marcada pela convergência das tecnologias como mercadorias diferenciais, privilegiadas em termos de desenvolvimento científico e acumulação financeira. A sociedade do espetáculo seria o estágio atual da sociedade capitalista.

O segundo eixo da sociedade espetáculo é o da representação do real através da mídia. Debord foi o primeiro autor a se referir aos processos de representação produzidos pelos meios de comunicação social e através deles como “uma imensa acumulação de espetáculos”. (1997, p. 13). O espetáculo de Debord apresenta-se como uma invenção da realidade, ou seja, uma contraposição entre espetáculo e vida ou realidade pressupõe que deveria existir uma apresentação direta da vida, porque toda a representação ou imagem implica uma negação da realidade. A obra atribui de forma incondicional uma conotação negativa e pejorativa para o espetáculo, que estaria de forma intrínseca relacionado ao capital e ao mercado de forma irreversível, não podendo haver espetáculo fora da representação da mídia.

No campo da política, Debord (1997) considera que o espetáculo esvazia o debate, artificializa a democracia, reduz a retórica política, impossibilita a interação face-a-face entre emissor e receptor. O determinismo de Debord retrata a política como campo dependente e corrompido pelas telas midiáticas. Seguindo essa lógica, o espetáculo é o resultado do sistema produtivo, que oculta e transforma a realidade, ou seja, “inverte o real... a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real” (DEBORD, 1997, p. 15). O espetáculo é visto como uma imagem invertida da realidade social, que se separou da sociedade para se voltar contra os homens, já que “no mundo realmente invertido, a verdade é um momento do que é falso”. (Ibidem, 1997, p. 16). Debord acredita não ser possível dissociar o espetáculo do contexto histórico e econômico. Nessa nova relação social, toda experiência estaria representada pelo espetáculo e já não haveria um não-espetáculo. Para Debord, o

espetáculo não deseja chegar a nada que não seja ele mesmo, sendo completamente vazio e alienante.

Debray (1994), no estudo sobre a função do Estado, analisa o Poder em três fases: a absolutista, a republicana e a atual. Debray assume que as nações não têm autoridade sobre a mídia transnacional. Os meios de comunicação de massa atualmente estão nas mãos de potências econômicas. A mídia determina o tempo e a agenda do Estado. Debray apresenta o exemplo de um caso francês. Em setembro de 1986, quando um repórter ofereceu uma reportagem sobre a fome em Moçambique, África, para uma emissora de televisão, recebeu a seguinte resposta “cada terror no seu tempo”. Na época, a mídia estava saturada com o conflito Irã-Iraque. “A mídia obedece às limitações de tempo e espaço: quando o Oriente Médio é manchete, a África tem que esperar” (DEBRAY, 1994, p. 162). Debray afirma que uma boa política internacional só é efetiva quando bem-vinda pela mídia. Os meios de comunicação de massa são considerados eficientes quando acertam o enquadramento do assunto. Esse fenômeno é chamado por Debray como “privatização da diplomacia”. “O assunto que não está agendado na mídia, não interessa” (Ibidem, 1994, p. 163).

Debray também desenvolve um estudo sobre a mídia como meio transmissor de significados. Ele se refere à mídia como “midiabólica” porque “cada vez que o anjo reverte sua função para demônio, o vetor forma uma tela, obstruindo o canal da mensagem que chega à audiência” (DEBRAY, 2000, p. 41). Ele critica todo o poder que a sociedade moderna atribui aos mediadores. Ao mesmo tempo, os mediadores são os anjos que permitem a divulgação da mensagem, e os demônios que tomam o lugar da fonte e muitas vezes alteram os significados. Os resultados são apropriações errôneas das mensagens. Para ele, sempre haverá um anjo esperando, será um professor, um guru, um padre, e qualquer tentativa de ir adiante sem a intervenção do mesmo será em vão. Ou seja, Debray não acredita que o indivíduo possa construir um repertório de conhecimento próprio sem influência das mediações.

Já Schwartzberg (1978) tem uma visão mais pragmática do espetáculo como um sinônimo de diversão e de entretenimento para a sociedade do consumo, em que a mídia se apresenta como mediadora de fatos, com uma linguagem própria. Essa gramática midiática, determinista e fechada, acaba criando tensões entre os demais campos sociais, em especial com o campo político. Na gramática midiática, não há espaço para o discurso denso da política, o que aparece é a representação deste, a superfície política apresentada como arte, drama e constituída em uma “comunicação prazer” através da “mediapolítica”. Essa noção de divertimento atribuída aos meios de comunicação de massa, em especial à televisão, deriva do conceito de um espaço lúdico onde as pessoas procuram uma alienação da vida real, uma gratificação depois de um dia de trabalho, um sorriso depois de um desentendimento, uma curiosidade para fugir da rotina.

A política passou a ser traduzida na linguagem midiática e da propaganda, sedutora, persuasiva, promotora de seus atores e de suas mensagens através dos artifícios do *marketing*. A imagem como “comunicação implícita” ou não-verbal passou a ter mais peso na persuasão do que o discurso verbal. O *marketing* político, surgido como consequência dessa nova relação entre a política e a sociedade, tendo a mídia como mediadora, introduz a noção de que o público presta mais atenção aos gestos, às expressões, aos sorrisos do que ao conteúdo do discurso. No final dos anos 1970, surge nos Estados Unidos da América uma profissionalização da propaganda política, visando a ganhar eleições. De acordo com Schwartzberg, as funções desses grupos de profissionais, chamados de *campaign management* acabaram criando uma indústria do *marketing*.

Para tais autores, o espetáculo da mídia pode ser visto como uma associação da informação ou do fato com o entretenimento e a dramatização. Schwartzberg foi seguidor da escola daqueles que acreditam que o “espetáculo” pode legitimar a redução da prática política ao campo da mídia e a rendição do público à lógica do espetáculo.

Rubim (2000) faz uma diferenciação entre espetáculo, que conota visibilidade, no sentido informativo, ver para conhecer, e espetacularização, que conota o negativismo de uma imagem denegrida. Em uma análise da relação espetacular entre a mídia e a política, Rubim não enxerga um tirano e uma vítima, mas uma interdependência. “A espetacularização pode significar a realização e a dominância de uma lógica midiaticizada ou, pelo contrário, a predominância de uma lógica política que se realiza justo através do recurso ao espetáculo midiaticizado”. (RUBIM, 2000, p. 72). Assim, a midiaticização significa a veiculação de um fato na mídia, já a espetacularização acontece quando a mídia se apropria de um evento, enquadra-o e reconfigura-o.

Rubim (1998) identifica nos espetáculos um potencial estimulante e mobilizador das massas, ou seja, não considera o espetáculo totalmente degenerativo para a política. Cita o caso dos “cara-pintadas”, acontecido no Brasil em agosto de 1992, como um espetáculo da política em que se procurou falar por imagens em vez de palavras. As pessoas, em especial jovens estudantes, tomaram as ruas das principais cidades brasileiras pedindo o *impeachment* do presidente Fernando Collor de Melo. Os brasileiros foram tirados da apatia e levados a exercer a cidadania. Ou seja, o movimento político sucumbiu à estética, produzindo um espetáculo para a mídia, o que não significou prejuízo de seus objetivos e racionalidade.

Maria Helena Weber (2000) considera esse fato político como um espetáculo político autônomo. “Como evento imprevisível e incontrolável, tem a magnitude suficiente para provocar a ortodoxia estética das mídias e delas exigir um comportamento diferenciado”. (WEBER, 2000, p. 38). A autora acredita que tanto a televisão como a política detêm e compartilham o poder de gerar espetáculos. A política, em busca de visibilidade, expõe-se nas mediações e nas midiaticizações e assim também se apresenta como potencial produtora de espetáculos.

É importante, no entanto, ressaltar que nem toda a visibilidade midiática constitui um espetáculo de mídia. Os movimentos sociais são exemplos de organizações que buscam a visibilidade na mídia pelo reconhecimento necessário a

causas e ações, o que não significa que se constituam em espetacularizações. Anistia Internacional, o Greenpeace e os Zapatistas são exemplos de organizações globais que, ao provocar a mídia, conquistam visibilidade para suas campanhas, lutas e reivindicações políticas. Para ser espetacularização, é preciso que o fato seja apropriado não apenas pela mídia, mas por organizações privadas e públicas, por sujeitos e pela sociedade de forma a traduzir, reproduzir e consumir o acontecimento.

Pois, apesar das participações das ONGs na mídia, na maioria das vezes não consistir em espetacularização, mas em midiaticização, é desses movimentos que está surgindo a configuração de um novo tipo de espetáculo de comunicação, que busca a visibilidade, a legitimidade e a mobilização social e política, mas não depende das mídias. Dos espetáculos já identificados na sociedade desdobra-se esse novo tipo de comunicação espetacular.

A comunicação espetacular como categoria de pesquisa aponta que os espetáculos podem ser construídos pelo campo da política que cria ações e estratégias para se mostrar nas mídias de massa ou pelo campo das mídias que se apropriam de um fato político e o transformam em espetacular. Para classificar essa diferenciação, Weber (2000) criou tipologias que serão abordadas a seguir.

A mídia e a política podem produzir quatro tipos de espetáculos: o político editorial, ou seja, aquele que recorta fatos políticos e os formata ou os transforma de acordo com a gramática da mídia e por decisão da empresa de comunicação; o político articulado, quando a mídia apresenta eventos políticos obrigatórios como debates, eleições e posse de governantes em acordo com o poder político e de forma que a mídia também possa se promover, utilizando a transmissão dos fatos em campanhas de publicidade da própria mídia; o político arbitrário, que é a veiculação da propaganda política que pode ocupar espaços comprados ou obrigatórios por lei (horários eleitorais gratuitos); e o político autônomo, não previsto pelas mídias, mas que irrompe e obriga a mídia de massa a estar presente.

A autonomia desse tipo de espetáculo reside no fato de os acontecimentos terem uma governabilidade própria do campo da política e não dependerem da mídia para divulgação ou para a tradução do acontecimento. O fato desarranja de tal forma a cotidianidade da sociedade e dos meios de comunicação de massa que provoca uma reação obrigatória da mídia, construindo assim um espetáculo político autônomo. Nele, a política não apela para a mídia de massa como pode acontecer nos espetáculos editoriais e articulados, onde entram em cena assessores de imprensa, publicitários e “marqueteiros”, mas simplesmente provoca-a, determinando atitudes e tornando a cobertura jornalística obrigatória.

O espetáculo político autônomo é essencialmente político, independente, provocador das mídias e da sociedade e mobilizador de massas. Isso porque altera o cotidiano incitando nos sujeitos ansiedades, expondo paixões e racionalidades, exigindo o envolvimento individual ou coletivo e provocando a participação.

Essa atitude da política, que reconhece a lógica midiática e constrói de tal forma acontecimentos, personagens, relações e ações políticas que os torna irresistíveis à lógica dos meios de comunicação de massa é considerada por Gomes (1994) como um recurso para se adaptar às mídias. Assim a política consegue manter o domínio do processo, forçando a sua inserção nos meios de comunicação de massa e caracteriza uma astúcia da política (Gomes, 1994, p. 3).

Tendo o poder de obrigar a mídia a dar visibilidade, a política assume uma certa autonomia frente à ela, não precisando nesse caso se submeter à decisão editorial dos meios de comunicação de massa. Ou seja, os papéis se invertem: é a mídia de massa que precisa ir atrás da política para entender o acontecimento. Mais do que uma autonomia, considera-se o espetáculo político autônomo como uma forma de trazer à tona o pano de fundo, senão o mundo real das relações políticas, pelo menos nuances dele que no mundo-mídia (Gomes, 1994) fica totalmente ocultado. O espetáculo consegue romper com a cotidianidade da sociedade e da mídia e chamar atenção para o acontecimento que se mostra inédito, diferente, inesperado, nem sempre proveniente do campo da política como é o caso do FSM.

3 O Fórum Social Mundial, o movimento dos movimentos

O FSM é um fenômeno que desafia a lógica dominante do sistema de comunicação globalizado. O evento constrói uma organização e divulgação própria, não dependente das empresas de comunicação de massa. Pelo contrário, estas são provocadas e desafiadas numa relação que fica estabelecida como uma disputa de poder: de um lado, os representantes do evento, contrários ao processo de globalização cultural e econômica e dominação do sistema global de comunicação, de outro os representantes do capitalismo sejam eles provindos de empresas multinacionais, governos neoliberais, de instituições do mercado financeiro ou da própria mídia. A mídia e o fórum pertencem a lados opostos e disputam o mesmo poder simbólico: a autoridade e legitimidade para representar o social.

Os meios de comunicação de massa assumiram um papel fundamental na reconfiguração social. Na esfera pública tradicional, idealizada por Habermas em **Mudança Estrutural da Esfera Pública**, um acontecimento só se tornaria público sendo manifesto em um local de livre acesso aonde todos possam comparecer. O conceito de público na contemporaneidade sofreu uma mutação sendo considerado também aquilo que é visto aos olhos da mídia, e adquiriu uma visibilidade de amplo alcance que atinge milhares de espectadores.

Nem todas as manifestações públicas que acontecem na vida real são midiáticas. Passeatas, comícios, marchas que atingem uma audiência restrita, limitada pelo espaço físico, não deixam de ter o caráter público quando não aparecerem na mídia, no entanto têm menor repercussão na sociedade, constituindo o que Thompson (1990) chamou de manifestações quase-privadas. De acordo com o autor, a mídia proporciona que um evento ou ação adquira um caráter público para o indivíduo, independentemente de ser ou não presenciado por ele.

“O que é público é o que é visível ou observável , o que é desempenhado diante de espectadores, o que é aberto para que todos, ou muitos, possam ver, ouvir, ou ouvir falar a respeito.”(Thompson, 2002:64)

O desenvolvimento dos meios de comunicação propiciou essa nova visibilidade que Thompson chama de publicidade midiática a qual modificou as relações entre os campos sociais. Através da comunicação eletrônica, o campo político, que antes dependia da co-presença dos sujeitos para se tornar público, atinge o campo social, chegando a multidões, podendo trazer visibilidade e credibilidade a um sujeito. A mesma dinâmica remete-se aos campos social e econômico. A relação entre a mídia e os sujeitos midiaticizados pode ser de reciprocidade, já que os sujeitos buscam tornar-se públicos, e a mídia depende destes para ter o que levar à audiência.

Mas essa relação nem sempre é harmônica: jornalistas ou proprietários e dirigentes de empresas de comunicação podem se posicionar como adversários a partir do momento em que fizerem denúncias ou adotarem posicionamentos críticos que desagradem àqueles sujeitos midiaticizados. Tais casos são freqüentes na relação entre a mídia e a política, campos de grande visibilidade na contemporaneidade. Um outro ponto de divergência entre mídia e política é a linguagem. Na mídia, os conteúdos densos são traduzidos para uma gramática leve e simplificada. Muitas vezes, quando a mídia se apropria do evento político, mais do que traduzir é capaz de recriar e reconfigurar o mesmo.

A midiaticização pode transformar-se em uma espetacularização, ou seja, o evento real, apropriado pela mídia adquire uma segunda identidade, diferente da original, mais teatral. Os elementos utilizados pela mídia para representar o fato ou evento não necessariamente são provenientes de fontes fidedignas, não tendo comprometimento com o fato real, já que, no momento da apropriação, os meios de comunicação passam a ser co-autores. Quando o fato da mídia entra em conflito com o fato real, nasce a tensão entre poderes.

Essa tensão é uma variável determinante para a conquista ou perda de poder que pode ser um poder real ou simbólico (BOURDIEU, 2002). O poder simbólico é a força impulsora para a conquista do poder real, por isso eles são interdependentes. O

poder real é o capital, e o poder simbólico é o prestígio. A conquista do poder simbólico, portanto, é mais disputada socialmente. Para a política, o poder simbólico é fundamental na conquista da credibilidade dos cidadãos; ao Estado é essencial para a manutenção da integração social e aprovação ideológica e para a mídia significa audiência e manutenção da ordem social.

O FSM constitui-se em um objeto dessa disputa de poder entre os campos sociais. Ou seja, a partir do acontecimento, produzido pela sociedade civil organizada, representada principalmente por movimentos sociais, os demais campos sociais se apropriaram do fato, reproduzindo-o e fabricando espetáculos e espetacularizações da comunicação.

3. 1 O Espetáculo Social, a rede de comunicação

O primeiro espetáculo a ser identificado é o espetáculo social, ou seja, a rede de comunicação construída pelo FSM, independente da interferência dos demais campos sociais, visando à mobilização social. Esse espetáculo de comunicação foi construído através da Internet e tem como inspiração os movimentos sociais transnacionais. Os movimentos sociais da década de 1980/90 foram os pioneiros de uma mudança de postura da sociedade civil organizada e politizada frente às mídias. Os movimentos sociais estão intrinsecamente relacionados com os movimentos políticos de esquerda, e o FSM tornou-se um ponto em comum para tais movimentos sociais, conseguindo reunir um grande número de militantes e ativistas sociais em um só lugar.

O movimento social que serviu de modelo e foi responsável pela concretização do FSM chama-se Associação pela Taxação das Transações Financeiras para Ajuda aos Cidadãos (ATTAC). Nascido na França em 1997, esse movimento foi organizado em uma rede de comunicação na Europa que integrou ao grupo um enorme número de adeptos em um curto espaço de tempo, com o objetivo de difundir a cobrança da taxa

Tobin, de 0,1% sobre quaisquer transações financeiras internacionais, conforme proposta defendida pelo economista James Tobin. A ATTAC ganhou notoriedade em 1998 ao promover ações contrárias ao Acordo Multilateral de Investimentos (AMI), discutido, então, no âmbito da Organização de Cooperação para o Desenvolvimento Econômico (OCDE). Devido à força de pressão da sociedade civil, o governo francês decidiu retirar-se do debate.

Nos últimos anos, a ATTAC tem promovido passeatas e manifestações, editado livros, jornais, realizado seminários, encontros, palestras e debates. Nestes eventos, vivencia-se uma interação face-a-face, através de diálogos entre grupos, e, dessa forma, revela-se o poder multiplicador de encontros legitimados por uma causa que se propagam em interações mediadas, através das redes de comunicação intermediadas pela *Internet*, onde a ATTAC tem uma página própria com agenda de mobilizações, salas de discussão *on-line* e espaço para artigos.

A força simbólica da ATTAC está na forma e no contexto em que o movimento é apresentado ao mundo. Parte do sucesso do movimento ATTAC deve-se ao fato de ter nascido no bojo das transformações tecnológicas e, com isso, ter construído uma estratégia de comunicação eficiente. Embora o movimento se sustente pela rede de comunicação, as ações públicas podem ocorrer em razão de eventos que sejam apropriados para a divulgação na mídia de massa, provocando uma veiculação para audiências que vão além daquelas que são atingidas pelas redes de comunicação. A estratégia de comunicação e divulgação utilizada pela organização não-governamental ATTAC estendeu-se ao FSM.

A idéia inicial de se realizar um evento da dimensão do FSM, de acordo com documentos publicados na página eletrônica do evento, surgiu de uma conversa entre dois brasileiros. Oded Grajew e Francisco Whitaker, no ano de 2000, inspirados pelo crescimento da organização não-governamental ATTAC, passaram a articular um encontro que proporcionasse um espaço de reivindicações, protestos e debate para idéias alternativas como a taxa Tobin, motivo que move a ATTAC (WHITAKER, 2002).

De uma conversa entre brasileiros, a idéia foi levada ao presidente da ATTAC na França e diretor do **Le Monde Diplomatique**, Bernard Cassen, que se entusiasmou oferecendo apoio do jornal e da ATTAC para a divulgação do evento. E esse foi o ponto de partida para o que veio se transformar no Fórum Social Mundial. Os fóruns anti-Davos que já aconteciam na Europa, organizações não-governamentais, instituições do Terceiro Setor, partidos políticos de esquerda e ativistas sociais passaram a ser contatados para o evento que ficou programado para 25 de janeiro de 2001, em Porto Alegre, no Brasil.

O processo de divulgação do FSM acabou adquirindo uma forma múltipla, atingindo grupos em diferentes partes do mundo, sem um controle central que limitasse participação ou engajamento. A restrição à participação é o cumprimento e adesão à Carta de Princípios que estabelece no artigo primeiro “que se opõem ao neoliberalismo e ao domínio do mundo pelo capital e por qualquer forma de imperialismo”, e, no artigo oitavo, que o FSM “é um espaço plural e diversificado, não confessional, não governamental e não partidário, que articula de forma descentralizada, em rede, entidades e movimentos engajados em ações concretas, do nível local ao internacional, pela construção de um outro mundo”. A Carta de Princípios do FSM pode ser acessada pelo seguinte endereço eletrônico: http://www.forumsocialmundial.org.br/main.asp?id_menu=4&cd_language=1, encontrado no dia 18 de março de 2004.

O evento possui apoiadores oficiais que ajudam em aspectos como o custo, a estrutura, a divulgação ou a manutenção. Na página eletrônica oficial do Fórum Social Mundial de Porto Alegre na Internet (www.forumsocialmundial.org.br), estão explícitos os apoios recebidos durante as três primeiras edições do evento como copiados abaixo:

2003: *Action Aid*, Cafod, CCFD, EED, Fundação Banco do Brasil, Fundação H. Boll, ICCO, Misereor, Novib, Fundação Ford, Oxfam, Petrobrás;

2002: RITS - Rede de Informações para o Terceiro Setor, EED, CCFD, Novib, Oxfam GB, Centro Norte Sul, *Action Aid*, ICCO, Fundação Ford, Governo do Estado de Rio Grande do Sul, Prefeitura de Porto Alegre, PROCERGS, Fórum Mundial das Alternativas;

2001: *Droits et Démocratie*, Fundação Ford, Fundação H. Boll, ICCO, *Le Monde Diplomatique*, Oxfam, Rede de Informações para o Terceiro Setor (RITS), Governo do Estado de Rio Grande do Sul, Prefeitura de Porto Alegre.

A divulgação do FSM em redes de comunicação foi beneficiada por aquelas já existentes entre os movimentos sociais, as instituições apoiadoras e, também, pela funcionalidade prévia de uma rede de comunicação entre os fóruns regionais europeus e movimentos sociais. Com a idéia de um grande encontro social circulando nas esferas públicas parciais, o debate foi ampliado chegando a diferentes públicos. Antes da realização do primeiro fórum forças sociais se uniram à organização do mesmo. Apoiaram e divulgaram o evento as seguintes instituições: *Droits et Démocratie* (ONG francesa), *Le Monde Diplomatique* (jornal diário francês), Oxfam (ONG internacional), Rede de Informações para o Terceiro Setor (RITS), Governo do Estado de Rio Grande do Sul, Prefeitura de Porto Alegre.

Na Europa, os movimentos anti-Davos, realizadores de encontros, protestos e reuniões, bem como as manifestações de rua tais como as ocorridas em Seattle (dezembro, 1999, anti-OMC), Genova (julho, 2001, anti-Encontro do G8) e Washington (abril, 2002, anti-guerra) e passaram a ser momentos de encontro de inúmeros representantes de ONGs e ativistas sociais. Tais protestos foram organizados por uma entidade que convocou as demais, mas não existia uma conexão constante que proporcionasse uma troca de conhecimento e informação periódica. O FSM acabou preenchendo esta lacuna, passando a ser um marco de *conexão* e, mais do que isso, uma possibilidade de troca de experiências e de aprendizado sem violência.

No evento, estão presentes delegados de diversas entidades e organizações que possuem pelo menos uma proposta de trabalho por uma causa social. Presentes também estão organizações não-governamentais com as mais diversas causas. Cada grupo possui uma história de trabalho, uma trajetória de luta por uma causa, que nem sempre se torna visível à sociedade. Os dias de FSM tornaram-se assim um momento de aprendizado, descobrimento e troca, exercendo uma função de *identificação*.

A dinâmica do evento proporciona mais do que uma identificação mútua, um espaço para *debate* do aprendizado. São palestras, oficinas de idéias, exposição de painéis e até rodas de prosa que ocasionam arenas de discussão. Cada oficina, cada encontro e cada mesa discute idéias diferentes e desses debates surgem propostas. Apesar de o FSM ter temáticas centrais a cada edição, a multiplicidade de idéias é uma característica do evento que se constitui em um encontro mais *propositivo* do que reivindicatório.

Mesmo tendo um documento final chamado a Carta de Porto Alegre (assim chamada nas três primeiras edições), cada grupo de atividade tem a liberdade de elaborar outro documento final explicando as problemáticas discutidas e as soluções apontadas. Tal documento pode tornar-se tema para futuras discussões, podendo fortalecer um movimento já existente ou criar um novo fórum de discussões ou grupo de interesses. Esse tipo de encontro fomenta temáticas de discussão para o ano inteiro, normalmente formando pequenos grupos de encontro até o próximo grande evento, e, assim, completa-se o ciclo do FSM, alimentando o que se chama aqui de rede de comunicação.

A rede de comunicação mostrou uma eficiência ímpar, conseguindo reunir 20 mil pessoas na primeira edição do evento. Essa grandiosidade demonstra o potencial da comunicação de rede em mobilizar um público expressivo. Da primeira para a segunda edição, a rede cresceu e multiplicou-se, e, em 2002, o público era três vezes maior. Maria Helena Weber (2003) considera esse fenômeno como indicativo da recuperação do conceito de esfera pública burguesa habermesiano. O FSM seria uma esfera de visibilidade e de expressão da cidadania de milhares que de modo estratégico e organizado e com racionalidade podem argumentar, defender e encaminhar publicamente a defesa de temas, proposições e mudanças. Assim, o cidadão adquire a visibilidade e legitimidade “através de argumentos racionais em debate, em competição pública e entendimento, na forma de discussão temática, de contraposições, interlocuções defesas e réplicas de posições sobre a política internacional e o *modus vivendi* (Weber, 2003, p.12)”. Pois é nessa esfera pública que se concretiza esse espetáculo social, de cidadania, de mobilização e da política de idéias, em que se permitem ações e reações.

O FSM é um espetáculo social, pois, além do público expressivo que reúne, é um evento criado, organizado e regido pela sociedade civil organizada. O campo social demonstra através da grandiosidade do FSM, autoridade e legitimidade de disputa em relação aos demais campos, especialmente o da mídia. Tanto que o espetáculo social obriga a mídia comercial de massa a estar presente, caracterizando um outro espetáculo, demonstrado a seguir.

3. 2 O Espetáculo Autônomo, as provocações à mídia

O FSM foi realizado pela primeira vez na cidade de Porto Alegre, no Estado do Rio Grande do Sul, no Brasil, entre 25 e 30 de janeiro de 2001, com o objetivo de se contrapor ao Fórum Econômico Mundial de Davos. Desde 1971, o Fórum Econômico tem papel estratégico para o capitalismo globalizado no debate de idéias e de políticas neoliberais, tratando primeiramente das questões econômicas. Os dois fóruns acontecem simultaneamente por deliberação da organização do FSM, que assim determinou para enfatizar os opostos.

Em 2001, o evento contou com a participação de aproximadamente 20.000 pessoas. Estiveram presentes cerca de 4.702 delegados de diversas entidades, abrangendo 117 diferentes países, 2.000 participantes do Acampamento da Juventude e 700 participantes do Acampamento das Nações Indígenas. Foram convidadas 165 personalidades, sendo 77 brasileiras e 88 estrangeiras. A imprensa esteve presente com 1.870 jornalistas credenciados, sendo 1.484 nacionais e 386 internacionais. A organização teve 1.074 integrantes, que atuaram na logística, comunicação, tradução e segurança do evento. Cento e quatro conferencistas fizeram exposições em quatro eixos temáticos: Eixo I – “A Produção de Riquezas e a Reprodução Social”; Eixo II – “O Acesso às Riquezas e à Sustentabilidade”; Eixo III – “A Afirmação da Sociedade Civil e dos Espaços Públicos”; Eixo IV – “Poder Político e Ética na Nova Sociedade”. Foram realizadas 420 oficinas que se constituíram em um espaço para debate de idéias.

Visando a potencializar a capacidade de articulação da rede de comunicação, o Comitê Organizador do FSM propôs a realização de Fóruns Sociais Mundiais anuais concomitantes ao Fórum Econômico de Davos, bem como o apoio à promoção de Fóruns Sociais Regionais e Temáticos.

Depois da primeira edição, objetivando o fortalecimento do processo de mundialização do FSM, foi constituído um Conselho Internacional (CI) do evento. Composto por redes temáticas, o Conselho Internacional passou a ser uma instância política e operacional, essencial para a definição dos rumos estratégicos do FSM, assim como para sua mobilização e divulgação. A ação do Conselho Internacional favoreceu uma maior interlocução entre as organizações que apóiam o evento, tanto em nível nacional quanto internacional, e fortaleceu a organização de Comitês de Mobilização Nacionais e Fóruns Regionais e do Fórum Social Mundial 2002.

O FSM 2002 foi realizado em Porto Alegre, entre os dias 31 de janeiro e 5 de fevereiro, com a presença de 12.274 delegados representando 123 países e 4.909 organizações de 87 países. A imprensa compareceu com 3.356 jornalistas, sendo 1.866 brasileiros e 1.490 estrangeiros de 1.066 veículos. O número de participantes superou a marca de 50.000 pessoas. Foram realizadas 27 conferências, 96 seminários e 622 oficinas, com os seguintes eixos temáticos: Eixo I – “A Produção de Riquezas e a Reprodução Social”; Eixo II – “O Acesso às Riquezas e à Sustentabilidade”; Eixo III – “A Afirmação da Sociedade Civil e dos Espaços Públicos”; Eixo IV – “Poder Político e Ética na Nova Sociedade”.

Os números que representam o FSM destacam a participação dos meios de comunicação na cobertura do evento. Isso porque o Fórum irrompeu como um evento relevante jornalisticamente. O Fórum Social apresenta-se como um fato possuidor de valores noticiosos tais como importância, interesse público, relevância social, proximidade e novidade (SQUIRRA, 1989). Wolf (1999) lista quatro variáveis que determinam a importância de uma notícia: 1) Grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos nos acontecimentos; 2) Impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional; 3) Quantidade de pessoas que o acontecimento envolve; 4) Relevância e significação do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação. Wolf

considera que “movimentos de opinião”, como o movimento verde, constituem notícia ultrapassando o limiar da noticiabilidade quando se considera “que se tornaram suficientemente significativos e relevantes para irem ao encontro do interesse público ou quando dão lugar a acontecimentos planejados de propósito para irem de encontro das exigências dos mass media” (WOLF, 1999, p 198).

O FSM vai ao encontro do interesse público e também se apresenta socialmente relevante, caracterizando uma provocação aos meios de comunicação. As provocações identificadas são três: a grandiosidade, a data e o local. A grandiosidade está nas dimensões adquiridas pelo evento tais como número de participantes, número de organizações não-governamentais, países representados, oficinas, como demonstrado na tabela abaixo. Os dados foram retirados da página oficial do evento brasileiro na Internet. Os espaços não preenchidos compreendem os dados que não estavam disponíveis na página porque não foram levantados pela organização.

Tabela 1 - Evolução da participação no Fórum Social Mundial

	2001	2002	2003
Público total	20.000	50.000	100.000
Delegados	4.700	12.274	20.763
Países	117	123	130
ONGs	-	4.909	-
Veículos de Comunicação	764	1.066	1.423
Jornalistas brasileiros	1.484	1.866	2.131
Jornalistas estrangeiros	386	1.490	1.423
Total de jornalistas	1.870	3.356	4.094
Conferências	16	27	10
Seminários	96	-	36
Oficinas	420	622	1.286

Fonte: FSM. Disponível em: <http://www.forumsocialmundial.org.br/main.asp?id_menu=14&cd_language=1>.

Outra provocação é a data escolhida para realizar o evento. O FSM acontece uma vez por ano simultaneamente ao Fórum Econômico Mundial, que acontece em Davos, na Suíça, desde 1971, e que reúne instituições políticas e econômicas transnacionais para debater o capital financeiro. Mais do que acontecer nos mesmos dias, o FSM se posicionou como um evento de oposição ao Fórum Econômico.

Como o evento de Davos há anos está incluído na agenda anual das mídias mundiais, a atitude de contraponto, confronto, desafio, foi uma provocação para os meios de comunicação. E já na primeira edição, a ousadia expressou-se com a intervenção do Fórum de Porto Alegre no Fórum de Davos, através de uma teleconferência proposta pela organização do FSM, a qual tinha o megaespeculador George Soros, em Davos, representando o Fórum Econômico (ZH, Videoconferência une POA e Nova York, 02/02/2002:9).

O fato é carregado de significações, além de obrigar a mídia a estar presente, pois se insere na agenda midiática da qual o Fórum Econômico faz parte, fortalece a legitimização de um evento de oposição ao poder econômico mundial, reforçando o caráter antineoliberal do FSM. Em uma teleconferência, participantes dos dois fóruns conversaram durante quase duas horas, tempo em que as idéias divergentes ficaram explícitas, assim como a impossibilidade de diálogo, já que o debate através de telas não voltou a ser realizado.

As três primeiras edições do evento social realizaram-se em Porto Alegre, localizada ao Sul do Brasil, no Sul da América Latina. Além de a cidade ser representativa do sul geográfico no mapa-múndi, o governo municipal é administrado pelo Partido dos Trabalhadores desde 1989, ininterruptamente, e desenvolve uma inovadora experiência de democracia participativa. O chamado Orçamento Participativo é um instrumento que permite aos cidadãos votar pelos investimentos prioritários para o município. A cidade escolhida para sediar o evento é provocativa, pois simboliza a concretização de um projeto alternativo às políticas vigentes. O orçamento participativo é a materialização, exemplificação e realização que sustenta o *slogan* do evento “Um outro mundo é possível”.

Para Maria Helena Weber (2003), a grande provocação às mídias foi a magnitude que o FSM adquiriu. Sem estar nos grandes meios de comunicação de massa, o evento organizado em uma rede de comunicação, conseguiu reunir, em Porto Alegre, milhares de pessoas de mais de 100 países. Uma grandeza que foi construída independentemente do poder econômico, de investimentos milionários em campanhas de publicidade.

Com base nas provocações despertadas, pela autonomia identificada e pelas idéias defendidas é possível conceituar o FSM como uma rede de comunicação produtora de um espetáculo autônomo. É um espetáculo provocado, ou seja, o FSM ganhou visibilidade na mídia não porque a mídia tenha planejado cobrir um evento organizado pelo campo social, mas porque o evento surgiu e surpreendeu. Pode ser considerado na primeira edição como imprevisível e incontrollável, tendo “a magnitude suficiente para provocar a ortodoxia das mídias e delas exigir um comportamento diferenciado” (WEBER, 2000, p. 38). No entanto é preciso destacar que esse espetáculo, apesar de ser politizado, surge e é produzido pelo campo social e não pelo campo da política, já que este campo define-se como “de ação e interação que tem a ver com a aquisição e o exercício do poder político” (Thompson, 2002:130).

No caso da mídia local, o FSM em 2002 foi transmitido ao vivo pela Fundação Cultural Piratini, o canal de televisão concedido ao governo do Estado e também teve programas especiais nos veículos da Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS). Durante os dias do evento, foram transmitidos programas da Rádio Gaúcha, TVCOM e Canal Rural, além de *flashes* ao vivo na programação durante o dia. Os programas “Gaúcha Repórter”, da Rádio Gaúcha, e “Estúdio 36”, da TVCOM, foram transmitidos ao vivo do centro de eventos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), que sediou o Fórum. A TVCOM também transmitiu ao vivo dois programas especiais, edições extraordinárias, nas tardes de sexta e sábado (ZH, RBS no FSM, 01/02/2002:8) O Fórum teve poder suficiente para desarranjar o cotidiano dos meios de comunicação, alterando a programação no caso da mídia eletrônica e ocasionando o deslocamento de repórteres e a produção de numerosas reportagens no caso da mídia impressa. Mantendo ainda o exemplo da mídia local, o jornal ZH, no ano de 2002, entre os dias 25 de janeiro e 9 de fevereiro, publicou 193 reportagens, editoriais ou notas sobre o evento, que esteve durante oito dias entre as manchetes de capa.

O espaço conquistado na mídia representa uma visibilidade midiática que alerta para o problema real, no sentido de sensibilizar os cidadãos. Os mesmos grupos que representam o Fórum na mídia estão na Internet, nas universidades, nos

governos e nos movimentos sociais buscando aprender para divulgar e educar. A base desse movimento está em uma mudança de valores sociais, rejeitando os do capitalismo globalizado baseados na moeda, no mercado e no capital financeiro. Frei Beto (2003) afirma que os valores do Fórum Social Mundial não são quantitativos, em termos monetários, mas qualitativos, como aqueles aspirados pela Revolução Francesa de 1789: liberdade, igualdade e fraternidade.

Liberdade significando liberdade de expressão, organização, pensamento, crítica e protesto – durante muitos anos sufocada pelo absolutismo, facismo e ditaduras. Liberdade que não exclui gêneros – como a Revolução Francesa excluiu as mulheres -, classes ou raça, mas pelo contrário permite e incita a participação.

Igualdade perante a constituição de leis, o acesso a bens de produção e distribuição, o crescimento econômico no sentido de subsistência e troca e não de acumulação de bens financeiros. Hoje constatamos o agravamento da desigualdade entre as populações dos países do Norte e do Sul, sendo que a riqueza concentra-se nas mãos de poucos e a miséria alastra-se por multidões sulistas; “concentrada nas mãos de quatro cidadãos norte-americanos – Bill Gates, Paul Allen, Warren Buffett e Larry Ellyson – está a fortuna equivalente ao produto bruto de 42 países em desenvolvimento ou sub-desenvolvidos com uma população de 600 milhões de habitantes” (Frei Beto, 2003, p. 333).

Fraternidade opõe-se à competição entre os homens. Fraternidade para o movimento FSM significa relacionamentos de cooperação, divisão, ajuda mútua e solidariedade estendida para além dos limites da família, grupo étnico, classe, comunidade religiosa, ou mesmo da Nação, para tornar-se um valor universal que valorize a vida em uma comunidade internacional. A sociedade civil visualizada pelo movimento inclui liberdade, igualdade e fraternidade, respeitando as diversidades e as diferenciações entre os povos. Esses valores de convivência civilizada para o novo internacionalismo imaginado não podem estar dissociados de um ambiente político democrático, assim como acreditavam os revolucionários da França de 1789.

O conflito acontece quando a mídia, ao ser provocada pelo Fórum Social, apropria-se dele e o reproduz. Ou seja, os valores e as idéias que o Fórum defende não necessariamente vão ser aquelas divulgadas pela mídia comercial. E quando a mídia toma o FSM como um objeto noticioso, apropriando-se do evento, o espetáculo deixa de ter o domínio do campo social e passa a ser dominado pela mídia, que mais do que mediações, pode produzir espetacularizações.

3.3 A Espetacularização, o FSM da mídia

O FSM sendo um espetáculo social e político autônomo conseqüentemente é também midiático. No momento em que a cobertura dos meios de comunicação de massa mostrou-se expressiva, o FSM tornou-se um produto não só para a sociedade civil organizada e para os meios de comunicação de massa, mas também para as instituições políticas e privadas e para os sujeitos em geral. Entre o espetáculo social e a espetacularização do FSM, fabricam-se duas representações do evento.

No momento em que o campo da mídia se apropria do FSM, a mensagem vai passar pelos filtros das empresas de comunicação, dos valores noticiosos, da linguagem midiática e do tempo da mídia. A seleção do que noticiar, na maioria das vezes, considera diversos desses fatores, tendo como pano de fundo os interesses comerciais. O resultado é uma leitura do fato que não necessariamente condiz com a leitura da organização do evento, dos delegados, palestrantes ou participantes. No entanto, a leitura da mídia comercial de massa chega ao público que não esteve presente e não participa da rede de comunicação, portanto terá aquela versão do fato como verdadeira.

Nesse caso, o fato de ser divulgado para um público espectador amplo passa a ser condição de importância e legitimidade, demonstrada pelo grau de visibilidade que o acontecimento recebe. E o fato de ser reinterpretado pela mídia é a primeira condição de espetacularização, podendo ser demonstrada pela diferença de

enquadramentos. Assim, quando a mídia se apropria do FSM, o reproduz e o divulga amplamente está caracterizada a espetacularização midiática do evento. Para Rubim (2000), a espetacularização pode ser definida como um processo, através do qual, pelo acionamento de dispositivos e recursos dados, produz-se o espetáculo, uma noção que se encontra carregada de conotações como “enganosa, falseada, manipulatória, aparência destituída de sentido, esvaziada de algum significado mais profundo”. (RUBIM, 2000, p. 64).

O estudo da espetacularização do Fórum Social Mundial é realizado através de uma análise de enquadramento que dá seqüência à dissertação. O objetivo é identificar, através da comparação entre a cobertura de mídia e as notícias na página eletrônica de divulgação do evento, a autonomia de dois poderes em disputa pela apropriação e representação do FSM: o campo social e o campo da mídia.

4 As duas representações do Fórum Social Mundial

O FSM é o universo e o objeto deste estudo. Para observar as características do espetáculo social e da espetacularização, utilizar-se-á como método a análise de enquadramento. O estudo está dividido em dois campos: o campo social, representado pelo FSM e recortado pelas notícias publicadas na página oficial do evento, e o campo da mídia, representado pela cobertura de mídia e recortado pela amostragem colhida nos principais veículos de comunicação comercial de massa que cobriram o Fórum.

Através da análise de enquadramento, serão apontadas as diferenças na leitura do FSM entre os dois campos. Para essa análise, foi elaborado um instrumento de avaliação de enquadramento com categorias como tema, editoria, espaço e vozes de representação. Primeiramente, são apresentados os conceitos-chave, após, são construídos os indicadores de visibilidade e de legitimidade para análise de enquadramento das amostras colhidas a partir da cobertura de mídia impressa comercial em 2002 e das notícias publicadas na página eletrônica do próprio FSM no mesmo período.

4.1 Comunicação Política: Enquadramento

A metodologia a ser utilizada para análise instrumental compete a uma linha de estudos de Comunicação chamada de Enquadramento, pertencente à Comunicação Política. Os primeiros estudos acadêmicos sobre a relação entre Comunicação, Política e Meios de Comunicação de Massa foram realizados pela Escola Norte-americana entre 1920/30. A obra registrada como inaugural foi publicada, em 1922, por Walter Lipmann, com o título **Opinião Pública**. Na época, pós-primeira guerra, os Estados Unidos avançavam o desenvolvimento capitalista e, com ele, as indústrias de

comunicação e cultura. Mas foi na segunda metade do século passado, com a expansão mundial da mídia de massa e o crescente impacto dela na sociedade que a pesquisa em Comunicação e Política intensificou-se e internacionalizou-se.

No começo, as pesquisas estavam direcionadas para as políticas de comunicação institucional, envolvendo principalmente o Estado, mas também partidos políticos, parlamento e horário político. As análises eram centradas na dimensão político-ideológica do uso dos meios de comunicação, tais como rádio e televisão, pelas instituições. Na América Latina, nessa época, foi objeto de estudo a comunicação dos governos militares, enfatizando o conceito de manipulação da informação.

A onda de democratização dos países latinos e a mercantilização mundial redirecionaram os estudos sobre Comunicação e Política. Nos anos 80, com o Estado e as instituições políticas enfraquecidas de um lado e o crescimento da mídia mercantil de outro, a sociedade mundial viveu um crescimento rápido da intervenção das novas tecnologias no cotidiano. A política passou a ser vista através da tela da televisão. O interesse científico desloca-se da produção para a mensagem, introduzindo a análise do discurso e a construção do sentido.

Os estudos sobre políticas de comunicação, especialmente governamentais, declinam e surgem os estudos sobre a Comunicação Política. Os acadêmicos latinos seguem os moldes da Escola Americana, mais pragmática, bem como da Escola Européia, mais filosófica. Essa linha está centralizada nos estudos da mensagem através dos meios de comunicação de massa, propaganda política, cobertura jornalística, processos eleitorais e representações sociais e políticas.

Com a intervenção das novas tecnologias, em especial, a Internet, a relação entre política e comunicação começou a ser revista do prisma das políticas de comunicação. Nesse cenário, atuam as novas tecnologias, as instituições políticas internacionais e os movimentos sociais, tendo a globalização como pano de fundo.

O modelo de comunicação política - *political communication* - nasce com a mídia eletrônica. A intervenção do rádio e da televisão no campo da política, e vice-

versa, origina o termo telepolítica também chamada de mídiapolítica (SCHWARTZENBERG, 1978) ou videopolítica (SARTORI, 1989), que define a “política realizada em redes eletrônicas, analógicas ou digitais” (RUBIM, 2000, p. 50). A telepolítica constrói uma nova inter-relação entre a comunicação e a política que, para parte dos autores contemporâneos, significa a rendição da política à gramática midiática. A idéia de que o campo da mídia se apropria do campo da política conduz os estudos da Comunicação Política ao debate acerca de paradigmas: o agendamento e o enquadramento, do lado norte-americano, e a midiaticização, os espetáculos e a espetacularização, do lado europeu e latino-americano.

Acadêmicos norte-americanos têm uma visão pragmática da relação entre a política e a comunicação. A maioria dos autores que seguiram a escola inaugurada por Walter Lipmann (1922) acredita que a forma dos assuntos políticos veiculados pela mídia de massa pode influenciar a percepção da audiência sobre eles. Tais autores consideram a mídia de massa poderosa em dizer às pessoas não só o que pensar, mas também como pensar sobre determinado assunto.

Maxwell e Donald L. Shaw são reconhecidos como os pioneiros da perspectiva teórica da *Agenda-Setting*, inspirados por Walter Lipmann, autor de **Opinião Pública**. Lipmann acreditava que a função da mídia é desenhar o nosso mundo, ou figuras em nossas mentes, delineando quais são os assuntos mais relevantes. Para Lipmann, o indivíduo depende da mídia para estar bem informado sobre questões atuais, personalidades e fatos. Apoio e rejeição a opiniões decorrem desse processo informativo, bem como podem ser influenciados pelas pesquisas de opinião pública.

Em 1963, Bernard Cohen publicou um livro, chamado **A Imprensa e as Políticas Externas**, o qual contém a sua mais famosa citação: “a mídia pode não ser eficiente a maior parte do tempo em dizer para as pessoas o que pensar, mas é impressionantemente eficiente em dizer às pessoas sobre o que pensar” (COHEN, 1963 *apud* DEARING, 1996, p. 12). Em 1972, Mc Combs e Shaw publicaram um estudo replicando Cohen e Lipmann. A pesquisa foi desenvolvida em 1968, em uma pequena cidade chamada Chapel Hill, na Carolina do Norte, nos Estados Unidos. Foram aplicados 100 questionários para uma amostra de eleitores indecisos, selecionada por

classes, a partir de um amplo universo econômico, social e racial. A disputa eleitoral era entre Hubert Humprey e Richard Nixon. Tal questionário foi aplicado 24 dias antes das eleições. Foi verificado que a mídia não só provocou um grande impacto e influência na escolha dos eleitores, como também alterou a agenda dos candidatos, que acrescentaram à campanha novas questões.

A perspectiva teórica do Agendamento pertence à Escola Americana que agrega pesquisadores interessados na análise da funcionalidade da mídia, bem como seus efeitos sobre a audiência. No começo, o paradigma foi dominado pelo conceito da “agulha hipodérmica”, que sustenta uma mídia superpoderosa. A audiência seria passiva a maior parte do tempo, respondendo aos estímulos da mídia como esperado. Haroldo Lasswell acredita que existe uma “correlação entre as respostas de várias partes da sociedade a determinado assunto” (LASSWELL, 1948 *apud* DEARING, 1996; ROGERS, 1996, p. 38). Mídia, público e políticos coincidiriam com a mesma agenda, dispensando atenção para a mesma questão no mesmo tempo.

Nos anos 40, Paul Lazarsfeld lançou outra perspectiva na relação entre mídia e audiência que veio a se chamar de teoria dos efeitos limitados. O argumento sustenta que líderes de opinião e a elite bem-informada são responsáveis, em primeiro plano, pela formação da opinião pública. Eles seriam os agentes transmissores de novas idéias e novos valores aos menos informados. Lazarsfeld sistematizou a teoria dos usos e gratificações, sustentando que a audiência recebe uma mensagem da mídia e a incorpora por quatro motivos: 1) pelo entretenimento; 2) para facilitar a interação social; 3) para explorar a realidade e reforçar valores sociais; e 4) para saber o que as outras pessoas estão pensando.

Lazarsfeld desenvolveu um estudo para verificar os possíveis efeitos da mídia de massa na decisão do eleitor. Na época as eleições eram entre Wendel Wilkie e Franklin Roosevelt. A amostra selecionada foi de 600 eleitores indecisos moradores de Eric County, em Ohio, nos Estados Unidos. O resultado indicou que alguns eleitores são influenciados pelas mensagens da mídia. Mas a conclusão de Lazarsfeld apontou que a mídia apenas ativou um desejo latente que o eleitor possuía antes da exposição à

mídia. Portanto, para ele, os poderes da mídia em influenciar a opinião pública têm limites.

McCombs e Shaw realizaram outra pesquisa em 1972, em Charlotte, Geórgia, nos Estados Unidos, selecionando uma amostra de 380 eleitores entre 354 milhões de habitantes. A amostra foi observada durante cinco meses. A principal conclusão foi que à medida que a campanha avança, a atenção dos eleitores aumenta. Foi constatado, também, que a mídia influencia eleitores a ter preocupações em comum, produzindo a possibilidade de uma formação de atitudes em comum ou uma mudança de atitudes.

Funkhouser (1973) publicou um estudo realizado nos anos 60 sobre a relação entre os indicadores de realidade, cobertura de mídia e a percepção do público (ou opinião pública). Foram utilizados indicadores de realidade do Instituto Gallup e foram analisadas três revistas - **Times**, **Newsweek** e **U.S. News** - mais o jornal diário **World Report**. O resultado apontou uma forte correlação entre a opinião pública e a cobertura de mídia, mas uma fraca relação entre a cobertura de mídia e os indicadores de realidade. A conclusão aponta que a quantidade de informação exposta na mídia não necessariamente está correlacionada com o mundo real.

A hipótese do Agendamento (*Agenda-Setting*) sustenta a busca de uma correlação entre mídia, público e política, estimulada pela seguinte questão: “quem estabelece a agenda?”. Quando a pesquisa centra em uma questão mais específica do tipo: “como e o que está estabelecido pela agenda?”, os estudos passam a utilizar o conceito de Análise de Enquadramento (*Framing Analysis*). Esse enfoque no Enquadramento analisa não o assunto dominante na mídia, mas como o público recebe e pensa o assunto dominante na mídia. Autores como McCombs (2000) definem esse conceito como um segundo nível do Agendamento, mas outros como Entmann (1993) consideram o Enquadramento como um paradigma independente.

Robert Entman é considerado um dos principais estudiosos do conceito de Enquadramento. Para ele, o conceito permite um consistente instrumento para descrever o poder comunicativo do texto. Entman acredita que “a análise do enquadramento ilumina o caminho preciso através do qual a influência sobre a

consciência humana é exercida pela transferência de informação (ou comunicação) de um ponto – discurso, reportagem, leitura ou qualquer outra forma de expressão - para a consciência” (ENTMAN, 1993, p. 52). Os estudos de Enquadramento sugerem que a mídia não apenas estabelece o que pensar, mas também como pensar sobre o assunto, contradizendo o argumento inicial de Cohen de que a mídia não tem o poder de dizer às pessoas o que pensar.

James Tankard, em artigo sobre a popularidade que o termo enquadramento adquiriu no discurso público, delineia um entendimento sobre os principais pontos do Enquadramento. Nas próprias palavras do autor: “O enquadramento pode eliminar vozes e enfraquecer argumentos. A mídia pode enquadrar questões favorecendo um lado ou outro, sem explicitar a própria preferência” (TANKARD, 2001, p. 96). O enquadramento dessa forma se torna uma potente arma para aqueles que têm o poder de transmitir um modo de pensar. O conceito de Enquadramento, de modo geral, é uma recomendação de como pensar questões estabelecidas pela agenda da mídia; consiste em oferecer um modo de descrever e analisar o poder do texto comunicativo. Enquadrar e selecionar aspectos da realidade é dar a eles uma ênfase na mensagem, gerando interpretação, julgamentos e/ou sugestão de tratamento para determinada questão.

A hipótese elaborada por Entman sugere que, quando um enquadramento predomina na narração, politicamente uma expressiva maioria deveria ter o mesmo entendimento sobre a questão: “o poder de um enquadramento pode ser tão potente quando a própria língua” (ENTMAN, 1993, p. 55). Assim, um enquadramento não apenas atribui visibilidade para um assunto, pauta ou pessoa como tem o poder de atribuir legitimidade a uma abordagem.

O enquadramento pode atribuir a um assunto maior ou menor visibilidade - o poder de fazer ver através das mídias, sejam elas dos veículos de comunicação de massa, segmentada ou de rede. A visibilidade das mídias difere-se daquela da pólis grega em que se pressupunha como condição fundamental para tornar-se visível por outros um território que estabelecesse uma esfera e um número de cidadãos limitado que formasse o público. A esfera pública onde aconteciam os grandes eventos políticos

tinha tempo e espaços determinados. A complexidade da sociedade do século XXI vislumbra um outro tipo de visibilidade que Thompson (2002) chama de “publicidade midiática”.

Os conceitos de público e visível aproximam-se assim como se diferem daquilo que é privado. Esse se coloca como feito ou dito reservadamente por um grupo limitado de emissores e receptores, feito em segredo, escondido ou de forma particular, com o objetivo de restringir o acesso. Em contraste, torna-se público tudo aquilo que pode ser visto, observado e acessado por um numeroso grupo de pessoas e que a elas esteja reservado o direito de ver, ouvir e falar a respeito. Com o desenvolvimento das mídias, o público desvinculou-se do território e da obrigatoriedade da presença para adotar novas formas de se tornar visível. Assim, a publicidade midiática permite que ações ou acontecimentos adquiram uma publicidade independente de sua capacidade de serem vistos ou ouvidos diretamente por uma pluralidade de indivíduos presentes num mesmo espaço, ou seja, “uma ação ou acontecimento pode se tornar público pelo fato de ser registrado e transmitido a outros que não estão fisicamente presentes no tempo e no lugar da ocorrência” (THOMPSON, 2002, p. 65).

As novas tecnologias disponibilizam hoje um novo tipo de visibilidade, acionada pela comunicação em rede. Através da Internet, grupos se inter-relacionam, independentemente das distâncias, e, possivelmente, de forma instantânea. O fenômeno da publicidade midiática ganha uma certa autonomia quando observada na rede de computadores.

A visibilidade é condicionante da legitimidade, pois aquilo que é visto distingue-se do obscuro e adquire o que Bourdieu (2002) chama de poder simbólico, um capital que produz e reproduz as crenças e estabelece a hierarquia social, que diferencia as classes. Ou seja, o poder simbólico estabelece uma relação de dominação, “... a cultura que une (intermediário de comunicação) é também a cultura que separa (instrumento de distinção) e que legitima as distinções compelindo todas as culturas (designadas como subculturas) a definirem-se pela sua distância em relação à cultura dominante” (BOURDIEU, 2002, p. 11). O poder simbólico permite obter um efeito equivalente àquele obtido pela força física ou econômica, através da enunciação capaz de

“confirmar ou transformar a visão do mundo e, desse modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo” (BOURDIEU, 2002, p. 14).

Em **Um convite à Sociologia Reflexiva**, Bourdieu (1992) argumenta que a produção lingüística e cultural não está preocupada com a verdade absoluta ou a razão, mas com a crença, o reconhecimento de um enunciado como legítimo ou verdadeiro. E essa legitimidade adquirida é um produto do poder, autoridade e reputação do autor no campo ao qual pertence. O poder em questão, meio e fim no âmbito competitivo entre os campos sociais, é caracterizado pela utilização combinada de capitais: econômico, cultural, lingüístico, simbólico e social. O uso dessa variedade de capitais determina a distinção social dentro de cada campo. A grandeza do indivíduo, produtor e transmissor de cultura, reside não naquilo que ele tem a dizer, mas no reconhecimento e autorização dos outros para aquilo que ele diz, o valor do enunciado no mercado em questão.

A autoridade de um discurso, ou seja, a conquista da sua legitimidade decorre de certos fatores: se ele é proferido por um locutor legítimo, reconhecido como possuidor do direito e da competência para proferi-lo; se ele é proferido numa situação legítima, no mercado que o considera relevante; e, finalmente, se ele é dirigido a destinatários também legítimos, ou seja, capazes de compreendê-lo e dar-lhe a importância devida.

O discurso tem, pois, para Bourdieu (2002) o caráter de um bem simbólico que pode receber valores diferenciados de acordo com o mercado no qual se insere. Nesse sentido, o que determina o discurso é a relação direta entre a competência do locutor e o mercado no qual os agentes da fala se defrontam.

Para avaliar a visibilidade e a legitimidade obtida pelo FSM, serão estabelecidas categorias de análise que possibilitem construir uma resposta para as seguintes perguntas: “Como a cobertura da mídia de massa impressa enquadra o Fórum Social Mundial?”; “Como o próprio evento se enquadra nas notícias publicadas na página eletrônica?”; e “O que diferencia os dois enquadramentos?”.

A cobertura de mídia cresceu da primeira para a segunda edição do evento. Em 2001, o FSM teve 1.870 jornalistas credenciados, 386 internacionais. Em 2002, o número de jornalistas credenciados foi de 3.356, sendo 1.490 estrangeiros (FÓRUM SOCIAL MUNDIAL, 2002b). Como consequência, o número de reportagens sobre o evento também cresceu.

Uma pesquisa realizada na Internet, com o buscador NEXISLEXIS na categoria *World News* em maio de 2003, apontou que a cobertura do FSM em 2001 produziu 130 reportagens em 27 veículos internacionais, considerando os dias do evento mais o período de uma semana antes e uma semana depois. O evento seguinte, em 2002, contou com um aumento no número de textos publicados. Seguindo as mesmas especificações acima para a pesquisa *on-line*, foram encontradas 219 reportagens publicadas em 37 veículos de mídia de massa internacionais. No balanço, são 89 reportagens a mais do que no ano anterior, um aumento de 60% na quantidade de informação sobre o evento.

Tabela 2 - Cobertura jornalística e veiculação

	2001	2002	Crescimento (%)
Reportagem	130	219	60
Veículos internacionais	27	37	28
Total de veículos	764	1.066	38,5
Jornalistas internacionais	386	1.490	380
Total de jornalistas	1,870	3.356	120
Países	117	123	5
Datas do evento	25-30 jan.	31 jan. /03 fev.	-

A amostra de reportagens para análise foi selecionada utilizando-se a população de jornais impressos internacionais que fizeram cobertura do FSM em 2002 e que estavam arquivados em microfilme na Biblioteca da Universidade da Flórida nos Estados Unidos no primeiro semestre de 2003*. Entre eles, foram selecionados dois jornais representativos da mídia internacional de países desenvolvidos e dois jornais de países em desenvolvimento. São analisadas todas as reportagens publicadas entre os

* A autora esteve durante 2003 desenvolvendo um projeto de pesquisa da Comissão Fulbright nos Estados Unidos. O projeto Fulbright/Turner é uma oportunidade para mestrandos em Comunicação

dias 24 de janeiro de 2002 e 8 de fevereiro de 2002, o que corresponde ao período de duração do FSM, a semana anterior a ele e a semana depois do evento. Além desses, soma-se à análise uma representação da mídia local do Estado do Rio Grande do Sul.

Com base nas especificações acima, foram escolhidos os seguintes jornais impressos: **New York Times**(NYT), jornal de circulação nacional nos Estados Unidos da América; **Globe and Mail (G&M)**, jornal de língua inglesa de grande circulação no Canadá; **Folha de São Paulo(FSP)**, jornal de maior circulação no Brasil e **El Nacional**, jornal de grande circulação na Venezuela. Também será utilizada uma amostra do jornal **Zero Hora(ZH)**, representando a mídia local, já que este é o jornal de maior representatividade econômica no Estado do Rio Grande do Sul. Foram consultados **Toronto Star** (Canadá) e **The Washington Post** (EUA) que não fizeram nenhum tipo de cobertura do evento. O **Estado de S. Paulo** publicou no período 34 reportagens sobre o FSM, mas, como a amostra teve de ser limitada, esse não foi incluído.

Tabela 3 - Amostragem selecionada para a Análise de Enquadramento

Região	Jornais impressos	Amostra (Nº de reportagens)
América do Norte	New York Times	3
	The Globe and Mail	1
América do Sul	Folha de S. Paulo	47
	El Nacional	11
	Zero Hora	192
Total	-	254

O instrumento de análise se estabelece com base no mecanismo elaborado por Tankard chamado “Lista de Enquadramentos” (2001). A identificação do Enquadramento suporta-se pelas seguintes variáveis: espaço de representatividade (página inteira, meia página, nota-registro...); editoria (capa, política, economia, internacional...) tema (comportamento, personificação, conteúdo, estrutura/organização); e vozes (anônimos, notáveis, desconhecidos e famosos)¹.

Social vivenciam um semestre universitário e um semestre de experiência profissional inseridos na cultura norte-americana.

¹ Ver, no Apêndice A, o instrumento de análise.

Por *Espaço de Representatividade*, entende-se a extensão ocupada pelo texto em análise na página como um todo. Considerou-se a seguinte classificação: menos de um terço de página, um terço de página, meia página, uma página, página dupla, mais de duas páginas e outras.

Por *Editoria*, entende-se a seção do jornal em que a reportagem está alocada. Ficou estabelecida a seguinte classificação: capa, política, economia, internacional, opinião ou artigos, geral e outras.

Por *Tema*, entende-se o enfoque expresso na notícia. Ao abordar o assunto, os jornalistas podem dar diferentes tratamentos à mesma notícia, dependendo da orientação produtiva, da linha editorial, da formação cultural, entre outras variáveis. Classificaremos as produções jornalísticas da seguinte forma: comportamento, personificação e conteúdo. Por comportamento, considera-se a abordagem jornalística que enfoca atitudes de tribos ou grupos, construindo uma crônica jornalística leve, descritiva e imagética. Por personificação, considera-se a abordagem jornalística que enfoca pessoas ou personalidades, elevando-as de fontes para o foco da notícia. Por conteúdo, considera-se a abordagem jornalística que enfoca questões pontuais de debate de idéias, projetos, leis, propostas. Por estrutura/organização entende-se as reportagens que tratam de números do evento, organização e infra-estrutura.

Por *Vozes de Representação*, entende-se toda e qualquer voz identificada no texto. Para análise, buscou-se ampliar os conceitos utilizados por Serra (2002) na metáfora de estrelas e meteoros. As estrelas são aquelas pessoas que possuem participação mais ou menos constante ou expressiva na mídia, podendo ser famosos (jornalistas, atores), ou notáveis (intelectuais, professores, escritores, políticos, profissionais liberais...). Os meteoros são aquelas pessoas que aparecem de forma rápida e inexpressiva, não possuindo nenhum poder autorizado para falar em nome de um campo social, podendo ser anônimos, pessoas que provocam a notícia, buscando mostrar uma ação ou uma idéia através da mídia com ou sem o intuito de atingir um objetivo específico ou tornar-se notável, ou desconhecidos, pessoas que não buscam visibilidade, mas que acabam ganhando espaço na mídia de forma circunstancial.

A classificação desenvolvida definiu-se pelas seguintes variáveis: Famosos (jornalistas, atores ou personagens midiáticos); Notáveis (governo ou políticos brasileiros, governo ou políticos internacionais, escritores, filósofos ou palestrantes brasileiros ou internacionais e professores universitários); Anônimos (ativistas ou manifestantes que se mostram pela forma e não pelo conteúdo); Desconhecidos (pessoas que aparecem pela circunstância de estar no lugar e na hora da produção jornalística) e Organização (fonte atribuída à organização do evento personalizada ou não). Outras fontes não identificadas ou não afiliadas às acima serão agrupadas em uma classificação separada.

A partir desses dados colhidos, são avaliados os jornais que dão maior ou menor destaque ao evento; a importância atribuída ao evento pelos jornais impressos, por exemplo: quantas reportagens têm chamada de capa ou são manchete principal na página e qual o espaço que a reportagem sobre o FSM ganha na página do jornal impresso; as vozes mais frequentes do FSM na mídia.

Dando continuidade à Análise de Enquadramento do FSM, a pesquisa pergunta “Como o FSM enquadra-se nas notícias publicadas na página eletrônica”? Como nem todos os informativos publicados na Internet continuam disponíveis, selecionou-se por datas de acordo com a população *on-line* à disposição. Foram escolhidos 31 textos relativos ao período entre 24 de janeiro de 2002 e 8 de fevereiro de 2002. O levantamento da amostra foi realizado no dia 06 de março de 2003 na seguinte página eletrônica: http://www.forumsocialmundial.org.br/noticias.asp?cd_language=1.

A análise também será realizada com base no instrumento elaborado por Tankard chamado “Lista de Enquadramento (*List of Frames*)”. Para as notícias, serão eliminadas categorias que não se aplicam à análise, como editoria e espaço de representatividade.

Os dados obtidos na análise serão transferidos para o Software SSPS versão 11.5 visando à obtenção de resultados avalizados. Com o programa eletrônico, é possível atingir a frequência de cada variável, e, ainda, fazer cruzamento dos dados para avaliar o enquadramento de forma consistente baseada em dados estatísticos.

Finalmente, realiza-se uma análise comparativa entre o enquadramento proposto pelo conteúdo dos informativos do FSM e o adotado pela cobertura de mídia. O cruzamento de dados permite verificar se houve transferência de saliência da fonte divulgadora do evento para a mídia reprodutora dos fatos.

4.2 Os resultados

A análise realizada em 254 textos de mídia e outros 31 textos retirados da Internet resultou em 8 tabelas. Elas expõem a frequência de cada uma das variáveis avaliadas, bem como compara as variáveis em relação aos jornais impressos pertencentes à amostra para apontar componentes que permitam construir o enquadramento da mídia e do FSM. A seguir apresenta-se cada uma das tabelas e as respectivas análises.

Tabela 4 - Frequência de jornais impressos

Jornal Impresso	Frequência	Porcentagem (%)
FSP	47	18,5
El Nacional	11	4,3
NYT	3	4,3
Globe and Mail	1	1,2
ZH	192	75,6
Total	254	100

A Tabela 4 demonstra a cobertura jornalística do Fórum Social Mundial por veículo de comunicação analisado. Da amostragem total, o jornal local **ZH** foi o que teve um maior número de reportagens, notas e editoriais sobre o evento. O grande número de textos encontrados em **ZH**, um disparate em relação aos demais veículos analisados, reflete pelo menos um critério jornalístico, a proximidade, já que o Fórum aconteceu em Porto Alegre, cidade sede do jornal impresso. Além disso, o fato de terem sido encontrados 192 textos, em 14 dias, em **ZH** é um forte indício de que a empresa jornalística se apropriou do FSM e construiu uma representação própria do evento a partir da posição de uma empresa de comunicação.

Apesar de numericamente o jornal **ZH** se destacar, é preciso considerar o valor da cobertura dos demais veículos analisados. A **FSP** publicou 47 reportagens no mesmo período; um jornal de repercussão no país, com este número de textos publicados, atribui ao evento importância e destaque no território nacional. A cobertura do jornal **El Nacional**, da Venezuela, com onze reportagens no mesmo período representa a visibilidade que os veículos de comunicação dos países da América Latina atribuíram ao evento. É preciso considerar que, em janeiro de 2002, a Venezuela passava por conflitos políticos, turbulências sociais expressas em manifestações de rua contra o então presidente Hugo Chavez. Mesmo assim, o jornal não só cobriu o Fórum como deu destaque de capa durante sete dias consecutivos.

Já o **NYT** e o **Globe and Mail**, jornais que representam o norte do continente americano, não apresentaram a mesma repercussão do evento. O **NYT** teve três reportagens, duas publicadas durante o evento e uma depois, na editoria internacional, apesar de não ocuparem espaço de destaque. O **Globe and Mail** publicou um editorial no dia 30 de janeiro ressaltando o FSM como um encontro de proposições para administração pública, que deveria atrair a atenção dos políticos daquele país.

Tabela 5 – Período de publicação das matérias Jornais Impressos

Data	Frequência	Porcentagem (%)
Antes do evento	64	25,2
Durante o evento	94	37,0
Depois do evento	96	37,8
Total	254	100

No balanço geral da amostra analisada, percebe-se que o evento teve destaque antes de começar. Esse destaque pode ser atribuído ao fato de esta ser a segunda edição do Fórum, que, em 2001, surpreendeu a mídia quando aconteceu. Como mostra a Tabela 1, no capítulo três, o número de jornalistas presentes na cobertura do evento passou de 1.870, na primeira edição, para 3.356, na segunda. Ou seja, a grandiosidade do primeiro FSM obrigou os veículos de comunicação a reforçarem o número de profissionais enviados para cobrir o evento. Em 2002, o número de veículos de comunicação registrado foi 1.066, 302 a mais que na primeira edição. Durante o evento, foram identificados 94 textos publicados na amostra colhida e, nos dias que seguiram o Fórum, outros 96 textos.

Tabela 6 - Tamanho dos textos jornais impressos

Tamanho do texto	Frequência	Porcentagem (%)
Menos 1/3 página	146	57,5
1/3 página	46	18,1
1/2 página	32	12,6
Página inteira	30	11,8
Total	254	100

Essa variável é importante para identificar o tratamento recebido pelo Fórum nos veículos de comunicação. Ou seja, 57,5% da amostra analisada representavam textos pequenos ou notas de página e ainda 18% eram textos que ocupavam 1/3 de página. Identificou-se que uma mesma página possuía quatro ou cinco textos sobre o evento, apresentados de forma fragmentada, sem aprofundar as questões abordadas (ver exemplo no Anexo A). Foram identificadas 30 reportagens de página inteira, que teoricamente permitiriam uma abordagem mais completa do assunto, sendo que algumas delas estavam tomadas por fotografias, caracterizando uma cobertura imagética do FSM (ver exemplo no Anexo B). O instrumento de análise ainda dispunha da possibilidade de página dupla, mas nenhuma reportagem que ocupasse o espaço de duas páginas foi encontrada.

TABELA 7 - EDITORIAS EM QUE O FSM FOI CITADO

LOCALIZAÇÃO	FREQÜÊNCIA	PORCENTAGEM (%)
CAPA	16	6,3
POLÍTICA	100	39,4
ECONOMIA	12	4,7
INTERNACIONAL	3	1,2
EDITORIAL/OPINIÃO	42	16,5
GERAL	56	22
OUTRA	25	9,8
TOTAL	254	100

PARA ANALISAR A TABELA, FAZ-SE NECESSÁRIO DIFERENCIAR AS EDITORIAS CONFORME O JORNAL IMPRESSO ANALISADO. ASSIM, FOI ELABORADA UMA OITAVA TABELA COMPARATIVA PARA COMPLEMENTAR A ANÁLISE.

TABELA 8 – COMPARAÇÃO DAS EDITORIAS POR JORNAL IMPRESSO

	Localização							Total
	Capa	Política	Economia	Internacional	Editorial	Geral	Outras	
FSP	8	1	-	-	5	32	1	47
EL	1	-	10	-	-	-	-	11
Nacional								
NYT	-	-	-	3	-	-	-	3
Globe and Mail	-	-	-	-	1	-	-	1
ZH	7	99	2	-	36	24	24	192
Total	16	100	12	3	42	56	25	254

A maior parte dos textos analisados está na editoria de política. Esse resultado decorre do fato de o jornal **ZH** ter mais textos publicados sobre o Fórum; e de **ZH** tê-lo considerado um fato político. Por isso, foi preciso fazer uma análise individual por veículo. A **FSP** considerou o FSM como um acontecimento de caráter geral, ou seja, que não se enquadra nas editorias de cultura, política, política, internacional nem economia. Este é mais um fator que reforça a idéia de que o FSM foi um evento que surpreendeu, pois, quando um acontecimento é imprevisível, os jornalistas têm dificuldades para enquadrá-lo em uma das editorias em que tradicionalmente o jornal se divide. Mas foi tamanha a repercussão do evento na FSP que, por oito vezes, recebeu destaque de capa.

No jornal venezuelano **El Nacional**, o FSM ganhou as páginas da editoria de economia. Um dos prováveis motivos para tal decisão é o fato de o evento se posicionar como antítese ao Fórum Econômico Mundial. Assim, como este último discute questões econômicas, as questões opostas a ele foram editadas nas mesmas páginas. Um exemplo desse critério ocorre na edição do dia 31 de janeiro de 2002 em que a página tem como manchete principal “Los más ricos intentam acabar con la pobreza” sobre o Fórum de Nova Iorque, e, como segunda manchete, “Los enemigos del sistema se reúnen em Porto Alegre” sobre o Fórum de Porto Alegre. (ver Anexo C, **El Nacional**).

O **NYT** considerou o FSM como um evento internacional, publicando-o na editoria de mesmo nome. No entanto, é importante ressaltar que o **NYT** também o destacou como antítese ao Fórum Econômico. Já o **Globe and Mail** publicou um artigo

na editoria de opinião, considerando o FSM como um evento para participação de governantes e políticos daquele país.

Tabela 9 - Fontes da notícia jornais impressos

Tipos de Fonte	Frequência	Porcentagem (%)
Anônimos	30	11,8
Desconhecidos	17	6,7
Famosos	22	8,7
Notáveis	116	45,7
Organização	33	13,0
Outros	36	14,2
Total	254	100

A Tabela 9 é bastante significativa para a análise da legitimidade adquirida pelo FSM através da mídia. Grande parte dos textos, 116 ao total, o que corresponde a 45,7%, utilizou como fonte explícita um intelectual, um escritor, um político, um professor universitário, ou seja, uma pessoa notável para a sociedade. Isso corresponde a dizer que os notáveis que participaram do evento emprestaram as vozes para representar o FSM perante a sociedade.

Assim, a autoridade do discurso proferido por locutores legítimos, reconhecidos como competentes para tanto, numa situação tida como relevante, é, através da mídia, dirigida à sociedade em geral, detentora da qualidade de destinatária legítima capaz de compreender e dar-lhe importância. O fato de os notáveis transferirem credibilidade ao evento atribui-lhe legitimidade.

Tabela 10 - Jornal impresso x Fontes da notícia

	Tipos de Fontes						Total
	Anônimos	Desconhecidos	Famosos	Notáveis	Organização	Outros	
FSP	7	-	2	26	8	4	47
EL	3	-	-	4	3	1	11
Nacional							
NYT	-	-	-	3	-	-	3
Globe and Mail	-	-	-	1	-	-	1
ZH	20	17	20	82	22	31	192

Total	30	17	22	116	33	36	254
--------------	----	----	----	-----	----	----	-----

A organização do evento também foi fonte citada em 30 textos, bem como anônimos tais como manifestantes e ativistas em geral foram fonte para 33 textos. Essa constatação remete para a Tabela 10, pois se percebe que o **El Nacional** dá destaque para tais fontes que foram utilizadas três vezes, enquanto os notáveis foram usados quatro. A **FSP** dá voz a manifestantes anônimos em sete textos; já **ZH**, em 20 textos. Os desconhecidos são outro destaque de **ZH**, ou seja, pessoas que não representam nenhum grupo e, por acaso, foram destacadas na reportagem; eles são fonte para 17 textos. Os desconhecidos assim como os anônimos são as fontes para o tipo de texto que classificamos como comportamento dentro da variável tema.

Consideram-se, também, os 36 textos nos quais nenhuma fonte pode ser identificada, normalmente textos opinativos, curiosos ou descritivos. Textos sem fontes citadas, assim como desconhecidos e anônimos, podem enquadrar-se no tema comportamento. Descontando os textos com fonte não-identificada, é possível afirmar que mais da metade dos que foram analisados utilizam como fonte os notáveis.

Tabela 11 - Tema abordado

	Frequência	Porcentagem (%)
Comportamento	59	23,2
Personificação	60	23,2
Conteúdo/Debates	57	22,4
Estrutura/Organização	69	27,2
Outros	9	3,5
Total	254	100,0

Tabela 12 - Jornal impresso x Tema abordado

	Assunto					Total
	Comportamento	Personificação	Conteúdo/ Debates	Estrutura/ Organização	Outros	
FSP	10	16	10	11	-	47
EL Nacional	3	-	5	3	-	11
NYT	2	-	1	-	-	3
Globe and Mail	-	-	1	-	-	1
ZH	44	44	40	55	9	192
Total	59	60	57	69	9	254

A Tabela 11 mostra que não houve um tema que tenha sido destacadamente abordado em relação aos demais, pois um tema tem uma justificativa e merece uma análise individual. O tema comportamento está em 59 textos, entre aqueles que destacam atitudes, protestos, manifestações de fontes anônimas, desconhecidas e até aqueles que têm como fonte notáveis. Uma caminhada contra a Área Livre de Comércio das Américas, a ALCA, em Porto Alegre foi publicada em reportagem de **ZH**, destacando os gritos de guerra, as camisetas e *buttons* vendidos e as faixas carregadas. (Anexo D, **ZH**, 05 fev. 2002). Tratado ou registrado em 60 textos, o tema personificação muitas vezes tem como fonte um notável que não é destacado pelas idéias, mas pelo comportamento, atitude ou proeminência. Exemplos de notáveis personificados são o ativista francês, José Bové, o na época candidato à Presidência da República do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva e o então namorado da prefeita de São Paulo Marta Suplicy, Luís Fravé. Na **FSP**, sob o título “Bové diz não ter planejado protesto”, está a reportagem sobre o comportamento do ativista francês destacado por ter liderado uma manifestação em 2001 em uma lavoura de soja transgênica no interior do Rio Grande do Sul, durante a primeira edição do Fórum. (Ver Anexo E, **FSP**, 29 jan. 2002). O tema conteúdo de debates, em 57 textos, aborda os assuntos discutidos nas atividades do Fórum como foco do texto, ressaltando idéias, propostas ou discussões.

O tema organização reitera o fator grandiosidade do FSM. Isso porque a estrutura montada para receber os convidados, os números divulgados pela organização, as atividades previstas, os *shows*, os testemunhos, as repercussões do evento entre outros assuntos estruturais e funcionais foram o foco de 69 textos.

A Tabela 12 demonstra que existe pouca diferença no tratamento dos temas quando os dados são comparados por jornal impresso. A **FSP** e **ZH** dividiram os textos entre os temas analisados. O **El Nacional** tematizou comportamento em três textos e conteúdo de debates em outros cinco. O **NYT** em dois textos destacou comportamento, e, em um terceiro, conteúdo dos debates. Isso demonstra um certo equilíbrio entre as classificações analisadas, no entanto, *comportamento* e *personificação* são caracterizações das notícias espetaculares. A grandiosidade estrutural e organizacional também é outro componente. Somados os temas organização, comportamento e personificação tem-se a maioria, 188 textos, indicando componentes de conteúdos

espetaculares. Em contraponto, para as notícias da página eletrônica do FSM na *Web*, o conteúdo dos debates foi o único tema abordado.

4.3 O enquadramento Do Fórum Social Mundial pela mídia impressa

Os veículos de comunicação pertencentes à amostra analisada permitem identificar que, por quantidade de textos publicados, a cobertura da segunda edição do FSM foi mais local. No entanto, o fato de o evento ter sido noticiado pelo **NYT** e pelo **El Nacional** atribuem ao Fórum Social o caráter de notícia internacional. E essa cobertura dos veículos de comunicação de massa tem características gerais que constituem o enquadramento atribuído ao acontecimento pela mídia comercial. Em linhas gerais, a cobertura pode ser considerada fragmentada, comportamental ou personificada, imagética e legitimadora.

A fragmentação caracteriza-se pelo espaço reservado aos textos sobre o acontecimento, normalmente pequenos, curtos e recortados. Mesmo quando foram dedicadas páginas inteiras ao evento, a edição era composta de matérias retalhadas, com textos superficiais. A característica comportamental ou personificada da cobertura está expressa no tipo de temática de 46,8% dos textos, que abordaram pessoas exóticas, atitudes bizarras e manifestações de rua entre outras pautas que constroem um FSM imagético. As imagens estão não apenas na elaboração dos textos, mais descritivos, mas também nas fotos que ilustram essas particularidades atribuídas aos participantes do evento. Mas, ao mesmo tempo que a cobertura do FSM na mídia apresenta as condições negativas da espetacularização, que pretere a imagem ao texto, a estética ao conteúdo, os veículos de mídia se renderam à provocação do evento.

O FSM não só provocou a mídia a estar presente pelos fatores grandiosidade, data e local, como explanado anteriormente, mas também por uma quarta provocação: as vozes do FSM. Os notáveis convidados pela organização do evento foram fonte para 116 dos 254 textos analisados. Assim, os notáveis emprestaram autoridade e credibilidade ao evento não apenas na arena de debates, mas também nas mídias. A visibilidade que ganharam as vozes de intelectuais, de escritores, de políticos e de

pesquisadores foi fator decisivo para legitimar o FSM como porta-voz da sociedade civil organizada e simpatizante de mudanças.

4.4 O enquadramento do Fórum pelo Fórum

Da Análise de Enquadramento feita em uma amostra colhida a partir da página eletrônica do FSM na Internet, resultou apenas uma tabela. As variáveis analisadas foram as seguintes: data de publicação, vozes e tema. O instrumento é o mesmo utilizado para a análise dos jornais impressos.

Primeiro faz-se fundamental ressaltar que o objetivo do pesquisador era encontrar os *press releases* confeccionados para os veículos de massa e compará-los ao conteúdo publicado nos jornais impressos para verificar a transferência de saliência da fonte produtora para os veículos reprodutores das notícias. Não há, na página eletrônica do FSM, espaço reservado para informações à imprensa retroativa à primeira nem à segunda edição. No entanto, há um *link* chamado “notícias” com o arquivo de todos os textos escritos desde 2001 e publicados na página. Assim, buscaram-se, no endereço eletrônico http://www.forumsocialmundial.org.br/noticias.asp?cd_language=1, os textos que representam o FSM.

Não é possível afirmar se o FSM fez ou não divulgação prévia em *press releases*, pois não há registro deles na página eletrônica. No entanto, considera-se que esses 31 textos podem representar em linhas gerais o que é notícia para a coordenação do FSM. Dessa forma, faz-se uma comparação do que é notícia para o FSM e para os jornais impressos, apontando diferenças e similaridades nas concepções.

Tabela 13 – Período de publicação na *Web*

	Frequência	Porcentagem (%)
Durante o evento	28	90,3
Depois do evento	3	9,7
Total	31	100,00

De acordo com a análise, a maior parte das notícias foi publicada durante o evento, apenas três repercutiram o FSM depois de ter terminado. Fica explícita,

também, a linha editorial seguida pelas notícias analisadas. Todas elas tiveram como fontes notáveis, convidados especiais, palestrantes, intelectuais, escritores. Essa unanimidade presume que o FSM credita aos notáveis a voz para representar o evento. Mais do que isso, deduz-se que são os notáveis quem participam, constroem e assim realizam o FSM. Também se ressalta da análise das notícias publicadas na página eletrônica que para o FSM, indiferente do comportamento dos participantes, o que merece destaque são os conteúdos em debate. A totalidade dos textos analisados abordou as temáticas das conferências, palestras e oficinas, reportando as idéias, propostas e discussões expostas pelos participantes. Assim, de acordo com os textos, o FSM pode ser enquadrado como um evento de idéias, pensadores, discussões e proposições.

É importante ressaltar que o *link* “notícias” foi escolhido para tornar possível a comparação com as notícias da mídia impressa. Pode parecer à primeira vista que o fato de não haver nenhuma notícia publicada antes do evento diminua a dimensão da rede de comunicação do FSM. Mas assim como o *link* “notícias” o site possui os *links* “metodologia”, “programação”, “comitês de mobilização”, “biblioteca de alternativas”, entre outros canais que são alimentados frequentemente. Portanto, as notícias não são restritivas, mas exemplificativas.

4.5 Diferenças de Enquadramento

A primeira diferença entre os enquadramentos das notícias da página eletrônica do FSM e do jornal impresso é o público. O leitor que acessa a página eletrônica na Internet tem intenção de buscar aquela informação. Se como Entman (1993) sustenta, o poder comunicativo é capaz de estabelecer não só o que pensar, mas como pensar, a audiência do FSM está buscando a transferência de informação do texto para a consciência. Já aqueles que acessam a informação através da mídia de massa, não buscam necessariamente um conteúdo específico. Os leitores de jornais impressos os lêem por hábito.

A segunda diferença está na lógica dos veículos de mídia analisados. Os jornais impressos seguem uma sistemática atrelada ao espaço de publicação disponível por página e editoria, de acordo com uma gramática própria do veículo que procura traduzir conteúdos densos em textos objetivos, claros e de fácil entendimento para o grande público. Já os textos publicados na internet não têm a mesma preocupação. A rede mundial de computadores tem se caracterizado pela permissividade e diversidade. Cada página eletrônica tem autonomia para selecionar e publicar conteúdos, sejam notas, blogs, crônicas, páginas empresariais e comerciais, páginas que defendem uma causa, páginas governamentais, institucionais e pessoais de toda a sorte. Neste contexto, de acordo com o público alvo, não há a necessidade da tradução da densidade para a leveza do texto.

A terceira diferença está na abordagem. Tankard (2001) acredita que a mídia pode enquadrar questões favorecendo um lado ou outro, sem explicitar a própria preferência, ou seja, a mídia através do enfoque da notícia é capaz de induzir a percepção do leitor. Assim, os veículos de comunicação ao dar ênfase nas notícias sobre comportamento e personificação desviam o leitor das questões sobre o conteúdo dos debates. Ao atribuir visibilidade a gestos, atitudes, dimensões, imagens, protestos, a mídia leva o leitor a um entendimento imagético do evento, obscurecendo o enquadramento sobre o conteúdo dos debates que aqueles leitores ativos e formadores de opinião podem buscar na Internet.

A principal diferença está na visibilidade. O enquadramento dos jornais impressos ganha uma visibilidade bem mais ampla que as notícias da Internet atribuindo ao evento um capital simbólico. Este está expresso pelo espaço ocupado, pelas palavras publicadas, pela importância conquistada, o que resulta em um poder legitimador do evento. As diferentes abordagens do FSM expuseram-se perante o público em uma mescla de capitais entre eles os econômicos, cultural, lingüístico e social, que dispersaram a mensagem, mas agregaram poder simbólico.

A similaridade identificada está na legitimidade. Percebe-se que voluntária ou involuntariamente houve uma transferência de fontes da organização do FSM que indicou as vozes representativas do evento para os veículos de comunicação reprodutores das

notícias. Os chamados notáveis, ou seja, escritores, intelectuais, políticos e professores universitários foram utilizados como fonte para todas as notícias da Internet analisadas, bem como para mais da metade das notícias com fonte explícita publicadas nos jornais impressos.

4.6 As duas representações do Fórum Social Mundial

O Fórum Social Mundial possui, no mínimo, duas representações. Essa afirmação é permitida pela constatação de que existem dois fóruns distintos: o Fórum Social da página eletrônica oficial e o Fórum Social da mídia impressa. O primeiro é construído através da rede de comunicação formada por movimentos sociais, universidades, partidos políticos, instituições do Terceiro Setor e sociedade civil organizada em geral. O segundo se apropria do primeiro e constrói um conceito diferente, a partir de enfoques díspares.

O FSM da página eletrônica oficial do evento enfoca o conteúdo dos debates que é base da rede de comunicação, unificadora, não apenas dos participantes de mais de 130 países, mas também dos simpatizantes virtuais, que não estão necessariamente presentes fisicamente no acontecimento. Através da página eletrônica na Internet, o FSM é capaz de conectar, identificar e mobilizar um público-alvo específico que já existia em focos dispersos pelo mundo. O FSM pode ser considerado um espetáculo social, porque uniu, através da rede de computadores, grupos de interesse afins interligando milhares de pessoas em torno de uma mesma idéia, expressa pelo *slogan* do evento: construir um outro mundo possível.

O FSM da mídia impressa é representado de outra forma, ou seja, a partir do evento real concreto que debate idéias e propostas, destaca-se o bizarro, exótico e curioso do comportamento dos participantes. Tal enfoque carrega uma conotação negativa, pois desvia a atenção das idéias para a estética. É imagético, carregado de textos descritivos e superficiais. No entanto, é preciso ressaltar que as manifestações, encenações e apelos emocionais não foram criados pela mídia. Os fatos curiosos pertencem à representação social do FSM; a mídia deles se apropriou, reproduziu-os e enfatizou-os de forma a seduzir a audiência para consumir a notícia.

O campo da mídia é, na sociedade contemporânea, o mediador mais potente entre os fatos e as pessoas. Existem, no entanto, outras mediações cotidianas como as relações interpessoais, os líderes de opinião, as redes de relacionamento e outros agentes. Assim, um mesmo acontecimento mediado por diferentes interlocutores pode ter distintas representações, que podem ser complementares, quando dois campos somam representações ou opostas, quando dois campos entram em conflito como no caso do FSM, onde se estabelece uma disputa entre os campos da mídia e o social.

Através do estudo de Enquadramento, constata-se que existem duas concepções do FSM. A concepção da mídia é uma representação independente do evento. Quando o acontecimento torna-se público, apropriam-se dele diferentes campos sociais. Primeiro os próprios veículos de comunicação que não apenas escrevem e descrevem o evento, como opinam e dão espaço para terceiras apreciações a respeito do mesmo. Dos 254 textos analisados, 42 eram editoriais ou textos de opinião, com títulos como “Fórum reúne babel de insatisfeitos” (**FSP**, 03 fev. 2002), “Uma outra crítica é possível” (**FSP**, 06 fev. 2002) e “De que Fórum os gaúchos precisam?” (**ZH**, 01 fev. 2002). Entidades públicas como o governo do Estado e a Prefeitura de Porto Alegre, na época, administradas pelo Partido dos Trabalhadores, apoiaram explicitamente o evento, com ajuda financeira e estrutural, e até publicaram um anúncio de meia página em **ZH** reiterando o posicionamento (Anexo F, **ZH**, 31 jan. 2002). Organizações privadas também aproveitaram o acontecimento para ganhar visibilidade. O McDonald’s do Brasil, alvo de manifestantes pelo mundo, publicou na véspera do evento uma página inteira em **Zero Hora** com um anúncio sobre a responsabilidade social da empresa (Anexo G, **ZH**, 28 jan. 2002). A sociedade foi representada por participantes e manifestantes, sujeitos integrantes e formadores do encontro. Assim, os campos representam realidades, constroem crenças, visões do fato, provocados pelo acontecimento FSM. Essas reproduções distintas do acontecimento fornecem o componente-chave para esta dissertação: a existência de uma separação clara entre as representações da mídia e da organização do evento, e é essa separação que garante a autonomia dos campos sociais.

O campo da mídia tem características bem definidas, mas muitas vezes veladas. A mídia é composta por empresas de comunicação de massa de origem privada,

seguindo a lógica capitalista da lucratividade. Como empresas privadas, os veículos de comunicação possuem interesses ligados a diferentes campos sociais. No campo privado, estão os patrocinadores, empresas que investem na propaganda e publicidade dos veículos de comunicação e mantém a programação funcionando. No campo social, está a audiência, motivo da existência da mídia e capital de disputa entre os veículos de comunicação e, também, está a sociedade civil organizada, representada por movimentos sociais e pelo Terceiro Setor, questionadora e desafiadora dos demais campos. No campo político, estão o governo e os políticos: o primeiro patrocinador em potencial dos veículos de comunicação, e os segundos, detentores de poder simbólico .

Tal poder é objeto de disputa configurado através da representação dos acontecimentos. Como se demonstrou na análise de enquadramento, o Fórum Social Mundial da mídia é diferente daquele pretendido pela organização do evento através das notícias publicadas na Internet.

A representação da mídia impressa utiliza a sedução como recurso para chamar a atenção do leitor. O destaque para a estética dos movimentos, manifestações, gestos, vestimentas, cenários, expressões corporais e faciais objetiva a atração. Ou seja, o destaque às bandeiras, painéis, marchas, gritos de guerra, roupas, comportamentos dos participantes são dispositivos que potencializam a dramaticidade e a teatralidade das mensagens e dos sentidos pretendidos. Assim, a notícia é tratada como um produto dentro da lógica do mercado capitalista, como descrito por Sklair (2001), já que os veículos de comunicação pertencem ao movimento pró-sistema capitalista global.

Mais do que imagética, a midiaticização do FSM é espetacularizada. Há um rompimento com o cotidiano, ou seja, uma alteração da rotina da mídia causada pelo acontecimento. Nessa disputa apontam-se além das três provocações - a grandiosidade, a data e o local - descritas no capítulo terceiro - uma outra provocação revelada pela análise de enquadramento. As vozes do FSM chamaram a atenção da mídia de massa. Notáveis como Noam Chomsky, Antonio Negri, Boaventura de Souza Santos e Luiz Inácio Lula da Silva, entre outros intelectuais, escritores, professores universitários e políticos, foram fontes utilizadas incisivamente pelos jornalistas. Portanto, há uma

transferência da saliência das vozes representantes do campo social para a representação construída pelo campo da mídia.

Essa é uma demonstração de poder do campo social, que, ao provocar a mídia, conquista uma interferência na construção da representação midiática. A disputa entre mídia e social é um jogo de regras mutáveis e intermitentes. Isso porque a visibilidade de uma e outra representação pode variar de acordo com o público e a audiência. A rede de comunicação do FSM constrói uma visibilidade que parte de um ponto, a idéia, para diversas ramificações, sem um controle central. A expansão da visibilidade do FSM através da rede é autônoma, foge do controle da organização. O fato de a rede crescer de forma descentralizada e conquistar adeptos no mundo inteiro atribui à mesma um poder simbólico qualificado, ou seja, ela une uma audiência, constrói uma representação própria do social, distingue-se da lógica dominante e através da consumação do evento legitima uma contraposição.

A autonomia da representação do FSM construída pela organização do mesmo pode ser observada pela análise de enquadramento das notícias publicadas na página eletrônica oficial. Nessas, destacam-se os conteúdos dos debates, idéias que são difundidas pela rede de comunicação a fim de propagar projetos, propostas e pensamentos uníssonos. A própria carta de princípios do fórum, também publicada na página eletrônica, é um documento que descreve aquilo que o movimento pretende representar.

A rede de comunicação do FSM é, portanto, responsável pela realização do evento. A grandiosidade e as simbologias (data, local, vozes) retratam a importância que o eleva à condição de espetáculo social. Um espetáculo construído através de mediações, sem a participação da midiática. Os mediadores são todos aqueles que utilizam a rede de computadores como instrumento para comunicar o evento. Essa dinâmica que começou com movimentos sociais como a ATTAC, o *Greenpeace* e os *Zapatistas* é a responsável pelo movimento FSM. Nessa lógica, a comunicação do FSM começa nos microespaços públicos e periféricos reais que, através de agentes mediadores, transpõem as demandas para o espaço público virtual, atribuindo a elas

uma legitimidade maior que aquela permitida pelos diálogos cotidianos dispersos ou por demandas organizadas locais.

O evento anual acaba sendo uma grande arena de exposição e debate de todas essas demandas expostas *on-line*. Pode-se assim considerar o encontro anual como a ligação entre o ativismo real e virtual que Moraes (2003) vislumbrou como necessária para motivar o crescimento em participação no processo virtual. Portanto a Internet motiva a participação real assim como o encontro real remete os participantes a integrarem a rede virtual. Esses grupos que se interligam através da rede de computadores constroem afinidades que Jones e Kucker (2001) chamam de um senso de comunidade. Todos aqueles que fazem parte do movimento FSM tornam-se mediadores entre este e a sociedade, propagadores de idéias e mobilizadores de novos adeptos. Portanto, os mediadores são os responsáveis pela construção do espetáculo social da comunicação, um fenômeno que começa localizado, nos encontros reais locais, passa a virtualizado, quando utiliza a rede de computadores para ampliar o público receptor e mobilizar audiência e resulta no encontro real maior que concretiza o espetáculo pela grandiosidade, pela mobilização, pela participação e também pela encenação. O espetáculo FSM é mais do que um processo inovador de comunicação. Ele acaba sendo um movimento de mobilização política que parte do campo social e cria uma identidade provocadora e desafiadora para o sistema vigente.

O FSM como espetáculo autônomo que parte do campo social difere-se dos espetáculos produzidos pelo campo da mídia, como a espetacularização de Rubim (2002) e os espetáculos de Debord (1997) e Debray (1994) e também dos espetáculos produzidos pelo campo da política, como as tipologias de Weber (2000) e a astúcia da política de Gomes (1994). É um novo espetáculo resultante da autonomia do poder social, da intervenção das novas tecnologias e do irromper da sociedade civil organizada como agente pró-ativo, tal descreve Castells (1999), que depende do aparelhamento de base, mas que possui capacidade de adaptação à comunicação contemporânea. Assim, constroem-se duas representações: a espetacularização representa um tipo de espetáculo já conhecido pela sociedade, produzido pela mídia de massa e através dela para a audiência, e o espetáculo social representa a inovação, em

que o campo social é produtor, emissor e receptor das mensagens, através de uma rede de comunicação, sem interferências externas.

5 Considerações Finais

Este estudo reconhece o FSM como um evento provedor de um fenômeno de comunicação produzido pelo e para o campo social e provocador de outros campos. Um movimento construído em redes de relacionamento e desenvolvido em um contexto de domínio de um sistema capitalista globalizado. Contrapõe-se ao sistema, mas utiliza a tecnologia advinda desse. Mostra-se pela internet, pelos jornais impressos, pela televisão entre outros múltiplos meios de difusão. Pela singularidade, conclui-se que o FSM pode ser considerado um espetáculo social, autônomo e independente.

O social está na origem do evento que partiu de uma rede de comunicação criada e estabelecida por cidadãos, engajados em movimentos da sociedade civil. A Internet serviu de instrumento para a montagem e divulgação dessa rede que cresceu de forma descentralizada, propagando as idéias e as propostas do evento. Para reforçar esta dinâmica, seguiram-se encontros locais regionalizados e trocas textuais, sejam virtuais ou locais, antecedendo o grande encontro anual, que reúne milhares de grupos de interesses afins consolidando o espetáculo social.

Através da rede de comunicação desenvolvida, o FSM se autogoverna, trançando suas próprias leis de conduta, sem imposições de ordens externas. Uma autonomia carregada de poder simbólico que agrega visibilidade social e provoca visibilidade midiática, atribuindo legitimidade ao resultado deste movimento. O FSM provoca a mídia através de quatro simbologias: a data, simultânea ao Fórum Econômico; o local, a cidade de Porto Alegre; a grandiosidade, o número de pessoas que reúne e envolve; e as vozes, os notáveis que emprestam a credibilidade ao evento. Através dessas, incita a mídia, a política e demais sujeitos da própria sociedade civil a estarem presentes. O inusitado está exatamente na constatação de que o campo social também pode ser produtor de espetáculo, de forma autônoma.

No entanto, essa autonomia não garante o controle do espetáculo. A mídia ao apropriar-se do FSM, o reproduz da forma mais adequada à comunicação dos veículos de massa. O resultado é a independência do fórum, ou dos FSMs. Ou seja, existem duas representações do FSM: uma produzida pela sociedade civil e outra produzida pela mídia.

A representação do FSM da mídia impressa foi caracterizada como fragmentada, comportamental ou personificada, imagética e legitimadora. Em linhas gerais, o evento é retratado sem aprofundar os conteúdos. Mesmo que exista um espaço de representatividade destinado ao FSM, as notícias são apresentadas em fragmentos: pedaços ou recortes de informações ou acontecimentos. Outra evidência é a forma de textualizar a informação: descritiva em excesso, construindo uma mensagem mais visual do que informativa; comportamental, descrevendo atitudes, roupas, manifestações; personificada, a notícia se reduz a uma personalidade que participou do acontecimento. Mas essa representação midiática é também legitimadora porque utiliza as mesmas fontes que a representação do FSM.

Através desta constatação, pode-se assumir que existe uma transferência de saliência das notícias produzidas pela rede de comunicação do FSM para as notícias reproduzidas pela mídia. No entanto essa transferência restringe-se às fontes. Já os textos, publicados no link “notícias” da página eletrônica do evento na internet, indiferente do comportamento dos participantes, destacam os conteúdos em debate. A totalidade dos textos analisados abordou as temáticas das conferências, palestras e oficinas, reportando as idéias, propostas e discussões expostas pelos participantes. O FSM foi enquadrado como um evento de idéias, pensadores, discussões e proposições.

O FSM torna-se um espetáculo independente pela separação estabelecida entre a representação da sociedade civil e da mídia. Esse fenômeno de comunicação representa o bloqueio da dependência que até então existia do campo social em relação ao campo da mídia. Os veículos de comunicação de massa que eram, na lógica vigente imprescindíveis para a produção de espetáculos de comunicação são, nesse caso, complementares.

É preciso ressaltar as limitações aqui encontradas. A análise está restringida ao caso específico do FSM. O estudo de Enquadramento foi desenvolvido a partir de uma amostragem de mídia impressa e, portanto, não representa totalidade do campo da mídia. A Análise de Enquadramento é de inteira responsabilidade da autora que admite diferentes interpretações. No entanto, a importância desta dissertação está em abrir precedente para novos estudos que venham reiterar ou questionar a existência da autonomia e da independência do campo social em relação às demais forças sociais. Somado a essa perspectiva de novas investigações está o entendimento deste estudo de que o FSM, representando o campo social, estabelece uma nova concepção de espetáculo de comunicação, que pode despertar questionamentos e instigar reflexões e pesquisas no campo acadêmico.

Apêndice

Caso ID # _____

V1 Jornal Impresso

- | | |
|------------------------|--------------------|
| <1> Folha de São Paulo | <2> Nacional |
| <3> New York Times | <4> Globe and Mail |
| <5> Zero Hora | |

V2 Espaço de representatividade

- | | | |
|----------------------------|-------------------|-----------------|
| <1> Menos de 1/3 de página | <2> 1/3 de página | <3> ½ página |
| <4> Página inteira | <5> Página dupla | <6> Outra _____ |

V3 Editoria

- | | | |
|-------------------|--------------------------|--------------|
| <1> Capa | <2> Política | <3> Economia |
| <4> Internacional | <5> Editorial ou Opinião | <6> Geral |
| <7> Outra _____ | | |

V4 Vozes de representatividade

- | | |
|-----------------|-------------------|
| <1> Anônimos | <2> Desconhecidos |
| <3> Famosos | <4> Notáveis |
| <5> Organização | <6> Outra |

V5 Tema

- | | |
|----------------------------|--------------------|
| <1> Comportamento | <2> Personificação |
| <3> Conteúdo de debates | <5> Outra |
| <4> Estrutura/ Organização | |

Referências Bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. **A Ilusão do Fim**. Lisboa: Terramar, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.

BETO, Frei and Lowy, Michael. **Values of New Civilization** em *Another World is Possible* editado por Willian Fisher and Thomas Ponniah. New York, editora ZedBooks, 2003:229-337).

BLEIKER, Roland. Activism after Seattle: Dilemmas of the Anti-globalization Movement. **Pacifica Review Academic Magazine**, v. 14, n. 3, out. 2002. University of Queensland, Brisbane, Australia.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. 5ª edição. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2002:322.

BOURDIEU, Pierre e Löic J.D. Wacquant,. **An Invitation to Reflexive Sociology**. Chicago, Chicago University, 1992.

CAPPARELLI, Sergio. Das políticas de comunicação à comunicação política (e vice-versa) In: Pretextos Compós, **Jornal Eletrônico da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Comunicação**. 1997 <http://www.facom.ufba.br/pretextos/capparelli4.html> (consultado em 16/05/2003)

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**.3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999a. (A Era da Informação: economia, sociedade e cultura, 1).

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999b. (A Era da Informação: Economia, sociedade e cultura, 2)

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar Opinião: O novo jogo político**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

CHANEY, David. **Cultural Change and Everyday Life**. Creative Print and Design, Ebbw Vale, New York, USA, 2002:208.

COHEN, Bernard. **What Is Agenda-Setting?** in DEARING James W., and Rogers, Everett M, *Agenda-Setting*, Thousand Oaks, CA; Sage. 1996:12

DEARING, James W., and Rogers, Everett M. (1996), **Agenda-Setting**, Thousand Oaks, CA; Sage, pp.1-23.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Comentários sobre a Sociedade espetáculo. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEBRAY, Régis. **O Estado Sedutor**. As revoluções midiológicas do poder. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

DEBRAY, Regis. **Transmitting culture**. New York, USA: Columbia University Press, 2000. 157 p.

EDELMAN, Murray. **La Construcción del Espectáculo Político**. Editora Manantial S.R.L., Buenos Aires, Argentina, 1988. Título original: Constructing the political spectacle. Tradução de Jorge Piatigorsky.

ENTMAN, Robert M. **Democracy without citizens**: media and the decay of american politics. New York: Oxford University Press, 1989.

ENTMAN, Robert M. Framing U. S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents. **Journal of Communication**, New York: Oxford University, 1991

ENTMAN, Robert M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. **Journal of Communication**, autumn, New York: Oxford University, 1993.

EVERARD, Jerry. **Virtual states: the Internet and the boundaries of the nation-state**. New York, USA: Routledge Publisher, 2000

FÓRUM SOCIAL MUNDIAL. **“Histórico: os eventos de 2001 e 2002”**. Em www.forumsocialmundial.org.br. Pesquisa realizada 22 de junho de 2002a

FÓRUM SOCIAL MUNDIAL. **Carta de Princípios** em http://www.forumsocialmundial.org.br/main.asp?id_menu=4&cd_language=1
Pesquisa realizada em 10 de maio de 2003a.

FUNKHOUSER, G. Ray. The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion. **Public Opinion Quarterly**, v. 37, Issue 1, 1973, p. 62-75.

GOMES, Wilson. Política, refém da imagem pública. In: PIMENTA, Marcelo et alli. **Tendências da Comunicação 2**. Porto Alegre, L&PM, 1989, p. 70-82.

GOMES, Wilson. **As Astúcias da Política**. In: REUNIÃO ANUAL DA COMPÓS, 1994a. Salvador, UFBA, COMPÓS, 1994. Disponível em: <[http://www.comunica.unisinos.br/ pos/compos/paginas/_1994/1994politica.htm](http://www.comunica.unisinos.br/pos/compos/paginas/_1994/1994politica.htm)>.

GOMES, Wilson. **Duas premissas para a compreensão da política espetáculo**. In: SEMINÁRIO POLÍTICA, MÍDIA E CULTURA, 1994. Fortaleza, UFCE, 1994b.

GOMES, Wilson. *Theatrum Politicum: a encenação da política*. In: BRAGA, José Luiz (org). **A Encenação dos Sentidos: Mídia, Cultura e Política**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

GOMES, Wilson. Esfera pública política e "media": com Habermas, contra Habermas". In: RUBIM, A.; BENTZ, I; PINTO, M. (eds.). **Produção e recepção dos sentidos mediáticos**. Petrópolis, RJ: Vozes/COMPÓS, 1998, p. 155-186.

GOMES, Wilson. Esfera pública política e "media" II. In: RUBIM, A.; BENTZ, I; PINTO, M. (eds.). **Práticas Discursivas na Cultura Contemporânea**. São Leopoldo: COMPÓS/UNISINOS, 1999, p. 203-231.

GOMES, Wilson. A política de imagem. **Revista Fronteiras**. São Leopoldo: UNISINOS, 1999, p. 144-175.

GRAY, John. **False Dawn**. In: JAMESON, Frederic. **A Cultura do Dinheiro: Ensaio sobre a globalização**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001:206.

GUINIVEN, John E. Dealing with activism in Canada: an ideal fit for the two-way symmetrical public relations model. **Public Relations Review**, 2002: 394-204.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1984.

IANNI, Octávio. **Teorias da Globalização**. 5. ed. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1999.

IYENGAR, Shanto. **Agenda-Setting and Beyond: Television News and the Strength of Political Issues**. In: William H. Riker (ed.). *Agenda Formation*, University of Michigan Press, 1996, p. 211-229.

JAMESON, Frederic. **Pós-modernismo: A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio**. 2. ed. São Paulo: Ática, 2000.

JAMESON, Frederic. **A Cultura do Dinheiro: Ensaio sobre a globalização**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001a

JAMESON, Frederic; MIYOSHI, Masao. **The Cultures of Globalization**. 4. ed. Duke University Press, 2001b.

JONES, Steve e KUCKER, Stephanie. Computers, the Internet, and Virtual Cultures, em Lull, J (coordenadora) **Culture in the Communication Age**. Routledge, Londres, 2001:212-225.

KIESLER, Sara (coord). **Culture of the Internet**. New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1997.

LEON, Osvaldo. The Media. Democratization of Communication and the Media. In: FISCHER, William; PONNIAH, Thomas. **Another World is Possible-popular alternatives to globalization at the World Social Forum**. New York, Zed Books, 2003, p. 195-211.

LULL, James (coord). **Culture in the Communication Age**. London: Routledge Publisher, 2001.

MCCOMBS, Maxwell; GHANEM, Salma. The Convergence of Agenda-Setting and Framing. In: REESE, Stephen D; GANDY JR., Oscar H; GRANT, August E. (ed.). **Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World**, Mahwah, NJ: Editora Lawrence Erlbaum Associates, 2000, p. 67-81.

MCCOMBS, Maxwell; ZHU, Jian-Hua. Capacity, Diversity, and Volatility of the Public Agenda: Trends from 1954 to 1994. **Public Opinion Quarterly**, v. 59, Issue 4, 1995, p. 495-525.

MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald E. The Agenda-Setting Functions of Mass Media, **Public Opinion Quarterly**, v. 36, Issue 2, 1972, p. 176-187.

MCCOMBS, Maxwell; SHELDON, Gilbert . News Influence on Our Pictures of the World. In: BRYANT, Jennings; ZILMANN, Bryant. **Perspectives on Media Effect**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1986, p.1-15.

MCCOMBS, Maxwell. Esteban Lopez Escobar and Juan Pablo Llama: setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general elections. **Journal of Communication**, 2000, p. 77-92.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo, Cultrix, 1974.

MORAES, Denis. O ativismo digital. In: UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC)**. Covilhã, Portugal: 15 nov. 2001. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-ativismo-digital.html>>. Acesso em: 10 dez. 2003.

REDE DE INFORMAÇÕES do Terceiro Setor. In: O Valor, 24, Novembro, 2000, In MORAES, Denis de. **O Ativismo Digital**. Universidade Federal Fluminense.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Espetáculo, Política e Mídia**. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação, 2002. em www.bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.pdf

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e Política**. São Paulo: Hacker, 2000.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Mídia e Política no Brasil**. João Pessoa, Editora Universitária/ UFBE, 1998.

SARTORI, GIOVANNI. "Videopolítica", em *Rivista italiana di Scienza política*. Vol. XIX, nº 2, Agosto, 1989, p 185-198.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado Espetáculo**. Rio de Janeiro, Difel, 1978:350.

SERRA, Joaquim Paulo. **A internet e o mito da visibilidade**. Biblioteca on-line de Comunicação Social. Acessada dia 20 outubro de 2003. http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php3?codautor=37

SEVERIN, Werner J. and Tankard, Jr. James W. "Agenda-Setting", Chapter 12, **Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media**, Longman: New York, 1992:207-229.

SKLAIR, Leslie. **Social Movements and Global Capitalism page 291 in The Cultures of Globalization**. 4ª edição, Duke University Press, 2001:393.

SMITH, Peter J. The impact of globalization on citizenship: decline or renaissance? **Journal of Canadian Studies**. Trent University. Março, 2001.

SQUIRRA, Sebastião. **Aprender Telejornalismo: Produção e técnica**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995:187.

TANKARD, Jr James W (2001). The Empirical Approach to the Study of Media Framing in Reese, Stephen D., Gandy Jr., Oscar H., and Grant, August E., editors. in Reese, Stephen D. Gandy Jr., Oscar H and Grant, August E. editors of **Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World** , Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001:95-106.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade: Uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

THOMPSON, John B. **O Escândalo Político: Poder e visibilidade na era da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

WAPNER, Paul. Horizontal Politics: Transnational Environmental Activism and Global Change. The Center for Strategic and International Studies and the Massachusetts Institute of Technology, **The Washington Quarterly**, v. 25, n. 4, may 2002.

WEAVER, David H.; Jian-Hua. The Bridging Function of Interpersonal Communication and The Agenda-Setting Process, **Journalism Quarterly**, v. 69, 4, p. 856-867, 1992.

WEBER, Maria Helena. Política, refém da imagem pública. In: PIMENTA, Marcelo (org). **Tendências da Comunicação 2**. Porto Alegre, LP&M, 1999.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e Espetáculos da Política**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2000.

WEBER, Maria Helena. **Provocações da Comunicação do Fórum Social Mundial**. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 26, 2003. Belo Horizonte, 2 e 3 set. 2003.

WHITAKER, Francisco. **Fórum Social Mundial: origens e objetivos**. 21 ago. 2002. Acessado no dia 14 de março através do endereço: <http://www.forumsocialmundial.org.br/main.asp?id_menu=2_1&cd_language=1>.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa, Editora Presença, 5ª edição, 1999.