

**Das redes virtuais para  
a mídia comercial tradicional:  
duas representações do Fórum Social Mundial**

Marlise Brenol  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

**Índice**

<b>1</b>	<b>Introdução</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>O Espetáculo Social, a rede de comunicação</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>O Espetáculo Autônomo, as provocações à mídia</b>	<b>7</b>
<b>4</b>	<b>A Espetacularização, o FSM da mídia</b>	<b>12</b>
<b>5</b>	<b>As duas representações do Fórum Social Mundial</b>	<b>13</b>
<b>6</b>	<b>Bibliografia</b>	<b>18</b>

## 1 Introdução

O Fórum Social Mundial (FSM) é um evento que desafia a lógica dominante do sistema de comunicação globalizado. Ele é construído e organizado através de uma rede de comunicação própria, não dependente das empresas de comunicação de massa tradicionais, utilizando a internet como ferramenta. O FSM é um encontro anual entre representantes dos movimentos sociais e do Terceiro Setor que acontece na mesma época do Fórum Econômico Mundial, pois se contrapõem às idéias deste. A primeira edição aconteceu em 2001 em Porto Alegre e reuniu 20 mil pessoas.

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 debates para idéias alternativas como a taxa Tobin, motivo que move a ATTAC (WHITAKER, 2002).

A proposta 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 alinhados e ativistas sociais passaram a ser contatados.

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 a 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](http://www.forumsocialmundial.org.br/main.asp?id_menu=4&cd_language=1), encontrado no dia 18 de março de 2004.

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 periféricas, 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. Os dias de realização do FSM acabaram preenchendo esta lacuna, passando a ser um marco de conexão e, mais do que isso, uma possibilidade de troca de experiências e de aprendizado.

Esta rede mostrou uma eficiência ímpar, conseguindo reunir 20 mil pessoas na primeira edição do evento. Essa grandiosidade demonstra o potencial da comunicação de rede em mobi-

lizar 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.

## **2 O Espetáculo Social, a rede de comunicação**

O FSM pode ser considerado 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 provoca a mídia comercial de massa a estar presente.

As provocações estabelecem uma disputa de poder: de um lado, os representantes do evento, contrários ao processo de globalização cultural, econômica e de 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 individual ou coletivo.

A midiática 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. 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.

A rede de comunicação construída pelo FSM, independente da interferência dos demais campos sociais, visando à mobilização social constitui a base do chamado espetáculo 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, tais como o Greenpeace, a Attac e os Zapatistas, foram os pioneiros de uma mudança de postura da sociedade civil organizada e politizada frente às mídias. 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.

### **3 O Espetáculo Autônomo, as provocações à mídia**

Os números que representam o FSM destacam a participação dos meios de comunicação na cobertura do evento. 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**

	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>
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](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 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 Porto Alegre ser uma cidade 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 tradicionais, 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 despertas, pela autonomia identifi-

cada 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 incontrolável, 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).

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, em 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 sensibi-

lizar 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 sufocados pelo absolutismo, facismo e ditaduras. 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. 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.

#### **4 A Espetacularização, o FSM da mídia**

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.

Quando 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 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 sen-

tido, esvaziada de algum significado mais profundo”. (RUBIM, 2000, p. 64).

## **5 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 autônomo 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. Os dados que se apresentam abaixo são os resultados encontrados no estudo de enquadramento elaborado pela autora na dissertação de conclusão Curso de Mestrado em 2004. Foram analisados 254 textos em uma amostra representativa da mídia local, sul-americana e norte-americana. Considera-se como categorias de análise: espaço de representatividade (página inteira, meia página, 1/3 de página, nota-registro); editoria (capa, política, economia, internacional, geral) tema (comportamento, personificação, conteúdo, estrutura/organização); e vozes (anônimos, notáveis, desconhecidos e famosos). Com o mesmo instrumento foram analisados 31 textos retirados do *link* notícia do site oficial do FSM na internet. O período de amostra foi referente à realização da segunda edição do evento, uma semana antes e outra depois.

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 se apropriou deles, 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.

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.

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, painelaços, marchas, gritos de guerra, roupas, comportamentos dos participantes são dispositivos que potencializam a dramaticidade e a teatralidade das mensagens e dos sentidos pretendidos. A representação do FSM da mídia impressa pode ser caracterizada como fragmentada, comportamental ou personificada, imagética e legitimadora. 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 personali-

dade que participou do acontecimento. 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 midiatização 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 - 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, pro-



postas 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.

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. A simbologias (grandiosidade, data, local, vozes) retratam a importância que o eleva à condição de espetáculo social. Um espetáculo construído através de mediações, sem a participação da midiatização. 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, 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 social do 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, como 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 comercial tradicional 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.

## 6 Bibliografia

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 Maga-*

*zine*, 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 Löïc J.D. Wacquant,. *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago, Chicago University, 1992.

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)

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](http://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](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.
- 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](http://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.
- 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](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](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.