

ATIVISMO DIGITAL E AS NOVAS MÍDIAS: DESAFIOS E OPORTUNIDADES DA CIDADANIA EM REDE

DIGITAL ACTIVISM AND NEW MEDIA: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF CITIZENSHIP NETWORK

Rafael Santos de Oliveira

RESUMO

As novas tecnologias da informação e comunicação, especialmente a Internet, trouxeram diversas mudanças ao contexto social contemporâneo. As manifestações sociais ganharam novos espaços e o ativismo em prol de certas causas ganhou uma nova forma de concretizar a participação democrática em rede. Nesse contexto, o presente artigo analisa a interação das novas mídias com a prática do ativismo digital visando identificar os limites e oportunidades que essas novas tecnologias propiciam. Investiga-se o papel que os *blogs* e certas redes sociais online exercem como espaços de articulação social em rede, além da contribuição dos ativistas enquanto organizadores (*gatewatchers*) da excessiva informação disposta na internet no intuito de potencializar a atenção social para certos aspectos.

Palavras-chave: ativismo digital; novas mídias; sociedade informacional; tecnologias da informação e comunicação

ABSTRACT

The new technologies of information and communication, especially the Internet, brought diverse changes to the contemporaneous social context. The social manifestations have gained new spaces and social activism on towards certain causes has a new way of achieving democratic participation in the network. In this context, this article analyzes the interaction of new media with the practice of digital activism aimed at identifying the limitations and opportunities that these new technologies provide. Investigates the role that blogs and online social networks exert certain places of articulation as social networking, beyond the contribution of the activists while organizers (*gatewatchers*) of excessive information displayed on the Internet in order to maximize attention to social aspects.

Keywords: digital activism; new media; information society; information technology and communication

INTRODUÇÃO

A *Internet*¹ se consolidou como uma nova mídia sem precedentes utilizando-se da

¹ “A internet nasceu em 1969, nos Estados Unidos. Seu nome original era ARPA (*Advanced Research Projects Agency*). Criada na época da Guerra Fria, a ARPA era uma rede do departamento de defesa norte-americano que tinha por função interligar centros de pesquisas. A internet foi concebida como uma rede sem um ponto de comando central único e essa construção permite que ela continue ativa mesmo em caso de suspensão nas comunicações de alguns de seus centros. Todos os pontos da rede têm o mesmo poder de comunicação. [...] A WWW (*World Wide Web*), nascida em 1991, corresponde à parte da Internet construída a partir de princípios do hipertexto. A WWW foi desenvolvida por Tim Berners-Lee, que trabalhava para o CERN, um laboratório de pesquisas europeu sediado na Suíça. A Web baseia-se numa interface gráfica e permite o acesso a dados diversos (textos, músicas, sons, animações, filmes, etc.) através de um simples “clique” do mouse. Devido à facilidade que

velocidade na transmissão da notícia que o rádio apresenta, do entretenimento e das imagens atraentes com diversos recursos visuais que a TV propicia, tudo isso associado a novas técnicas de vídeo e animação, criadas especialmente para o mundo virtual.²

Além dessas peculiaridades, a *Internet* permite uma experiência ímpar de aproximar emissor e receptor, algo que somente ocorria em uma comunicação interpessoal, jamais mediante utilização de um meio de comunicação de massa. Atualmente, em face das novas tecnologias da informação e comunicação a interação praticamente não possui limites. Vídeos, fotos e textos são compartilhados, comentados, criticados em uma vasta rede que interconecta diversos usuários da *Internet* localizados nos mais diversos lugares do planeta.

Essas características favorecem o surgimento de movimentos organizados em rede no intuito de contestar fatos políticos, sociais e até mesmo jurídicos. Por meio da complexidade da interação propiciada pela rede é possível uma leitura diferenciada dos fatos e uma percepção com novas possibilidades graças à utilização de novas ferramentas e de hipertextos.³ Essa nova forma de produção da informação desafia não somente a forma de se fazer jornalismo, mas todas as demais atividades da vida cotidiana, inclusive em âmbito político. Conforme destaca Manuel Castells “[...] ao contrário da televisão, os consumidores da *Internet* também são produtores, pois fornecem conteúdo e dão forma à teia. Assim, o momento de chegada tão desigual das sociedades à constelação da *Internet* terá consequências duradouras no futuro padrão da comunicação e da cultura mundiais”.⁴

Dentro desse contexto é que se desenvolve o presente artigo no intuito de identificar o papel da mídia e das novas tecnologias da informação enquanto fatores de efetivação da participação democrática e da cidadania em rede. Dentro desse contexto, buscase, ainda que não exaustivamente, identificar os novos contornos midiáticos decorrentes dos avanços nas tecnologias informacionais (1) e sua relação entre o ativismo digital e as novas mídias (2). Isso se dá mediante identificação da emergência do *blogs* enquanto fonte de

sua interface oferece, a Web vem crescendo de uma forma vertiginosa. Antes da WWW, era necessário conhecer comandos UNIX para ‘acessar’ a Internet” LEÃO, Lúcia. **O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço**. 2. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001. p. 22-23.

² De acordo com Manuel Castells, “a criação e o desenvolvimento da Internet nas três últimas décadas do século XX foram consequência de uma fusão singular de estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural”. Para uma compreensão mais detalhada sobre a criação da internet consultar: CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação – economia, sociedade e cultura**. v. 1. Tradução de Roneide Venâncio Majer. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007. p. 82-89.

³ “O hipertexto é um documento digital composto por diferentes blocos de informações interconectadas. Essas informações são amarradas por meio de elos associativos, os links. Os links permitem que o usuário avance em sua leitura na ordem que desejar” LEÃO, Lúcia. **O labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço**. 2. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001. p.15

⁴ CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação – economia, sociedade e cultura**. vol. 1. 10 ed. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2007. p. 439.

informação (3) e da reflexão acerca da forma como se dão as interações em redes sociais *online* tais como *Orkut*, *Facebook* e *Twitter* (4). Ao final do artigo são analisadas as implicações acerca dos limites e oportunidades que essas interações propiciam, em especial, diante da constatação do excesso de informações (5) existentes na internet que acabam por legitimar o papel dos ativistas digitais enquanto filtradores e organizadores (*gatewatchers*) do essencial a ser observado pela sociedade em determinados assuntos.

1 A MÍDIA NA SOCIEDADE EM REDE E AS NOVAS DIMENSÕES DA COMUNICAÇÃO GLOBAL

A forma como a comunicação de massa⁵ se efetiva atualmente difere cada vez mais daqueles modelos analisados pelos teóricos do início e metade do século passado, que produziram os primeiros estudos sobre a influência da mídia junto ao público. Vive-se num momento de profundas e rápidas transformações no modo de se comunicar e se informar. Nota-se, com isso, que os meios de comunicação de massa acabam sendo “transformados pelas novas formas de coletar, armazenar e transmitir informação”.⁶

Essas “mudanças dramáticas” são irreversíveis e apresentam um “caminho à frente [...] marcado com uma quantidade semelhante de armadilhas e oportunidades”.⁷ Conforme lembra Armand Mattelart, “as redes de comunicação em tempo real estão configurando o modo de organização do planeta”.⁸ Com isso, nota-se que as novas tecnologias da informação também proporcionam uma alteração significativa na forma como ocorre a produção, distribuição e consumo das informações.⁹

⁵ “A comunicação de massa tem sido definida tradicionalmente como produção, reprodução e múltipla distribuição industrializadas de mensagens através de dispositivos tecnológicos. O enfoque tem sido sobre produtos de informação produzidos em uns poucos locais centralizados e distribuídos para grandes grupos de consumidores através de canais unidirecionais separados. As novas tecnologias mudam isso. As velhas diferenças desaparecem. Aparelhos de fax combinam texto impresso e telefones. Os compact discs interativos reúnem os recursos de computadores pessoais, televisão e impressoras. O sistema telefônico se transforma em algo mais, cada vez mais usado para transmissões não-vocais entre máquinas de informação, e não para conversas interpessoais” DIZARD JR., Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. 2 ed. Tradução de Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000. p. 256.

⁶ DIZARD JR., Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. 2 ed. Tradução de Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Zahar, 2000. p. 24.

⁷ *Ibidem*, p. 53.

⁸ Original em espanhol: “Las redes de comunicación en tiempo real están configurando el modo de organización del planeta”. MATTELART, Armand. **La mundialización de la comunicación**. Tradução de Orlando Carreño. Barcelona: Paidós, 1998. p. 7.

⁹ Manuel Castells, contudo, alerta que “embora os meios de comunicação realmente tenham se interconectado em todo o globo, e os programas e mensagens circulem na rede global, não estamos vivendo em uma aldeia global, mas em domicílios sob medida, globalmente produzidos e localmente distribuídos”. CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação – economia, sociedade e cultura**. v. 1. Tradução de Roneide Venâncio Majer. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007. p. 426.

Nesse sentido, destaca Wilson Dizard Jr. que “[...] a nova mídia não é apenas uma extensão linear da antiga. A mídia clássica e a nova mídia oferecem recursos de informação e entretenimento para grandes públicos, de maneira conveniente e a preços competitivos”.¹⁰ Dessa forma, o autor afirma que a diferença em relação à nova mídia é que ela proporciona uma pluralidade de novos recursos aos consumidores graças à *Internet*, resultando em uma “conexão interativa entre o consumidor e o provedor de informação”.¹¹

Essa peculiaridade apresenta ainda uma nova dimensão junto ao atual padrão da mídia, tendo em vista que se parte de uma mídia unidirecional, gerada e difundida por uma fonte centralizada e avança-se para uma nova mídia cada vez mais interativa, a qual permite que os consumidores possam escolher os recursos de informação desejados no momento e formato que o desejarem.

Com isso, rompe-se com a tradicional comunicação unidirecional, característica da comunicação de massa, emergindo a possibilidade de uma interação plural que propicia uma diversidade de diálogos junto ao espaço público virtual que, graças aos novos recursos, como os *blogs*, favorece o surgimento de uma mídia alternativa.

A mudança na mídia tradicional, contudo, já vem ocorrendo há décadas. O diferencial desse período de transição é que o ritmo das alterações está mais acelerado em face das pressões que a *Internet* impõe à mídia tradicional. As redes de computadores e outras tecnologias de ponta “[...] deixaram de ser fenômenos periféricos; são a força dominante que está remodelando o futuro das indústrias de mídia”.¹²

Nota-se, também, que as alterações não se restringem somente aos meios de comunicação, pois a forma e direção da sociedade contemporânea e tudo aquilo que se julga importante no processo de tomada de decisões diárias por parte da população também é afetado por tais mudanças,¹³ razão pela qual é no espaço virtual que o ativismo ganha espaço considerável.

Conforme refere Manuel Castells, as alterações no meio virtual das redes geram transformações nas relações de poder. Dessa forma, o poder da informação confere àqueles que detêm as conexões da rede a possibilidade de influenciar os processos políticos e todas as demais interações sociais contemporâneas. Para ele, “como a informação e a comunicação circulam basicamente pelo sistema de mídia diversificado, porém abrangente, a prática da

¹⁰ DIZARD JR., Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Tradução de Edmond Jorge. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2000. p. 40-41.

¹¹ *Ibidem*.

¹² *Ibidem*, p. 254.

¹³ *Ibidem*.

política é crescente no espaço da mídia”.¹⁴ Além disso, o autor destaca que nesse espaço virtual das redes, a liderança política pode ser personalizada diante da formação de imagens que geram poder. Todavia, ressalta, ainda, que nem toda política pode vir a ser reduzida a meros efeitos de mídia. Isso porque, independentemente de quais sejam “os atores políticos e suas preferências, eles existem no jogo do poder praticado através da mídia e por ela, nos vários e cada vez mais diversos sistemas de mídia que incluem as redes de comunicação mediada por computadores”.¹⁵

Essa constatação permite que se afirme que as novas mídias geram uma necessidade de alteração na forma de se fazer política.¹⁶ A remodelagem da política para se adequar à linguagem da nova mídia traz profundas consequências para os atores e instituições políticas, e isso merece a atenção por parte dos estudiosos desses fenômenos e, inclusive daqueles ligados à área jurídica.

2 A RELAÇÃO ENTRE O ATIVISMO DIGITAL E AS NOVAS MÍDIAS

Atualmente, existe uma maior interlocução entre os que produzem o conteúdo e os que consomem essa informação. Com isso, os modelos teóricos até então existentes e que conferem um papel ao *gatekeeper*¹⁷ como uma figura de destaque no processo de produção das notícias precisam ser questionadas em face das novas tecnologias da informação e comunicação.

Essas peculiaridades propiciam, ainda, uma descentralização da informação que se encontra em rede e, com isso, favorece a comunicação horizontal que, aliada às especificidades da *Internet*, acaba por alterar a noção de hierarquia entre emissor e receptor tal como presente nos estudos tradicionais da comunicação.

¹⁴ CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação – economia, sociedade e cultura**. v. 1. Tradução de Roneide Venâncio Majer. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007. p 572.

¹⁵ *Ibidem*.

¹⁶ O autor destaca, ainda, que “a política também é uma crescente área de utilização da CMC” [comunicação global mediada por computadores]. Por um lado, o correio eletrônico está sendo usado para a difusão massificada de propaganda política dirigida com possibilidade de interação. As campanhas eleitorais de todos os países iniciam seus trabalhos criando seus sítios na web. Os políticos fazem suas promessas em suas páginas da Internet. Grupos fundamentalistas cristãos, a milícia norte-americana nos EUA e os zapatistas no México são os pioneiros dessa tecnologia política”. *Ibidem*, p. 447-448.

¹⁷ O conceito de *gatekeeper* (porteiro) “refere-se à pessoa que toma uma decisão após uma seqüência de decisões” TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001. p. 68. Segundo o Mauro Wolf, a função de *gatekeeper* junto aos *mass media* inclui todas as formas de controle da informação que podem ocorrer nesse complexo processo, de maneira que as decisões também passam por selecionar outros atributos que envolvem a codificação da mensagem, a formação da mensagem, sua difusão, programação e exclusão integral ou não da mensagem. WOLF, Mauro. **Teorie delle comunicazioni di massa**. 22. ed. Milão: Bompiani, 2006. p 181-182.

Hoje, nota-se que a *Internet* propicia uma participação de forma ativa no processo de comunicação, tendo em vista que os usuários da rede assumem a posição de receptores, mas em alguns momentos, também a de emissores num constante processo de permuta de papéis entre os diversos atores que se inter-relacionam na rede.

Todas essas mudanças resultam no fato de que certas notícias que anteriormente eram rejeitadas em face da atuação do *gatekeeper* por não atenderem aos valores-notícia, ou por não possuírem espaço nos meios impressos tradicionais, atualmente acabam sendo publicadas nos meios digitais que possuem espaço ilimitado para tanto, diante do seu baixo custo e alta capacidade de armazenagem.

Diante dessa avalanche de informações emerge outra figura, que Axel Bruns denominou de *Gatewatchers*.¹⁸ Para o autor, os *gatewatchers* exercem a função de indicadores da informação. Segundo o autor, “eles observam que o material está disponível e é interessante, identificam novas informações úteis, com vistas a canalizar este material em notícias estruturadas e atualizadas, que podem incluir guias de conteúdo relevante e trechos do material selecionado”.¹⁹ Ou seja, a partir de um determinado *site*, criado ou não pelo *gatewatcher*, são realizadas indicações para documentos, *sites* de jornais ou demais fontes da informação, porém, normalmente, tais indicações vêm acrescidas de comentários acerca da notícia indicada.

Esse é, portanto, o diferencial entre o papel do *gatekeeper* e do *gatewatcher*. Enquanto no primeiro o jornalista (ativista ou não) exerce um papel de coletor de informações para selecionar quais serão transformados em notícia, no segundo a função aproxima-se com a de um “bibliotecário” (*librarian*) tendo em vista que o jornalista exerce a função de armazenar a maior quantidade de informações e documentos possíveis (de acordo com seus interesses) e direcionar o público para eles.²⁰

¹⁸ BRUNS, Axel. **Gatewatching**: collaborative online news production. Nova York: Peter Lang, 2005. Nessa obra o autor apresenta uma construção conceitual para o *gatewatching*, baseado em estudos de caso dos seguintes *sites*: *Slashdot*, *Indymedia*, *Wikipedia*, *Media Channel*, *Plastic* e *Kuro5hin*. Com isso, o autor visa identificar qual o grau de abertura de cada *site* possui para a participação do público para três fases da produção da notícia: captação, publicação e comentários das informações.

¹⁹ Original em inglês: “[...] they observe what material is available and interesting, and identify useful new information with a view to channeling this material into structured and up-to-date news reports which may include guides to relevant content and excerpts from the selected material”. BRUNS, Axel. **Gatewatching**: collaborative online news production. Nova York: Peter Lang, 2005. p.18.

²⁰ Atualmente, apesar de o *gatewatching* permanecer em grande parte impulsionado pelos contribuintes humanos, já existem sites que reúnem as notícias mediante adoção de um processo de automatização da coleta de notícias de acordo com os interesses do usuário. Um exemplo desse tipo de serviço é oferecido pelo *Google News* que apresenta informações selecionadas a partir de diversas fontes em todo o mundo e as apresenta aos seus leitores de forma organizada onde as notícias consideradas mais importantes aparecem em primeiro. Cf. <<http://news.google.com.br/>>. A descrição desse serviço dada pelo próprio *Google* refere que "O Google Notícias é um site automatizado de notícias. Manchetes de mais de 1.500 fontes de notícias em português no

Dessa forma, ao invés de necessitar sintetizar tais informações, o papel do *gatewatcher*, em face do jornalismo *online*, é o de reunir as informações e repassar aos leitores os *links* onde elas podem ser encontradas.

Além disso, outro aspecto interessante desse fenômeno é que em face da descentralização da informação torna-se possível que os próprios leitores auxiliem nesse processo ao também publicar as suas interpretações para aquela informação. Axel Bruns sustenta, ainda, que esses “bibliotecários” também se encontram inseridos no processo de publicação de informações e não somente de sistematização das fontes. Por essa razão, o papel do *gatewatching* favorece uma dinâmica de troca de informações que potencializa a capacidade de comunicação interpessoal horizontal por meio de *links* interativos existentes em certos sites (principalmente em *blogs*) que permitem o envio de uma notícia com comentários pessoais para outras pessoas, sendo justamente nesse universo que o ativismo em prol de certas causas ganha espaço e evidencia sua força de articulação em rede.

A proposta de Axel Bruns confere novo olhar ao *newsmaking online*, ao propiciar diversos pontos de discussão e de reflexão. O autor observa ainda que o *gatewatching* deve ser compreendido mediante uma análise de *site para site*, tendo em vista que em alguns casos ele suplanta por completo as práticas tradicionais de *gatekeeping* e, em outros, o complementa de maneira significativa.²¹ O autor também observa que o modelo do *gatewatching* pode ser descrito como um modelo de jornalismo participativo (*participatory journalism*)²² devido aos

mundo todo são colhidas, organizadas segundo o assunto e exibidas de acordo com o interesse de cada leitor. Tradicionalmente, leitores de notícias escolhem primeiro uma publicação e só depois procuram as manchetes que os interessam. Nossa abordagem é diferente: queremos oferecer opções mais personalizadas e uma maior variedade de perspectivas. O Google Notícias primeiro oferece links para diversos artigos sobre um determinado tema. Ou seja, depois de escolher o tópico do seu interesse, você pode selecionar o jornal ou site de sua preferência e conhecer sua versão dos fatos. É só clicar no título do artigo que lhe interessa para ir diretamente ao site que publicou a matéria. Nossos artigos são selecionados e ordenados por computadores programados para avaliar, dentre outras variáveis, com que frequência e em que sites um artigo é veiculado on-line. Resultado: as matérias são selecionadas sem considerar a linha editorial ou ideologia da fonte, e você pode ler diferentes perspectivas sobre o mesmo assunto. Continuaremos a aperfeiçoar o Google Notícias adicionando fontes, melhorando nossa tecnologia e estendendo nosso serviço a leitores em outras regiões”. SOBRE o Google Notícias. Disponível em: <http://news.google.com.br/intl/pt-BR_ALL/about_google_news.html> Acesso em: 4 maio.2011.

²¹ Interessante ressaltar que Axel Bruns compreende que o *gatewatcher* continua a ser uma espécie de *gatekeeper*, tendo em vista que mantém controle sobre o que incluir ou não em sua “biblioteca”. Por outro lado, o *gatewatcher* apresenta algumas peculiaridades interessantes. Uma dessas peculiaridades é a possibilidade de veiculação de informações mais profundas em face da potencial exploração das fontes diretamente pelos leitores e, outra peculiaridade, é que o processo de coleta de notícias torna-se mais transparente tendo em vista que os leitores podem verificá-las por si próprios pois são, inclusive, estimulados a fazer tal conferência. Cf. BRUNS, Axel. *Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News. Media International Australia, Incorporating Culture & Policy*. v. 107, maio 2003, p. 31-44

²² Um exemplo dado pelo autor para a abordagem colaborativa do *gatewatching* é o site MediaChannel.org. Trata-se de um site que combina os relatórios sobre questões relacionadas a mídia com uma rede de mais de mil meios de comunicação alternativos filiados em todo o mundo [até o início de 2010 haviam 1107 afiliados]. BRUNS, Axel. *Gatewatching: collaborative online news production*. Nova York: Peter Lang, 2005. p.141-150.

diversos pontos de vista expressados pelos participantes da audiência que conduzem a uma cobertura multifacetada e com multiperspectivas acerca dos eventos noticiados.²³

Por fim, o autor alerta para a constatação de que grandes partes dos *links* presentes nos *sites* analisados em sua obra remetem para notícias produzidas pela mídia profissional. Ou seja, apesar de o *gatewatcher* efetuar as ligações e análise de certas informações, ainda há uma dependência quanto à produção das notícias pelos meios de comunicação estabelecidos profissionalmente.

Essa dependência, apesar de se encontrar num processo de diminuição em face da emergência do chamado jornalismo participativo, acaba desempenhando uma função interessante para tais meios tradicionais. Na medida em que mais comentários são realizados a partir dessas notícias, maior será a capacidade de circulação e visibilidade que o assunto ganhará junto à *Internet* e, conseqüentemente, garantirá uma sobrevida a essa informação maior do que se ela estivesse tão somente num meio tradicional (jornal impresso, por exemplo), ou no *site* do próprio jornal *online*, que por vezes mantém um acesso ilimitado às notícias somente para os seus assinantes.

Em face dessas características anteriormente expostas e da percepção acerca da intrínseca relação existente entre o ativismo digital e a mídia é que o jornalista inglês George Monbiot buscou contribuir para o movimento em rede. Monbiot elaborou um manual para os ativistas “aproveitem-se” das mídias. Sua intenção era a de mostrar o caminho que percorre a informação até se tornar notícia e como um membro de uma ONG, por exemplo, deve se comportar perante um jornalista para que sua causa seja reconhecida.²⁴

Essa publicação demonstra claramente essa necessidade de qualificação do ativismo em rede para explorar de forma mais racional e efetiva as novas tecnologias da

No Brasil, essa rede encontra-se vinculada ao Centro de Mídia Independente (CMI). Segundo a definição disponível em seu *site*, o CMI Brasil “é uma rede de produtores e produtoras independentes de mídia que busca oferecer ao público informação alternativa e crítica de qualidade que contribua para a construção de uma sociedade livre, igualitária e que respeite o meio ambiente. O CMI Brasil quer dar voz a quem não têm voz constituindo uma alternativa consistente à mídia empresarial que frequentemente distorce fatos e apresenta interpretações de acordo com os interesses das elites econômicas, sociais e culturais. A ênfase da cobertura é sobre os movimentos sociais, particularmente, sobre os movimentos de ação direta (os “novos movimentos”) e sobre as políticas às quais se opõem. A estrutura do site na internet permite que qualquer pessoa disponibilize textos, vídeos, sons e imagens tornando-se um meio democrático e descentralizado de difusão de informações”. SOBRE o Centro de Mídia Independente. Disponível: <<http://www.midiaindependente.org/pt/blue/static/about.shtml>> Acesso em 15 mar.2010. Por fim, cumpre ressaltar, ainda, que o *Independent Media Center* (CMI ou Indymedia) foi criado por um grupo de ativistas para cobrir as manifestações contra a Organização Mundial do Comércio em Seattle em 1999. Com o sucesso na cobertura feita por voluntários munidos de câmeras e gravadores, o CMI ganhou notoriedade e gerou projetos semelhantes no mundo inteiro, inclusive no Brasil. Cf.Independent Media Center. Disponível em: <<http://www.indymedia.org>> Acesso em: 05 mar.2010.

²³ BRUNS, Axel. **Gatewatching**: collaborative online news production. Nova York: Peter Lang, 2005. p. 2.

²⁴ MONBIOT, George. **An Activist’s Guide to Exploiting the Media**. Disponível em: <<http://www.ligali.org/pdf/AnActivistsGuide.pdf>> Acesso em: 6 maio.2011.

informação. Com isso, entende Monbiot, é possível gerar para certos movimentos um reconhecimento não somente social, mas especialmente, enquanto fonte legítima para a mídia tradicional, reconhecendo-a como fonte de informação credível para a elaboração das notícias. Conhecendo as regras do jogo midiático, o ativismo em rede consegue dar mais efetividade as suas ações.

3 A EMERGÊNCIA DOS *BLOGS* COMO FONTE DE INFORMAÇÃO

Apesar de a *Internet* ter sido inaugurada de forma mais ampla no início dos anos 1990, propiciando um espaço para a publicação da informação em âmbito global, a forma de inserção dessas informações ficava restrita somente àqueles que conhecessem a “linguagem” da rede. Ou seja, era preciso conhecimento específico em programas que editavam a criação de *websites* para conseguir publicar as informações junto à *Internet*. Foi somente com o surgimento dos *weblogs* ou *blogs*²⁵ que, pela primeira vez, se criou um espaço de publicação de fácil manuseio rompendo com os obstáculos técnicos que impediam a uma grande parcela dos internautas a participar da criação da rede.

José Luis Orihuela²⁶ afirma que os “[...] *blogs* são páginas pessoais da web que, à semelhança de diários on-line tornaram possível a todos publicar na rede”.²⁷ Além disso, tendo em vista que se trata de uma publicação *online* focalizada mais no usuário e nos conteúdos, não mais presa a conhecimentos de programação ou no design gráfico, os *blogs* permitiram uma multiplicação no “leque de opções dos internautas de levar para a rede conteúdos próprios sem intermediários, atualizados e de grande visibilidade para os pesquisadores”.²⁸

O funcionamento de um *blog* é bastante simples, tendo em vista que o seu principal elemento são as anotações (*posts*) ordenadas seguindo uma ordem cronológica inversa. Além disso, cada anotação possui um “endereço URL permanente (*permalink* ou *link*

²⁵ “O termo “weblog” foi primeiramente usado por Jorn Barger, em 1997, para referir se a um conjunto de sites que “coleccionavam” e divulgavam links interessantes na web [...] Daí o termo “web” + “log” (arquivo web), que foi usado por Jorn para descrever a atividade de “logging the web”. Naquela época, os *weblogs* eram poucos e quase nada diferenciados de um site comum na web”. AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel Recuero; MONTARDO, Sandra Portella. *Blogs: mapeando um objeto*. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella (Orgs.) **Blogs.com: estudos sobre blogs e Comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 28.

²⁶ José Luis Orihuela é Doutor em Ciências da Informação e mestre em Jornalismo, professor da Faculdade de Comunicação na Universidade de Navarra (Espanha).

²⁷ ORIHUELA, José Luis. *Blogs e blogosfera: o meio e a comunidade*. In: ORDUÑA, Octavio I. Rojas; ALONSO, Alonso; ANTÚNEZ, José Luis; ORIHUELA, José Luis; VARELA, Juan. **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**. Tradução de Vertice Translate. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 2.

²⁸ *Ibidem*.

permanente), o que facilita sua conexão a partir de sites externos”.²⁹ Outra característica peculiar é que as informações podem ser arquivadas “cronológica (por meses e anos) e tematicamente (por categorias) e é possível ter um buscador interno para tornar sua localização mais fácil”.³⁰

Por isso, os *blogs* apresentam uma novidade formal, tendo em vista que a disposição do seu conteúdo foge do modelo tradicional baseado na hierarquização da informação de acordo com a sua importância para priorizar a informação mais recente. Os *blogs*, essencialmente, requerem uma atualização contínua e, portanto, pela sua simplicidade e agilidade para publicação de novos conteúdos, conseguem realizar um “antigo fetiche jornalístico: vencer o tempo”.³¹

Ou seja, enquanto os jornais tradicionais ainda necessitam de um tempo maior até levar ao público a notícia, os *blogs* conseguem isso em tempo recorde. Depois de publicada na *Internet*, a informação-notícia veiculada nos *blogs* resiste aos efeitos do tempo, pois, enquanto no jornal tradicional o contato com a notícia pelo público não dura mais do que alguns dias, a informação presente na *Internet* fica disponível para eventuais consultas futuras, representando, com isso, uma permanência à disposição do leitor muito mais significativa do que aquilo que foi apenas disponibilizado pela mídia tradicional impressa. Outro aspecto interessante a ser frisado relaciona-se com um elemento que diferencia o *blog* dos demais tipos de sites: a possibilidade de inserção de comentários nas informações veiculadas.

Grande parte dos pesquisadores sobre *blogs* apontam para certos acontecimentos de repercussão mundial como sendo marcantes para a popularização dessa forma de informação em rede. Os principais exemplos desse papel dos *blogs* puderam ser vistos durante os atentados de 11 de setembro, Guerra do Iraque³², campanha presidencial dos Estados Unidos, os atentados terroristas em Madri de 11 de março, dentre outros. A cobertura desses fatos por essa nova mídia “ressaltaram a importância informativa dos *blogs* como fontes

²⁹ *Ibidem*, p. 3.

³⁰ *Ibidem*, p. 4.

³¹ ESCOBAR, Juliana Lúcia. Blogs como nova categoria de webjornalismo. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella (Orgs.) **Blogs.com**: estudos sobre blogs e Comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 232.

³² No que se refere à Guerra do Iraque (2003) diversos estudos apontam para a forte influência política que os blogs tiveram nesse episódio visando manifestar contrariedade a essa postura bélica. O blog *MoveOn* é apontado como um dos primeiros a manifestar internacionalmente e de forma desvinculada das grandes mídias tradicionais de massa, essa contrariedade a guerra. Cf. MoveON.org: Democracy in action. Disponível em: <<http://www.moveon.org>>

complementares, alternativas e críticas diante da mídia tradicional”.³³

José Luis Orihuela destaca também o crescente papel dos *blogs*, ao referir, por exemplo, que “as credenciais concedidas aos *blogueiros*³⁴ durante as convenções democratas e republicanas de 2004, nos Estados Unidos, assinalam um ponto de singular importância no processo de reconhecimento dos *blogs* como atores midiáticos”.³⁵

Essa importância³⁶ e reconhecimento, todavia, não se desenvolve uniformemente em todos os países, pois em muitos deles essa é uma categoria que ainda não goza de um *status* bem definido e, em outros, há forte censura a esse tipo de crítica exercida por meio desse tipo de *site*.

O interessante, contudo, é notar que o papel dos *blogs*, enquanto meios de manifestação política,³⁷ causa em certos países reações extremas. No Irã, por exemplo, tem sido bastante comum a prisão de *blogueiros* que lutam contra a censura e filtragem de informações na *Internet*. Desde as eleições presidenciais de 12 de junho de 2009, as autoridades iranianas já prenderam diversos jornalistas e ativistas políticos e também *blogueiros*.³⁸

De qualquer forma, é cada vez mais perceptível que os *blogs* possibilitaram que as pessoas manifestassem sua insatisfação (e até indignação) com certos fatos políticos e até mesmo com a própria forma como a mídia tradicional se comporta, sendo, portanto, uma das principais ferramentas empregadas pelos ativistas digitais.

Leonardo Foletto refere que muitos *blogs* se transformaram em “observatórios da

³³ ORIHUELA, José Luis. Blogs e blogosfera: o meio e a comunidade. In: ORDUÑA, Octavio I. Rojas; ALONSO, Alonso; ANTÚNEZ, José Luis; ORIHUELA, José Luis; VARELA, Juan. **Blogs**: revolucionando os meios de comunicação. Tradução de Vertice Translate. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 7.

³⁴ Blogueiro é a expressão utilizada no Brasil para se referir àquela pessoa que escreve e é responsável por algum *blog*.

³⁵ ORIHUELA, José Luis. *Op. cit.* p. 7.

³⁶ Segundo José Luis Orihuela “a importância relativa dos blogs em relação a outros atores tem menos a ver com a popularidade (número de visitas e quantidade de comentários por história) e mais com sua influência potencial ou centralidade (média ponderada de links de entrada e saída), já que esse segundo elemento é o que lhes confere alva visibilidade diante dos buscadores e dentro da própria comunidade da blogosfera”. *Ibidem*, p. 8.

³⁷ “No campo da política, a rede mundial de computadores se configura como importante espaço de informação, debates e interações entre os diversos atores sociais. As diversas possibilidades da internet trazem uma nova dinâmica para as relações políticas, introduzindo novas práticas, atores e sociabilidades mediadas por essas NTICs [Novas Tecnologias de Informação e Comunicação]. [...] A mídia tradicional é uma fonte de informação vertical, ou seja, dos emissores para os receptores. As NTICs, por sua vez, agregam a essa relação a possibilidade de os receptores serem produtores de informações, além de permitirem a interação. PENTEADO, Cláudio; SANTOS, Marcelo dos; ARAÚJO, Rafael Araújo. O movimento Cansei na blogosfera: o debate nos blogs de política. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella (Orgs.) **Blogs.com**: estudos sobre blogs e Comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p.135-136.

³⁸ IRÃ: Nova onda de prisões de blogueiros. Disponível em: <<http://pt.globalvoicesonline.org/2010/03/24/ira-nova-onda-de-prises-de-blogueiros>> Acesso em: 25 mar.2010.

imprensa” ao se manterem “atentos a cada passo da mídia tradicional”.³⁹ Em face disso, sustenta que os *blogs* podem, muito mais facilmente e com mais liberdade, apontar os erros cometidos pela mídia tradicional e, dessa forma, se transformar em “poderosos antídotos contra o jornalismo descuidado”.⁴⁰ O autor entende, ainda, que “a mídia tradicional sentindo-se mais fiscalizada, pode optar por critérios mais claros na hora de escolher o que é ou não notícia, assim como em sua relação com grande público”.⁴¹

Cumprido destacar, também, que a importância e dimensão que os *blogs* assumiram (e certamente assumirão ainda mais) levaram até mesmo ao surgimento da expressão “*blogosfera*”, que sintetiza essa atual fase da comunicação e o espaço ocupado pelos *blogs*. Segundo Orihuela

[...] as funções da da *blogosfera* são múltiplas: um filtro social de opiniões e notícias, um sistema de alerta prévio para as mídias, um sistema de controle e crítica dos meios de comunicação, um fator de mobilização social, um novo canal para as fontes convertidas em mídias, um novo formato aplicável às versões eletrônicas dos meios tradicionais para as coberturas extensas, catástrofes e acidentes, um enorme arquivo que opera como memória da web, o alinhamento privilegiado e sua alta densidade de links de entrada e saída e, finalmente, a grande conversação de múltiplas comunidades cujo objetivo comum é o conhecimento compartilhado. [...] Por essas razões, a *blogosfera* é considerada um bom sistema para se medir o pulso da opinião dominante na *Internet* sobre quase qualquer tema e, por sua vez, se converteu em um indicador de relevância das notícias e opiniões publicadas pelas versões eletrônicas dos meios tradicionais. Ela está convertendo em um sistema de controle e crítica dos meios tradicionais e na caixa de som da opinião política da rede. [...] A *blogosfera* faz parte do novo cenário midiático e complementa as funções dos meios de comunicação tradicionais ao trazer textura e ponto de vista pessoal ao modo como os temas da atualidade são abordados, uma vez que gera agendas paramidiáticas (que extrapolam a comunicação) de grande interesse para as comunidades especializadas.⁴²

Talvez seja por essa emergência e fortalecimento da *blogosfera* que muitos *sites* construídos na plataforma tradicional (chamada de *web 1.0*) aos poucos se transformaram e se adaptaram ao padrão dos *blogs* (*web 2.0*). Dessa forma, muitos *sites* começaram a inserir a possibilidade de interação entre os seus leitores ou até mesmo a se renovar integralmente e se reconstruir no formato de *blog*.

Ao se analisar o conteúdo dos mais diversos *blogs* percebe-se que existem inúmeros exemplos de como essa interação pode ocorrer. De acordo com o tipo de *site* consultado e do assunto tratado pode-se identificar uma participação mais consciente e ativa ou uma participação totalmente desinteressada, sem estabelecimento de um diálogo virtual

³⁹ FOLETTO, Leonardo. Blogosfera X Campo Jornalístico: aproximação e conseqüências. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella (Orgs.) **Blogs.com: estudos sobre blogs e Comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 205.

⁴⁰ *Ibidem*.

⁴¹ *Ibidem*.

⁴² ORIHUELA, José Luis. *Op. cit.* p. 9-10.

propriamente dito.

O ativismo em blogs pode ser visualizado em diversas práticas recentes praticadas por ONGs ambientalistas como o *Greenpeace* e WWF, apenas para citar um exemplo. A Hora do Planeta também conhecida como *Earth Hour* foi criada em 2007 como uma forma de mobilização social sobre a importância de se enfrentar as mudanças climáticas. Assim, por iniciativa do WWF, a campanha consistiu em convidar pessoas, empresas, órgãos governamentais, etc. a apagar as suas luzes pelo período de uma hora como forma de mostrar apoio ao combate ao aquecimento global. O Quadro abaixo demonstra a evolução do número de participantes desse ato de manifestação:

Quadro 1 – Hora do Planeta

DATA	ALCANCE
31 de março de 2007	2,2 milhões de moradores de Sidney
29 de março de 2008	50 milhões de pessoas de 35 países e 371 cidades
28 de março de 2009	centenas de milhares de pessoas, mais de 4 mil cidades em 88 países
27 de março de 2010	mais de um bilhão de pessoas, 4.200 cidades em 125 países
26 de março, de 2011	centenas de milhões de pessoas em milhares de cidades e comunidades de 134 países,

Fonte: **HORA do Planeta:** Edições Anteriores. Disponível em: < http://www.wwf.org.br/informacoes/especiais/horadoplaneta/hora_do_planeta__edicoes_anteriores/> Acesso em: 4 maio.2011

Além da mobilização nos *blogs*, o movimento ganhou um destaque significativo no *Twitter* tendo sido um dos assuntos mais comentados nos dias que antecederam a sua realização, bem como, atraiu a atenção de diversas pessoas junto às comunidades criadas especialmente para divulgar a campanha junto ao *Facebook*⁴³ e *Orkut*⁴⁴. Segundo dados do WWF, em 2010, mais de 105 países se envolveram nessa campanha tendo apoio de 4211 cidades e 56 capitais nacionais. Além disso, importantes pontos turísticos mundialmente reconhecidos também ficaram no escuro por uma hora (Cristo Redentor, Torre Eiffel, *London Eye*, *Fontana di Trevi* e *Empire State*, dentre outros).⁴⁵

Situações como essa demonstram que “o ativismo é um dos traços mais importantes da blogosfera” e, dessa forma, o seu poder não está tão somente em “números brutos, mas nas ideias que chamam a atenção. E agora, pela primeira vez, desde Gutenberg, não há necessidade de acessar um veículo de imprensa (rádio ou televisão) para se chegar à

⁴³ Cf. <<http://www.facebook.com/horadoplaneta>>

⁴⁴ Cf. <<http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=54135300>>

⁴⁵ WWW Brasil. **Hora do planeta.** Disponível em: <<http://www.wwf.org.br/informacoes/especiais/horadoplaneta>> Acesso em: 3 maio.2010.

audiência”.⁴⁶

Outro exemplo do ativismo digital por meio de blogs, seguindo essa mesma temática, foi a realização do *Blog Action Day (BAD)*. Trata-se de um evento anual que reúne *blogueiros* de todo o mundo no intuito de postarem mensagens sobre o mesmo assunto num mesmo dia nos seus próprios *blogs*, com o objetivo de provocar uma discussão em torno de uma questão de importância global. Em 2009 o *Blog Action Day* ocorreu no dia 15 de outubro, e teve por tema as mudanças climáticas, tendo contado com a participação de 13.606 blogs, com mais de 18 milhões de leitores distribuídos por mais de 156 países que realizaram mais de 31 mil *posts* somente em um dia.

Em face da grandiosa participação alcançada com o *Blog Action Day (BAD)* o mesmo foi considerado como um dos maiores eventos instigadores de mudança social já realizada na *Internet* em prol de uma causa ambiental. Na avaliação da última edição do evento, os organizadores da campanha revelaram que a participação maciça dos *blogueiros* mostrou o poder da *Internet* em conectar as pessoas ao redor do mundo e que, mesmo com origens diferentes possuem um desejo em comum: fazer a diferença.⁴⁷

Diante dessa pluralidade de possíveis manifestações dentro da *blogosfera*, nota-se que, enquanto as mídias tradicionais apresentam limitações mais complexas para lidar com o assunto e os jornais *online* ainda transitam para uma inovadora concepção de um fazer jornalístico diferenciado, os *blogs* se mostram muito mais ágeis para lidar com essas situações. Isso porque o processo de publicação nesses espaços não requer muitos investimentos e permite uma liberdade de expressão enormemente superior a encontrada em outras mídias.

O problema, contudo, talvez esteja na ausência de um nível de credibilidade adequado que permita estabelecer uma relação direta de confronto à mídia tradicional.⁴⁸

⁴⁶ VARELA, Juan. Jornalismo participativo: o Jornalismo 3.0 In: ORDUÑA, Octavio I. Rojas; ALONSO, Alonso; ANTÚNEZ, José Luis; ORIHUELA, José Luis; VARELA, Juan. **Blogs**: revolucionando os meios de comunicação. Tradução de Vertice Translate. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 83.

⁴⁷ Cf. <http://www.blogactionday.org>

⁴⁸ Segundo Raquel Recuero, um serviço que mede a credibilidade dos *blogs* é realizado pelo site *Technorati* que mede a autoridade dos *blogs* a partir da quantidade de links que um determinado *post* recebe. Dessa forma, explica a autora, que “a autoridade é relacionada à influência, à capacidade de um *blog* de gerar conversas na *blogosfera*. A autoridade de um ator no *Twitter*, outro exemplo, poderia ser medida não apenas pela quantidade de citações que um determinado ator recebe, mas principalmente pela sua capacidade de gerar conversações a partir daquilo que diz (o que não é, necessariamente, um sinônimo de citação). Como muitos atores utilizam o *Twitter* como uma fonte de informações há uma possível capacidade de gerar autoridade (a partir da influência) muito grande no sistema. Portanto, o número de seguidores de um perfil no *Twitter* poderia ser, também uma medida de autoridade. Assim, a medida de autoridade é uma medida que só pode ser percebida através de processos de difusão de informações nas redes sociais e da percepção dos atores dos valores contidos nessas informações”. RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 113-114.

Ainda assim, o poder de interação e divulgação de novas mensagens é intenso e significativo nesse novo universo chamado *blogosfera*. Por essa razão, muitos políticos, empresas e as próprias mídias tradicionais tendem a se voltar e criar espaços próprios de existência dentro desse espaço como condição de sobrevivência aos novos tempos ocasionados pelo surgimento das novas tecnologias da comunicação.

4 A INTERAÇÃO POR MEIO DAS REDES SOCIAIS ONLINE E A (IN)EFETIVA DISCUSSÃO DE TEMAS GLOBAIS

As redes sociais são definidas como redes de comunicação em que há existência de pelo menos dois elementos: os *atores*, que podem ser pessoas, instituições ou grupos (que formam os nós da rede); e as *conexões* ou interações sociais desenvolvidas dentro dessa rede. Dessa forma, uma rede é “uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”.⁴⁹

Além disso, outra peculiaridade das redes é que sua abordagem encontra-se focalizada na própria estrutura social, razão pela qual não se mostra possível analisar isoladamente os atores sociais sem identificar as conexões estabelecidas entre eles. Os atores, portanto, formam um elemento essencial das redes sociais tendo em vista que são as pessoas efetivamente envolvidas na rede, pois se constituem como parte intrínseca desse sistema, atuando “de forma a amoldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais”.⁵⁰

Quando se trabalha com redes sociais na *Internet*, no entanto, os atores são constituídos de maneira um pouco diferenciada. Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, nesse caso se trabalha com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço. Um ator, assim, pode ser representado por um *weblog*, por um *fotolog*, por um *Twitter* ou mesmo por um perfil no *Orkut*.⁵¹

Por essa razão, Raquel Recuero afirma que as ferramentas como *blogs*, *Twitter* e *Orkut* podem não representar inicialmente, por si só, um ator social, mas sim, uma representação desses atores, tendo em vista que são espaços que, apesar de propiciarem

⁴⁹ RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 24.

⁵⁰ *Ibidem*, p. 25.

⁵¹ *Ibidem*, p. 25.

interação, são considerados como “lugares de fala construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade”.⁵²

Constata-se que as redes sociais na *Internet* são um fenômeno com características muito peculiares e interessantes. Cada uma dessas diversas redes apresenta finalidades específicas e, em alguns casos, muito próximas entre si. Ao analisá-las sob um enfoque político, por exemplo, percebe-se que os diversos atores políticos nacionais e internacionais já se encontram presentes nessas redes por considerarem tal participação como algo imprescindível para poder interagir com o a opinião pública. Cada vez mais políticos e instituições governamentais passaram a participar dessas redes sociais e a dialogar com um público vasto e que busca se informar com muito mais ênfase por meio daquilo que circula na rede do que, em muitos casos, por aquilo que circula pela mídia tradicional.

4.1 a) Orkut e Facebook: redes sociais globais

O *Orkut*, criado em 24 de janeiro de 2004, é filiado à empresa *Google Inc.*⁵³ O nome é originado de um dos engenheiros turcos do *Google*, chamado Orkut Büyükkökten. Inicialmente, o *Orkut* foi desenvolvido para o público norte-americano, mas atualmente a grande maioria dos usuários são indianos e brasileiros. No Brasil, segundo os dados do início do ano de 2010, já são mais de 25 milhões de usuários.⁵⁴ Do total de usuários do *Orkut*, 50,64% são brasileiros.

A sua concepção sempre foi a de servir como uma rede social (*social network* ou *community websites*), ao facilitar o contato entre seus membros, bem como, auxiliá-los a conhecer novas pessoas. Em suas origens, o *Orkut* era um sistema que somente permitia o cadastro de seu usuário se o mesmo tivesse sido convidado por outro usuário já cadastrado. Conforme refere Raquel Recuero, isso acabou "valorizando a entrada de atores, inclusive a venda de convites" em *sites* de vendas *online*.⁵⁵

O *Facebook*,⁵⁶ por sua vez, foi lançado em 4 de fevereiro de 2004 e teve como seu fundador Mark Zuckerberg, ex-estudante de Harvard. Inicialmente, o *site* era de uso restrito aos estudantes de Harvard, posteriormente foi aberto ao Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) e gradualmente a outras instituições de ensino dos Estados Unidos até

⁵² *Ibidem*, p. 25-26.

⁵³ O seu endereço na internet é <http://www.orkut.com>

⁵⁴ SOBRE o Orkut. Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#About>> Acesso em: 4 maio.2011.

⁵⁵ RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 166.

⁵⁶ O seu endereço na internet é <<http://www.facebook.com>>

que, em setembro de 2006, seu acesso foi autorizado a qualquer usuário.

Atualmente, o *site* já conta com mais de 500 milhões de usuários que, no mesmo estilo do *Orkut*, criam um perfil que pode conter fotos e informações pessoais permitindo a troca de mensagens públicas ou privadas entre os usuários. A grande maioria dos seus usuários são norte-americanos (71%) sendo que no Brasil esse número já ultrapassa os 13 milhões.⁵⁷

O *Facebook* é considerado como a “primeira rede social global”, tendo em vista que nunca um *site* de relacionamentos alcançou a liderança em tantos países tendo, inclusive, desbancado os líderes de usuários sendo que atualmente é preferência de 30% dos usuários de *Internet* no mundo. Além disso, a projeção de crescimento do *Facebook* é impressionante sendo que, somente em 2009, seu crescimento foi de 155%.⁵⁸

A interação, tanto no *Orkut* quanto no *Facebook*, ocorre por meio de perfis que são criados individualmente com uma série de dados que podem ou não ser fornecidos pelo usuário. Esses diversos perfis, quando se combinam, formam uma grande rede social de amigos e comunidades. Com isso, surge a possibilidade de enviar mensagens para os amigos previamente cadastrados, criar álbuns de fotos que poderão ser compartilhados segundo critérios de divulgação estabelecidos pelo usuário.

Um dos problemas existentes, no que tange à possibilidade de criação de perfis pelos usuários dessas redes, é a criação de perfis falsos, chamados de *fakes*. O controle quanto à veracidade das informações é bastante precário e são bastante comuns os perfis de políticos, por exemplo, que não foram criados pelos próprios, configurando, com isso, uma nova forma de falsidade ideológica.

O termo comunidade, segundo a concepção do *Orkut*, se refere a um grupo de pessoas ligadas por algum interesse em comum representada justamente pelo pertencimento a essa rede de interesses. Dentro dessas comunidades podem ser propostos tópicos de discussão onde cada usuário pode expressar sua opinião e todos os demais podem se manifestar a respeito do que foi escrito. A grande maioria das comunidades existentes no *Orkut* é do tipo aberta, ou seja, não exigem autorização para participação, mas há, contudo, algumas em que a participação fica condicionada a aceitação do usuário responsável pela criação daquela comunidade.

⁵⁷ Dados de abril de 2011 demonstram que nos Estados Unidos o número de usuários era de 152.189.880 enquanto que no Brasil o número era de 13.410.180 Cf. <<http://www.facebook.com/facebook?ref=pf#!/press/info.php?statistics>> Acesso em: 28 abr.2011.

⁵⁸ UMA rede global com elementos locais. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/tecnologia,uma-rede-global-com-elementos-locais,2861,0.shtm>> Acesso em: 3 mar.2010.

Ao se analisar a forma como ocorrem as interações dentro das comunidades, percebe-se que em muitas delas não existe uma discussão efetiva. Poucos são os tópicos criados e o nível de debate é bastante superficial. Mesmo em comunidades com um grande número de integrantes há uma inexpressiva participação, levando a concluir que para a maioria dos usuários o que mais importa é o sentimento de pertencimento a uma comunidade e não a sua real participação e interação por meio de debate.

Alan Mocellim, que efetuou um estudo sobre o *Orkut*, chega a afirmar que mesmo em comunidades de filosofia, sociologia ou literatura, as quais se poderia pensar que, em tese, seriam destinadas a uma maior discussão, são bastante inativas. Tanto que “a maioria dos tópicos não tem sequer uma dezena de comentários, e somente os tópicos mais polêmicos conseguem ultrapassar cem comentários”.⁵⁹

Segundo dados do próprio *Orkut*, já são mais de 46 milhões de comunidades, sendo que 40 milhões são configuradas para o idioma português (provavelmente feita por brasileiros). O número representa mais de dez vezes o inglês, que ocupa o segundo lugar no número de comunidades com quase quatro milhões.⁶⁰ Os números expressivos, contudo, não significam muito, conforme já referido. Uma prova disso é que a comunidade com mais membros do *Orkut*, criada em 17 de julho de 2004, e que possui atualmente 5.431.838 membros chama-se “Eu amo minha MÃE!”.⁶¹ Ao se analisar como possivelmente ocorreriam as interações nessa que é a maior comunidade do *Orkut*, percebe-se que não há uma expressividade nas discussões e as que existem fogem totalmente ao foco da comunidade.

Em grande parte das comunidades *Orkutianas*, apesar de evocarem o compartilhamento de visões de mundo e interesses comuns, não há significativas responsabilidades mútuas. Além disto, não há significativa troca de idéias dentro das comunidades. A interação é bastante reduzida entre seus membros. Pode-se assim pensar que elas, ao invés de locais de discussão e de reunião em torno de objetivos e responsabilidades comuns, são formas de demonstrar os interesses dos usuários que delas participam. Os usuários confirmam essa idéia, admitindo realmente que não buscam participar de discussões, e que elas servem apenas como confirmação de seus gostos, hábitos, desejos.⁶²

Essa postura dos usuários do *Orkut* lembra o que Bauman denomina de “vínculos sem conseqüências”, ou seja, laços breves que não vinculam verdadeiramente.⁶³ O autor ainda

⁵⁹ MOCELLIM, Alan. Internet e Identidade: um estudo sobre o website Orkut. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**. v. 3, n. 2, jan./jul., 2007. Disponível em: <http://www.emtese.ufsc.br/vol3_2art1.pdf> Acesso em: 5 abr.2010. p. 110.

⁶⁰ SPERTUS, Ellen. **A Comunidade Global**. Disponível em: <<http://blog.orkut.com/2008/03/comunidade-global.html>> Acesso em: 4 abr.2010.

⁶¹ Cf. <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=176183>

⁶² MOCELLIM, Alan. Internet e Identidade... *Op. cit.* p.111.

⁶³ BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. p.67-68

sustenta que na modernidade líquida existe uma tendência de surgimento de novos tipos de comunidade em substituição àquelas de conteúdo ético, sendo, portanto, denominadas por ele de comunidades estéticas, por serem voláteis, passageiras, formadas em torno de eventos ou espetáculos que muito raramente se fundirão em interesse de um grupo verdadeiro, pois servem apenas para demonstrar um interesse individual a respeito de alguma coisa.⁶⁴

Segundo Raquel Recuero, a expressão comunidade utilizada no *Orkut* "é usada sem a acepção teórica de comunidade virtual". A autora justifica que não acredita que "essas estejam presentes no *Orkut*. Trata-se, unicamente, de usar o termo através do qual o próprio sistema identifica esses grupos".⁶⁵

4.2 *Twitter* e a política em 140 caracteres

Uma das novas formas de interação e manifestação política que emergiu nos últimos anos junto à *Internet* é o *Twitter*. Com a pergunta inicial "O que está acontecendo?" (*What's happening?*), as mensagens publicadas no *Twitter* são geralmente respostas curtas às questões de outros usuários ou *links* para os textos opinativos dos *blogs* pessoais.⁶⁶

O *Twitter* é considerado como um *microblog*, tendo em vista que as mensagens não podem ultrapassar 140 caracteres. Apesar dessa limitação, ele vem sendo adotado como uma nova forma de interação na rede por "grandes grupos de comunicação como BBC, *Los Angeles Times*, *The New York Times*, IG, CNN, *The Guardian* e por uma infinidade de internautas".⁶⁷ Uma das justificativas a essa ampla aceitação do *Twitter* é que ele permite o envio de textos através do celular ou de programas de mensagens instantâneas.

Juliana Escobar, em trabalho que analisa os *blogs* como nova categoria de webjornalismo, refere que enquanto os atentados de 11 de setembro e a Guerra do Iraque "potencializaram os *blogs*", as eleições americanas de 2008 fizeram "explodir a audiência dos *microblogs*", razão pela qual vêm sendo tratados como uma importante ferramenta

⁶⁴ *Ibidem*.

⁶⁵ RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p.167.

⁶⁶ Quando o *Twitter* foi criado em 2006 a pergunta inicial era "O que você está fazendo" ("What's happening?"), porém, desde o final de novembro de 2009, a pergunta foi alterada. A justificativa é a de que o *Twitter* passou a ser utilizado como meio de informação para divulgar produtos, marcas e notícias. "Diante desse novo cenário, o slogan anterior perdeu sentido. "O *Twitter* agora é um meio para que se saiba, em tempo real, o que está acontecendo." MUDANÇA de slogan tem o objetivo de marcar novo momento do *Twitter*. Disponível em:< <http://www.logicadigital.com.br/noticia44.asp> > Acesso em: 5 mai. 2011.

⁶⁷ ESCOBAR, Juliana. Blogs como nova categoria de webjornalismo. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella (Orgs.) **Blogs.com: estudos sobre blogs e Comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 269.

jornalística.⁶⁸ A autora explica, ainda, que devido à possibilidade de indicação de *links* e envio de mensagens curtas, o *Twitter* permite, e ao mesmo tempo exige, atualizações contínuas de forma a prender a atenção do internauta, especialmente para situações que requerem “reportagens de maior fôlego e contextualizadas que serão exploradas nas edições online ou impressas”.⁶⁹ Por essa razão, a autora ainda explica que “essas pequenas ‘pílulas’ de notícias curtas vão construindo um nó de informações que pode desencadear na expectativa para a leitura das matérias jornalísticas mais aprofundadas sobre o tema em foco do dia”.⁷⁰ Essa funcionalidade, provavelmente, é o que justifica a sua rápida adoção pelos principais jornais *online* do mundo, que “perceberam que surgia um novo fenômeno na *Internet* com características apropriadas para “chamadas” de suas notícias principais”.⁷¹

Segundo o jornalista Victor Barone, o *Twitter* “tem se configurado como uma importante ferramenta de interação e de manifestação política”.⁷² Uma demonstração disso já pôde ser vista em alguns fatos políticos nacionais e internacionais cuja influência desse novo mecanismo foi relevante. O jornalista refere ainda que é cada vez mais evidente a utilização crescente do *Twitter* pelos mais diversos grupos sociais como instrumento de divulgação de ideias e arena de debates.

No Irã, por exemplo, em junho de 2009, por meio do *Twitter* os opositores do presidente Mahmoud Ahmadinejad conseguiram driblar a censura em vigor no país e levar ao mundo inteiro as imagens da repressão. Porém, uma das imagens mais chocantes dessa situação política foi a morte da jovem Neda durante os protestos por uma nova eleição no Irã. Sua morte causou um impacto na opinião pública mundial, vindo a se transformar num ícone do movimento chamado de “revolução verde” em alusão à cor do candidato derrotado nas eleições. Sua morte foi acompanhada, quase que instantaneamente, por milhares de pessoas em todo o mundo, através das redes de relacionamento, como *Twitter*, *Facebook*, *Youtube*, *blogs*, entre outros.

O assunto ganhou destaque na mídia internacional e, no Brasil, foi objeto de diversas reportagens nos mais diversos meios. Uma dessas reportagens foi realizada pelo programa *Sem Fronteiras*, exibido pela rede de TV à cabo *Globo News*. Além de analisar os dilemas políticos no Irã o programa também questionou a capacidade que as novas

⁶⁸ ESCOBAR, Juliana. Blogs como nova categoria de webjornalismo. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella (Orgs.) **Blogs.com: estudos sobre blogs e Comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 269.

⁶⁹ *Ibidem*.

⁷⁰ *Ibidem*.

⁷¹ *Ibidem*.

⁷² BARONE, Victor. Twitter: política em 140 caracteres. **Observatório da Imprensa**. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=559ENO001>> Acesso em: 12 out.2009.

tecnologias possuem, tendo em vista que conseguiram driblar a censura do governo iraniano fazendo, ainda, com que se reflita sobre o papel que as novas mídias possuem ao aumentar a consciência sobre certos acontecimentos.⁷³

Um exemplo do papel das novas mídias aplicado a essa reportagem é que a mesma, após ter sido exibida na TV em 2009, foi disponibilizada na *Internet* num *site* chamado *Youtube*.⁷⁴ Trata-se de um *site* que permite a criação de canais específicos sobre certos assuntos e que disponibiliza vídeos enviados por seus usuários. Muitos desses vídeos são de difícil acesso, como vídeos históricos (transmitidos há muitos anos, por exemplo) sendo muito comum encontrar vídeos que foram transformados do formato VHS para vídeo digital, o que, de certa forma, contribui para uma preservação da memória de certos acontecimentos. Outros vídeos são produções dos próprios usuários e não servem tão somente como entretenimento.

Contudo, para o caso específico das eleições do Irã e da forma como a Globo News abordou o assunto, constata-se que o *Youtube* surge como um instrumento muito importante na divulgação de informações e notícias na rede. Essa afirmação se deve ao fato de que o *Youtube* permite que seja dada visibilidade para certas notícias que foram veiculadas inicialmente na TV (nesse caso do programa Sem Fronteiras uma TV mediante assinatura) e, com isso, permite a sua perpetuidade na rede e um maior alcance do público que, na medida em que interessa por compreender mais profundamente um determinado assunto, poderá encontrá-lo no formato de vídeo. Deve-se frisar, ainda, que há interação muito grande entre *Twitter* e *Youtube*, pois muitas das mensagens que circulam pelo sistema do *Twitter* são indicações de *links* para vídeos armazenados no *Youtube*.

A prática política no Brasil também tem se utilizado dessa funcionalidade propiciada por essa nova mídia. Segundo dados do IAB, o aumento da participação dos brasileiros nas redes sociais é um fato: 86% das pessoas que acessam *Internet* acessam redes sociais. O aumento de participação nos *microblogs*, como o *Twitter*, mostrou-se como tendência considerável nas eleições de 2010, a exemplo do que ocorreu na última eleição presidencial norte-americana, na qual o candidato democrata Barack Obama optou por reduzir sua estrutura administrativa para fazer campanha pela *Internet* e se utilizou das redes sociais

⁷³ O Youtube permite que sejam disponibilizados vídeos de até 10 minutos de duração. Por essa razão o programa Sem Fronteiras se encontra disponível em três endereços diferentes. Cf. Novas mídias - comunicação global (Sem Fronteiras) 1 de 3. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=LNP0oascfZM>>. Acesso em: 10 jul.2009. Novas mídias - comunicação global (Sem Fronteiras) 2 de 3. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=40OffjLHS5M>. Acesso em: 10 jul.2009. Novas mídias - comunicação global (Sem Fronteiras) 3 de 3. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=SU6x9ekDVak>>. Acesso em: 10 jul.2010.

⁷⁴ Cf. <<http://www.youtube.com>>

para gerar envolvimento e contribuição financeira para sua campanha. Em face disso, Victor Barone afirma que no Brasil já são inúmeros os vereadores, deputados estaduais e federais, senadores e governadores que se utilizam do *Twitter* e confirma que essa será uma prática ainda maior na medida em que as eleições de 2010 se aproximarem.⁷⁵ Em 11 de abril de 2010, a então pré-candidata do Partido dos Trabalhadores à Presidência da República, Dilma Rousseff, estreou sua página no *Twitter*, ferramenta com a qual os demais pré-candidatos à época – José Serra, Marina Silva e Plínio de Arruda Sampaio – já haviam se familiarizado, utilizando-a há muito mais tempo.

O problema da utilização das redes sociais na política brasileira, conforme destaca Barone, é que uma grande maioria dos políticos brasileiros ainda não entendeu exatamente “a vocação e o potencial das mídias sociais, mas os que compreenderem os seus meandros poderão obter vantagens ao estreitarem de forma transparente as suas relações com a população”.⁷⁶ De acordo com Adriano Codato, cientista político e professor da UFPR, as mensagens triviais publicadas pelos políticos são maneiras de seguir o protocolo da rede. “Não dá pra usar o método de divulgação da rádio na televisão, assim como não se pode copiar o que passa na TV para a *Internet*”, explica.⁷⁷ A proximidade entre leitor e político gera um grande número de mensagens, *retweets* (respostas ou repetições de informação) e infinitos focos de discussão, o que não é tão fácil de ser obtido fora da *web*.⁷⁸

Em síntese, percebe-se que o *Twitter* permite uma renovação nas discussões já travadas anteriormente sobre o papel da mídia e da propaganda política, porém com um detalhe: as novas mídias exigem uma interação mais efetiva. Os usuários das redes sociais esperam que ocorram trocas de ideias e não somente a utilização como propaganda unilateral.

⁷⁵ BARONE, Victor. Twitter: política em 140 caracteres. **Observatório da Imprensa**. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=559ENO00>>1 Acesso em: 12 out.2009.

⁷⁶ O autor cita como exemplo o caso do estado de São Paulo onde o governo se utiliza das redes sociais para interação entre os servidores e as secretarias de governo. O governo paulista possui um perfil principal @governosp que até 2009 já havia acumulado mais de 10 mil seguidores. Outro exemplo, também do estado de São Paulo está no perfil da secretaria de agricultura que também busca a interação com outras redes ao manter links para o seu perfil no *Flickr*, no qual são exibidas imagens de peixes com descrições científicas, e para o *Youtube* com vídeos e explicações práticas de como plantar mudas, por exemplo. Além disso, segundo Victor, desde janeiro de 2009 até a data do seu artigo (12/10/2009), 23 órgãos do governo paulista já haviam criado seus blogs demonstrando que “trata-se de uma mudança cultura que surge com estas novas ferramentas, novas formas de falar com a população e ouvi-la”. BARONE, Victor. Twitter: política em 140 caracteres. **Observatório da Imprensa**. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=559ENO001>> Acesso em: 12 out.2009.

⁷⁷ “As redes sociais políticas tem muito apelo porque é simples ficar em casa clicando, é cômodo. Pode ser uma maneira de reforçar a passividade do público. Embora a procura por política tenha crescido na internet, de acordo com especialistas, o uso dessa ferramenta não possui o poder de decidir as eleições desse ano. Ao contrário do Orkut, o Twitter ainda não chegou às classes C e D, onde se concentra a maior parte da população”. POLÍTICOS buscam aproximação do eleitorado por meio da internet. Disponível em: <http://www.jornalcomunicacao.ufpr.br/node/7842> Acesso em: 31 mar.2010.

⁷⁸ *Ibidem*.

Trata-se, portanto, de uma inegável “arma política” em que o tempo dirá para onde exatamente ela estará apontada. Muitos políticos certamente a apontarão aos seus próprios pés, por total incapacidade de se atualizar às exigências das novas mídias.

5 O PAPEL DO ATIVISMO DIGITAL DIANTE DO EXCESSO DE INFORMACAO EM REDE

As novas tecnologias da informação confirmam as previsões de McLuhan, tendo em vista que novos espaços foram criados e transformaram o mundo em uma aldeia global, ainda que, para muitos, somente sob o ponto de vista virtual.⁷⁹

A *Internet* apresenta-se, portanto, cada vez mais, não como uma simples ferramenta, mas como uma extensão dos sentidos humanos e uma significativa fonte de poder. Da apuração da informação até sua transformação em notícia, houve uma redução considerável no tempo necessário para a concretização desse processo, que se completa quando atinge o seu público consumidor.

Por outro lado, produz-se cada vez mais informação e ao mesmo tempo isso gera mais desatenção. O volume excessivo de dados, fatos, e todo o tipo de informação que são disponibilizados para quem o deseja, causa uma espécie de bloqueio, tendo em vista que praticamente ninguém, por mais atualizado que seja, consegue manter-se atualizado em tudo o que de relevante acontece no mundo.

Diante desse excesso de informação⁸⁰ é que talvez se justifique o rápido sucesso de novas mídias como o *Twitter*, pois, ao limitar a mensagem a 140 caracteres, acaba por exigir uma síntese nem sempre encontrada em outros meios. Porém, até mesmo essa nova mídia sofre do excesso de informação, que perde, com isso, a sua eficácia, pois não chega com a mesma força até o seu receptor.

Joseph Nye refere que o “paradoxo da abundância” é um dos aspectos mais

⁷⁹ Cf. McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1999.

⁸⁰ Segundo Paulo Vaz, o excesso de informação é “[...] particularmente transparente na internet. Duas metáforas freqüentemente usadas para descrevê-lo sinalizam que o indivíduo é a medida de toda a informação, que o excesso é relativo a cada um de nós em uma dada configuração de nossos interesses. Fala-se de dilúvio ou inundação; se navegar é o termo usado para descrever a passagem de um documento a outro, o excesso nos ameaça de naufrágio no mundo virtual. Fala-se também de sobrecarga (*overload*) de informações. A dúvida sobre a possibilidade de o imaterial pesar é rapidamente transposta pela lembrança de que a informação pressiona por agir sobre o pensamento e que o corpo deve estar presente na interface para estimular nosso senso de realidade no mundo virtual. Ironia maior: o excesso é fomentado por seu questionamento. Em 1998, havia mais de 20.000 sites na internet dedicados ao excesso de informação”. VAZ, Paulo. Esperança e excesso. In: PARENTE, André (Org). **Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 190.

interessantes do poder, em face desse constante e crescente fluxo de informação que, ao mesmo tempo, gera uma escassez de atenção. “Quando confrontados com um volume excessivo de informação, é difícil saber no que devemos nos concentrar. A atenção, não a informação, passa a ser o recurso escasso, e quem adquire poder são os mais capazes de distinguir os sinais valiosos em meio à celeuma”.⁸¹

É por essa razão que Nye justifica o aumento na procura por pessoas que consigam filtrar essa informação. Para ele, a busca por editores capazes de filtrar as informações é uma “fonte de poder para os que têm condições de nos dizer em que concentrar a atenção”.⁸² Além disso, o autor observa que o poder “não converge necessariamente para aqueles que podem produzir ou reter a informação”.⁸³ Ao contrário da interdependência assimétrica no comércio, no qual o poder é dos que conseguem obstar ou romper os vínculos comerciais, no fluxo da informação, o poder é de quem tem capacidade de editar e validar com autoridade a informação, selecionando tanto o que é correto como o que é importante”.⁸⁴

A alternativa, portanto, para se lidar num mundo carregado excessivamente de mensagens, é acreditar em quem consegue filtrar essas informações e mostrar tão somente aquilo que merece a devida atenção do público. O problema, todavia, é em quem confiar e como confiar. Isso porque o poder depositado nesse selecionador das informações confirmará a evidência de que o *soft power* da informação será exercido por meio do controle da agenda dos debates públicos, tendo em vista que os responsáveis por essa filtragem são os que irão decidir quais “questões terão acesso à arena internacional de debates”.⁸⁵ Essa observação acaba por justificar mais uma vez a necessidade de compreensão da teoria do *agenda setting* e do *gatekeeper*.

A aplicação da teoria do *gatekeeper*, sob esse contexto do *soft power* proposto por Nye, mostra-se fundamental na análise quanto à credibilidade conferida a esses selecionadores. Isso porque a função exercida por eles acabará, cada vez mais, sendo uma fonte de poder e um requisito essencial para se destacar nesse novo cenário. Conseguir se inserir no rol de selecionadores credíveis será um exercício interessante e necessário, porém, não é algo realizável para todos que o desejarem, ao menos não pelos meios tradicionais.

Pierre Lévy sustenta que “nenhuma autoridade *central* garante o valor das

⁸¹ NYE Jr., Joseph S. **O paradoxo do poder americano**: por que a única superpotência do mundo não pode prosseguir isolada. Tradução de Luiz Antônio Oliveira de Araújo. São Paulo: UNESP, 2002. p. 121.

⁸² *Ibidem*.

⁸³ *Ibidem*.

⁸⁴ *Ibidem*.

⁸⁵ STEINBERGER, Margareth Born. **Discursos geopolíticos da mídia**: jornalismo e imaginário internacional. São Paulo: Cortez, 2005. p. 175.

informações disponíveis no *conjunto* da rede”.⁸⁶ Em face disso, o autor entende que a confiabilidade do material na rede pode em primeiro momento ser atribuído pela identificação dos seus responsáveis, pessoas ou instituições que “assinam suas contribuições e defendem sua validade frente à comunidade dos internautas. [...] As comunidades virtuais, fóruns eletrônicos ou newsgroups são freqüentemente *moderados* por responsáveis que filtram as contribuições de acordo com sua qualidade ou pertinência”.⁸⁷ Porém, o fator que deve ser levado em consideração é que existe em funcionamento na *Internet* “uma espécie de *opinião pública*”.⁸⁸ Ou seja, para o autor o controle sobre a qualidade da informação pode ser feita pelos próprios usuários e não tão somente pelos mecanismos de busca tal como sustentado por Cardoso.

É claro que Pierre Lévy se questiona se o “caráter diluviano da informação e da comunicação no ciberespaço” não gera “um caos e colocam em desvantagem aquelas pessoas desprovidas de “fortes referências pessoais ou sociais”.⁸⁹ O autor, por sua vez, mantém um forte otimismo de que, apesar do excessivo fluxo informacional desorganizado, isso não impede que as pessoas se orientem e se organizem por conta própria.⁹⁰

Os padrões das notícias internacionais, em especial, exigem uma síntese adequada dos fatos e uma estética visual construtiva da informação que prendam a atenção do usuário. A busca pelo novo, o fetiche pela velocidade, faz com que, reconhecidamente certas questões políticas internacionais, por exemplo, nem sempre encontrem um grande espaço na atenção do público se não vier acompanhada desses atributos.⁹¹ Até mesmo as questões ambientais

⁸⁶ LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999. p. 243. grifos no original.

⁸⁷ *Ibidem*.

⁸⁸ *Ibidem*.

⁸⁹ *Ibidem*, p. 244.

⁹⁰ “Se trouxermos ao palco um indivíduo isolado, perdido na imensa e desordenada base de dados da internet, incapaz de encontrar o que procura ou que se contenta com os primeiros resultados propostos por um motor de busca, então teremos a sensação de que a crescente abundância das informações e a ausência de triagens prévias são mais uma perda do que um progresso. Em contrapartida, se chamarmos às tábuas um internauta não só capaz de utilizar toda a paleta de técnicas de pesquisa disponíveis, mas, sobretudo, que participe em comunidades virtuais em que se debatem os seus tópicos de interesse favoritos e se trocam informações sobre os melhores sítios, então sim, pode ser que a nova mediação, a das capilaridades relacionais, dos processos de inteligência colectiva distribuídos e da crescente familiaridade com os territórios em expansão do hiperdocumento planetário seja mais eficaz e pertinente do que a antiga” LÉVY, Pierre. **Ciberdemocracia**. Tradução de Alexandre Emílio. Lisboa: Piaget, 2002. p. 59-60.

⁹¹ Por outro lado, convém destacar que, no momento em que esses elementos são atendidos e o público se vê atraído pela informação política veiculada na mídia o seu papel de ator internacional se agiganta. Conforme refere Margareth Steinberger, “a mídia configura-se, assim, como um campo preferencial na batalha das ideologias geopolíticas. Seu papel na formação de uma opinião pública internacional revela-se cada vez mais importante, como bem mostra a atual mobilização contra a guerra do Iraque através de passeatas e demonstrações populares em todo o mundo. Sem a mídia, tais movimentos não encontrariam tão rápida e eficazmente seu espaço de disseminação.” STEINBERGER, Margareth Born. **Discursos geopolíticos da mídia: jornalismo e imaginário internacional**. São Paulo: Cortez, 2005. p. 27.

contemporâneas chamam mais a atenção por efeitos visuais que certos eventos da natureza proporcionam do que a discussão sobre questões futuras ainda não passíveis de serem capturadas pelas lentes da mídia. Nesse sentido, Manuel Castells refere que existe uma “relação de simbiose entre a mídia e o ambientalismo” cuja origem decorre de diversas fontes.⁹² O autor destaca que, em primeiro lugar,

[...] a tática de ação direta sem uso de violência que caracterizou o movimento desde a década de 70 forneceu bom material para reportagem, principalmente considerando-se que os noticiários sempre exigem imagens novas. [...] Em segundo lugar, a legitimidade das questões levantadas pelos ambientalistas, diretamente relacionadas a valores humanistas apreciados pela maioria das pessoas, e muitas vezes distantes da política partidária, abriu caminho para que a mídia assumisse o papel de voz do povo, contribuindo para que sua própria legitimidade se firmasse e fazendo com que os jornalistas se sentissem bem ao divulgar o assunto”.⁹³

Essa simbiose fica mais evidente na medida em que os ambientalistas fornecem elementos preciosos para a mídia, principalmente imagens que “dizem bem mais do que uma enorme reportagem”.⁹⁴ O ativismo em rede virtual tem sido uma forte aliada do movimento ambientalista e por essa razão não pode ficar esquecida quando se analisa esse tipo de assunto.⁹⁵

Por outro lado, a dependência do movimento ambientalista em relação à cobertura midiática é bastante expressiva. Conforme refere Castells, “[...] em virtude dos efeitos convergentes da crise dos sistemas políticos tradicionais e do grau de penetrabilidade bem maior dos novos meios de comunicação, a comunicação e as informações políticas são capturadas essencialmente no espaço da mídia”.⁹⁶ Por essa razão, “tudo o que fica de fora do alcance da mídia assume a condição de marginalidade política”.⁹⁷ Porém, também é necessário se ter consciência de que os acontecimentos ocorridos nesse espaço político de dominação midiática, não são dominados e determinados tão somente pela mídia, pois conforme sustenta Castells “trata-se de um processo social e político aberto” em que outros atores e interesses também interagem, em especial, mediante utilização de mídias e espaços

⁹² *Ibidem*, p. 161-162.

⁹³ *Ibidem*.

⁹⁴ *Ibidem*, p. 162.

⁹⁵ O autor exemplifica essa atuação lembrando da “coalizão de grupos ambientais nos Estados Unidos, Canadá e Chile, formada a partir dos *Friends of the Earth*, *Sierra Club*, *Greenpeace*, *Defenders of Wildlife*, *The Canadian Environment Law Association* e muitos outros na mobilização contra a aprovação da Associação Norte-Americana de Livre Comércio (NAFTA) por causa da insuficiência de dispositivos legais de proteção ambiental no acordo. Eles usaram a Internet para coordenar ações e trocar informações, construindo uma rede permanente que passou a traçar as linhas de batalha da ação ambiental transnacional nas Américas na década de 90”. CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. 5. ed. Tradução de Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 2006. p. 162.

⁹⁶ *Ibidem*. p. 368.

⁹⁷ *Ibidem*.

alternativos na internet.

CONCLUSAO

O ativismo social foi reinventado com as novas tecnologias da informação. *Blogs, Orkut, Facebook, Twitter*, dentre outros, permitem uma troca de informações entre as pessoas com possibilidade de criação de interações dificilmente estruturadas da mesma forma fora da rede. O ativismo por muito tempo era analisado somente pelas suas causas e hoje precisa ser analisado também pelas ferramentas que emprega para fazer valer as suas pretensões.

Os limites do ativismo digital, contudo, evidenciam-se, em especial, quando são observadas as relações estabelecidas por meio das redes sociais online. São vínculos muito frágeis que, como já referido, geram manifestações de pertencimento ou simpatia com determinado movimento, sem contudo, vir acompanhado de uma prática efetiva de ações passíveis de mudar uma determinada situação política. Raros são os casos explícitos como *A Hora do Planeta* em que um ativismo surgido na Internet foi capaz de tomar conta das ruas de diversas cidades e países no mesmo momento.

De qualquer forma, esse vínculo fraco também pode gerar um ativismo de alto impacto, pois exige muito menos dos seus simpatizantes. Enquanto que no ativismo tradicional a manifestação ocorre mediante uma ação que envolve um tempo maior dedicado à causa e exigem uma atuação mais explícita, tais como participação em passeatas, protestos em frente a órgãos públicos, etc; o ativismo digital permite que essa manifestação ocorra de forma mais ágil, sedutora e sem grandes sacrifícios.

A utilização de petições *online* conduzidas por ONGs demonstram claramente essa situação em que as pessoas manifestam apoio a determinada causa, sem necessariamente manifestar outro tipo de ação mais concreta.⁹⁸ Ainda assim, certos grupos ativistas utilizam dessa manifestação para demonstrar a legitimidade social de sua causa e pressionar politicamente os fins de sua manifestação.

Essa legitimidade formada a partir da maior adesão social a certas causas também gera efeito no comportamento da mídia. Os veículos tradicionais de comunicação, enquanto empresas, ao perceberem um maior interesse por parte da sociedade em certas temáticas, vem

⁹⁸ Um exemplo é o site Avaaz.org. Trata-se de uma rede de ativistas para mobilização social global através da Internet presente em 13 línguas (inclusive português) com o objetivo de coordenar mobilizações em vários países. No ano de 2010, por exemplo, a organização coordenou uma mobilização que conseguiu mais de 2 milhões de assinaturas à favor da aprovação da lei da Ficha Limpa no Brasil, conseguindo, ainda, destaque na imprensa nacional. Cf. <http://avaaz.org>

percebendo a existência de um novo espaço para fornecer a informação enquanto mercadoria aos seus consumidores. Consequentemente, o movimento do ativismo em rede passa a alimentar a mídia e a mídia também passa a reforçar certas ações de contestação praticadas por certos movimentos, a exemplo do que ocorre com a atuação de certas ONGs como Greenpeace e WWF.

No que tange aos aspectos jurídicos e políticos desse ativismo digital e da sua relação com a mídia é possível afirmar, com cada vez mais propriedade, que é “a lógica e a organização da mídia eletrônica [que] enquadram e estruturam a política”.⁹⁹ Em outras palavras, significa dizer que sem uma presença ativa da mídia (novas mídias + mídia tradicional), muitas das propostas políticas controversas da atualidade não terão chance de obtenção de uma ampla base de apoio.

Claro que “a política da mídia não se aplica a todas as formas de fazer política, mas todas as formas de política têm necessariamente de passar pela mídia para influenciar o processo decisório”.¹⁰⁰ Eis, com base nessa afirmação, mais um elemento que confirma o forte poder da mídia nos rumos políticos e que reforçam a constatação de que a política está “essencialmente inserida, em termos de substância, organização, processo e liderança, na lógica inerente do sistema dos veículos de comunicação, especialmente na nova mídia eletrônica”.¹⁰¹

Dessa forma, o presente artigo permite que se constate que os avanços nas novas tecnologias informacionais gera um incremento na prática do ativismo, especialmente, pela utilização das novas mídias. É na rede que muitos dos movimentos sociais passam a ter voz ativa e a se “mostrar” ao mundo. Passam ainda, a agir como selecionadoras das informações úteis para a sua causa e aos poucos passam a gozar de maior legitimidade social e reconhecimento.

REFERENCIAS

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel Recuero; MONTARDO, Sandra Portella. Blogs: mapeando um objeto. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella (Orgs.) **Blogs.com**: estudos sobre blogs e Comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

ANTÚNEZ, José Luis; ORIHUELA, José Luis; VARELA, Juan. **Blogs**: revolucionando os meios de comunicação. Tradução de Vertice Translate. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

⁹⁹ *Ibidem*.

¹⁰⁰ *Ibidem*. p. 374.

¹⁰¹ *Ibidem*.

BARONE, Victor. Twitter: política em 140 caracteres. **Observatório da Imprensa**. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=559ENO001>> Acesso em: 12 out.2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BLOG ACTION DAY. Disponível em: <<http://www.blogactionday.org>> Acesso em: 3 maio.2011.

BRUNS, Axel. Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News. **Media International Australia, Incorporating Culture & Policy**. v. 107, maio 2003, p. 31-44

BRUNS, Axel. **Gatewatching**: collaborative online news production. Nova York: Peter Lang, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: a era da informação – economia, sociedade e cultura. v. 1. Tradução de Roneide Venâncio Majer. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. 5. ed. Tradução de Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

DIZARD JR., Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. 2 ed. Tradução de Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

ESCOBAR, Juliana Lúcia. Blogs como nova categoria de webjornalismo. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella (Orgs.) **Blogs.com**: estudos sobre blogs e Comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

FACEBOOK: Hora do Planeta. Cf. <<http://www.facebook.com/horadoplaneta>> Acesso em: 03 maio.2010.

FOLETTI, Leonardo. Blogosfera X Campo Jornalístico: aproximação e conseqüências. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella (Orgs.) **Blogs.com**: estudos sobre blogs e Comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

Independent Media Center. Disponível em: <<http://www.indymedia.org>> Acesso em: 05 mar.2010.

IRÃ: Nova onda de prisões de blogueiros. Disponível em: <<http://pt.globalvoicesonline.org/2010/03/24/ira-nova-onda-de-priso-es-de-blogueiros>> Acesso em: 25 mar.2010.

LEÃO, Lúcia. **O labirinto da hipermídia**: arquitetura e navegação no ciberespaço. 2. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **Ciberdemocracia**. Tradução de Alexandre Emílio. Lisboa: Piaget, 2002.

MATTELART, Armand. **La mundialización de la comunicación**. Tradução de Orlando Carreño. Barcelona: Paidós, 1998.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1999.

MOCELLIM, Alan. Internet e Identidade: um estudo sobre o website Orkut. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**. v. 3, n. 2, jan./jul., 2007. Disponível em: <http://www.emtese.ufsc.br/vol3_2art1.pdf> Acesso em: 5 abr.2010.

MONBIOT, George. **An Activist's Guide to Exploiting the Media**. Disponível em: <<http://www.ligali.org/pdf/AnActivistsGuide.pdf> > Acesso em: 6 maio.2011.

MoveON.org: Democracy in action. Disponível em: <<http://www.moveon.org>>

MUDANÇA de slogan tem o objetivo de marcar novo momento do Twitter. Disponível em: <<http://www.logicadigital.com.br/noticia44.asp> > Acesso em: 5 mai. 2011.

Novas mídias - comunicação global (Sem Fronteiras) 1 de 3. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=LNP0oascfZM>>. Acesso em: 10 jul.2009.

Novas mídias - comunicação global (Sem Fronteiras) 2 de 3. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=40OffjLHS5M>>. Acesso em: 10 jul.2009.

Novas mídias - comunicação global (Sem Fronteiras) 3 de 3. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=SU6x9ekDVak>>. Acesso em: 10 jul.2010.

NYE Jr., Joseph S. **O paradoxo do poder americano**: por que a única superpotência do mundo não pode prosseguir isolada. Tradução de Luiz Antônio Oliveira de Araújo. São Paulo: UNESP, 2002.

ORIHUELA, José Luis. Blogs e blogosfera: o meio e a comunidade. In: ORDUÑA, Octavio I. Rojas; ALONSO, Alonso; ANTÚNEZ, José Luis; ORIHUELA, José Luis; VARELA, Juan. **Blogs**: revolucionando os meios de comunicação. Tradução de Vertice Translate. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PENTEADO, Cláudio; SANTOS, Marcelo dos; ARAÚJO, Rafael Araújo. O movimento Cansei na blogosfera: o debate nos blogs de política. In: AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra Portella (Orgs.) **Blogs.com**: estudos sobre blogs e Comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

POLÍTICOS buscam aproximação do eleitorado por meio da internet. Disponível em:
<http://www.jornalcomunicacao.ufpr.br/node/7842> Acesso em: 31 mar.2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SOBRE o Centro de Mídia Independente. Disponível:
<<http://www.midiaindependente.org/pt/blue/static/about.shtml>> Acesso em 15 mar.2010.

SOBRE o Google Notícias. Disponível em: <http://news.google.com.br/intl/pt-BR_ALL/about_google_news.html> Acesso em: 4 maio.2011.

SOBRE o Orkut. Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/Main#About>> Acesso em: 4 maio.2011.

SPERTUS, Ellen. **A Comunidade Global**. Disponível em:
<<http://blog.orkut.com/2008/03/comunidade-global.html>> Acesso em: 4 abr.2010.

STEINBERGER, Margareth Born. **Discursos geopolíticos da mídia**: jornalismo e imaginário internacional. São Paulo: Cortez, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

UMA rede global com elementos locais. Disponível em:
<<http://www.estadao.com.br/noticias/tecnologia,uma-rede-global-com-elementos-locais,2861,0.shtm>> Acesso em: 3 mar.2010.

VARELA, Juan. Jornalismo participativo: o Jornalismo 3.0 In: ORDUÑA, Octavio I. Rojas; ALONSO, Alonso; VAZ, Paulo. Esperança e excesso. In: PARENTE, André (Org). **Tramas da rede**: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2004.

WOLF, Mauro. **Teorie delle comunicazioni di massa**. 22. ed. Milão: Bompiani, 2006.

WWW Brasil. **Hora do planeta**. Disponível em:
<<http://www.wwf.org.br/informacoes/especiais/horadoplaneta>> Acesso em: 3 maio.2010.