Estratégias de contra-agendamento em *websites e blogs*: exemplos de participação do público nos mídia[1]

Clarissa Mazon MIRANDA[2]
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO
Esse artigo tem como objetivo perceber o conceito de contra-agendamento aplicado na prática para a mídia Internet. São analisados, para tanto, dois objetos de estudo: o blog Fatos e Dados, mantido pela Companhia Petrobrás, e o website Avaaz.org, especificamente remetendo ao período em que este website promoveu um abaixo-assinado de grande adesão pedindo a aprovação do Projeto de Lei apelidado de Ficha Limpa. Neste trabalho, se reflete sobre as motivações das criações desse blog e desse website bem como as formas utilizadas por esses para se colocar na rede. O que se vê é que a organização empresarial e as organizações de terceiro setor responsáveis, respectivamente, por esses dois espaços web obtêm como conseqüência de seu trabalho também a influência sobre a mídia (imprensa) e o que essa fala sobre determinados setores econômicos e sociais.

PALAVRAS-CHAVE: contra-agendamento; website; blog; internet; mídia.

INTRODUÇÃO

Cada vez mais a Internet vem se tornando uma parte integrante da vida da população. Aprendemos a utilizá-la para trabalho e lazer, para vida pessoal e vida profissional. Boa parte das crianças das gerações que agora se tornam adolescentes iniciam esse movimento rumo à rede mundial de computadores em idades ainda mais jovens do que a geração que os antecedeu.

No campo da comunicação social, do Jornalismo, passou-se a obter informações sobre os fatos que dizem respeito à sociedade não só pelos veículos que talvez já possam ser chamados de tradicionais, tais como os jornais, as revistas, a TV e o rádio; o público de hoje complementa e auxilia a construção das informações recebidas por esses meios com o uso da *web*. Essas informações complementares são localizadas tanto pela deliberada procura por elas na Internet, com o auxílio, por exemplo, das

[1] Trabalho apresentado ao GP de Cibercultura, X Encontro do Grupo de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em setembro de 2010.
[2] Mestranda do Curso de Comunicação Midiática da UFSM, e-mail: clarissa.miranda@gmail.com

ferramentas de busca, ou seja, involuntariamente, quando ao acessarmos o e-mail, por exemplo, verificamos o interesse em um assunto que nos aparece diante dos olhos mesmo que não o estivéssemos procurando.

Pensar sobre as implicações dessa mídia ao Jornalismo parece, portanto, uma necessidade imanente. Esse artigo tem como objeto de estudo o *blog* Fatos e Dados[3], mantido pela Companhia Petrobrás, e o *website* Avaaz.org[4] (versão brasileira deste *site*; a palavra "avaaz" significa voz em alguns idiomas asiáticos), procurando perceber as motivações de suas criações bem como as formas utilizadas por esses para se colocar na rede.

Foram analisados também os formatos de textos e distribuição de conteúdo utilizados nestes objetos e algumas respostas ilustrativas obtidas por eles a partir do público e à imprensa. A escolha destes dois espaços de comunicação é decorrente da intenção de estudar em maior profundidade a comunicação no sentido do público para as mídia no ambiente virtual que é a Internet.

CONHECENDO MELHOR OS DOIS *WEBSITES*

O *blog* "Fatos e Dados" foi criado em maio de 2009 como uma forma da Petrobrás expor ao público que navega na *web* e, que é usuário da ferramenta dos *blogs*, dados recentes da companhia seu posicionamento sobre questões relativas à Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), instaurada pelo Governo Federal, em abril deste mesmo ano, com o nome de CPI da Petrobrás. Sendo administrado e tendo seu conteúdo postado por uma equipe de profissionais de comunicação que trabalham para a Petrobrás, o *blog* foi publicado como uma resposta corporativa à CPI, instalada para apurar possíveis irregularidades apontadas pela Polícia Federal na empresa e apurar denúncias sobre sonegação fiscal e supostas irregularidades no repasse de *royalties* às prefeituras.

Para cumprir tal proposta, o *blog* divide-se em uma estrutura que tem como destaque a *homepage*, em que são inseridos os *posts* com periodicidade praticamente diária. Além de estarem publicados temas relacionados à proposta principal do *blog*,

[3] http://petrobrasfatosedados.wordpress.com/
[4] http://www.avaaz.org/po/

estão também indexadas as principais notícias da empresa, sobre temas diversos tais como, os encontrados no dia 12 de junho de 2010: a abertura de novos postos de gasolina da empresa, o programa Petrobrás Cultural e a escolha do torcedor símbolo da Petrobrás para o Campeonato Brasileirão de Futebol.

Apoiando essa estrutura principal, o *blog* oferece ainda as seções "Sobre", em que explica ao público as origens da idéia do *blog*, seus produtores de conteúdo e ainda o fato de que os comentários deixados por leitores são bem vindos, porém serão moderados. Têm-se também o "Monitor Fatos e Dados", seção que leva o usuário ao encontro de uma listagem de *posts* recentes que são classificados pela equipe de comunicação da empresa como "Destaques Internacionais", assuntos mais relevantes publicados entre os *posts* do site.

O leitor encontrará no *blog*, além disso, destaques dedicados a prêmios e promoções oferecidas pela empresa, o destaque de um comentário deixado por visitante do *blog*, uma ferramenta que lhe oferece a possibilidade de seguir o Fatos e Dados no *Twitter*, arquivos de notícias, um índice que classifica os *posts* mediantes uma série de 12 categorias, *links* indicados para outros *blogs* e *sites* interessantes e uma ferramenta de *Feed* de notícias para que os usuários interessados possam acompanhar o que se noticia neste *blog*.

Clicando no índice ligado às categorias dos *posts* "Perguntas à Imprensa" e "Respostas à Imprensa" encontram-se duas categorias nesta listagem que tem feito esse *blog* alvo de certa atenção por parte dos profissionais de comunicação social por ser um modelo alternativo na comunicação corporativa brasileira para contato com a mídia. O Fatos e Dados vêm divulgando boa parte das comunicações entre a imprensa e a empresa, matérias veiculadas e comentários da empresa sobre essas. Publica as perguntas que recebe dos diversos veículos jornalísticos e com as respectivas respostas fornecidas, possibilitando ao público uma análise sobre o que foi respondido e o que realmente saiu na reportagem, demonstrando se o veículo de imprensa teria ou não ignorado respostas importantes. É sobre essa categoria específica de material de divulgação encontrado no *blog* que trata esse artigo.

O Portal Avaaz.org por sua vez, foi escolhido porque vem gerando redes de mobilização social que adquirem tamanha envergadura que acabam sendo citadas como dados de reportagem pela imprensa. A Avaaz.org é uma rede de mobilização social

global que define como sua missão a de "acabar com a brecha entre o mundo que nós temos e o mundo que queremos".

O nome Avaaz.org significa voz em várias línguas asiáticas, européias e do Oriente Médio. A idéia dessa organização é conectar uma comunidade de pessoas de diferentes nações culturas e idades. Nos países em que atua, defende campanhas nacionais, bem como campanhas mundiais lançadas pelos seus sites, todas tendo como objetivo a construção de um mundo melhor.

Apesar de estar identificada por meio de um *website*, o seu foco não é tanto o acesso de usuários a este, quanto o envio de correntes de assinatura (abaixo-assinados) por e-mail para um *mailling* enviado em mais de 13 idiomas. O usuário acessa o site, se inscreve para receber alertas, e passa a receber, semanalmente, avisos sobre problemas globais urgentes, junto com um chamado de mobilização para que participe de uma ação global organizada sobre o assunto.

Os assinantes das notificações do Avaaz.org podem também enviar essa campanhas para seus amigos e conhecidos para que esses participem, mesmo que não sejam assinantes. Mundialmente, em três anos de funcionamento, o site adquiriu cerca de 4,9 milhões de membros. Ele é mantido por diferentes equipes nacionais organizadas por grupos de coordenadores de cada campanha.

Conta também com uma equipe de conselheiros especialistas em assuntos de política internacional para ajudar a desenvolver as estratégias de campanha que, por vezes, vão além dos abaixo-assinados. No Brasil, sua equipe está sediada no Rio de Janeiro e é liderada por uma coordenadora de campanhas. Mundialmente a Avaz.org nasceu a partir do trabalho de empreendedores sociais de duas linhas de atuação: uma o grupo de advocacia global da sociedade civil "ResPublica" e outro o grupo de ativismo *on-line* pioneiro dos Estados Unidos "Moveon.org".

No Brasil, a Avaaz.org tem lançado campanhas especificamente voltadas para as causas nacionais, tais como a campanha em prol da criação do Código Florestal Brasileiro e do projeto de lei Ficha Limpa. Também chama à participação nas campanhas internacionais da entidade, tais como para o fim da Violência em Uganda e dos Choques de Civilização entre o Irã e o Ocidente.

Na *homepage* do site, o usuário vai encontrar em destaque as chamadas para participação nestas campanhas. Terá também a oportunidade de entender melhor a estrutura do Avaaz.org, ver material divulgado para imprensa pela entidade, acessar o *blog* da organização, enviar apoio financeiro às campanhas e assinar para receber as

notificações sobre mobilizações em andamento. Este estudo se centrará sobre a Campanha da Ficha Limpa e o fato de ter se tornado elemento para a construção de notícias na imprensa acerca do tema deste Projeto de Lei.

UM MOVIMENTO DO PÚBLICO PARA A IMPRENSA

Percebe-se nestes espaços *web* a ocorrência de um fluxo de comunicação em que a sociedade pauta a imprensa, o que, de certa forma, se propõe contrária a um conceito caro às teorias do jornalismo que é o agendamento. O *agenda-setting* em seu significado contém a idéia de despertar a preocupação pública sobre algo, fazer com que o público tome consciência de um fato (KUNCZIK, 1997, p. 314). O conceito foi nominado pela primeira vez por McCombs e Shaw, em 1972, com base em uma pesquisa acerca da eleição presidencial americana de 1968, em que reuniram dados sobre o que estava sendo falado no meio jornalístico sobre o tema e também entre o público, encontrando correlações fortes entre esses dois ambientes comunicativos. Segundo Sousa (2002), Shaw destacou a importância da comunicação interpessoal para manutenção dos temas na agenda pública e intensidade do debate público sobre esses.

Colling (2001) recorda que após a definição de agendamento, pesquisadores levantaram hipóteses ainda mais profundas quanto ao potencial da mídia em pautar a vida social. É o caso, por exemplo, do conceito de *framing* ou enquadramento, segundo o qual, a *agenda setting* está não só presente na determinação do que as pessoas conversam mas também no que elas pensam sobre determinada coisa ou assunto. Colling (2001) argumenta que o conceito de enquadramento foi analisado anteriormente por Erving Goffmann (1975), logo após McCombs e Shaw definirem o *agenda setting*: “Goffmann se preocupa com o enquadramento feito pela audiência.

Os pensamentos em torno do *agenda-setting* foram, assim, evoluindo em diferentes direções ao longo dos anos. Alguns autores apontavam para a possibilidade de haver um caminho contrário ao da influência da imprensa na sociedade. Seria a idéia de que essa sociedade também teria o potencial de pautar a mídia, a partir do momento que vai percebendo a relevância desta na manutenção dos debates sociais.

Sousa (2002) vai explicar que a teoria do agendamento corre o risco de subestimar a própria realidade, pois a sociedade também pode se mostrar determinante na definição da agenda pública. Ele menciona o estudo realizado em 1975 por

Rodrigues dos Santos sobre as eleições presidenciais na Dinamarca, o qual demonstrou que a percepção que o público tinha da realidade não se sobrepôs à percepção que lhe era oferecida pela mídia. Entre as causas dessa constatação, Rodrigues aponta o fato de que quanto mais o público conhece determinado tema, menor é a sua dependência em face da comunicação social e da fixação de uma agenda pública.

Também em Sousa (2002) encontra-se a indicação de Lang e Lang (1983). Os autores sugeriram que se falasse em *construção de agenda* para descrever o processo de influência recíproca entre a comunicação jornalística, o Governo e os cidadãos: *"*uma opção de análise que ultrapassaria uma certa incapacidade que a teoria do *agenda-setting* possuirá de se colocar num contexto mais amplo". (SOUSA, 2002, p. 166)

Em "A Sociedade enfrenta sua mídia", Braga (2006) vai destacar que, na atual sociedade, se enxerga com clareza um sistema de resposta social que se opõe a idéia de um público passivo.

> Propomos assim desenvolver um terceiro sistema de processos midiáticos, na sociedade, que contempla a processualidade da midiatização social geral, fazendo-a efetivamente funcionar como comunicação. Esse terceiro sistema corresponde às atividades de resposta produtiva e direcionadora da sociedade em interação com os produtos midiáticos. Denominamos esse terceiro componente da processualidade midiática "sistema de interação social sobre a mídia" ou, mais sinteticamente, "sistema de resposta social". (BRAGA, 2006, p. 22).

Braga (2006) percebe relações de contigüidade e tensionamento entre as mídias e os públicos dando origem aos diversos dispositivos de sistema de resposta. No caso de sua obra, este autor irá estudar os dispositivos de crítica que se estabelecem, por meio da própria mídia, em que o público organizadamente analisa seus veículos de comunicação. Demonstra que, ao mesmo tempo em que alguns setores sociais vão gerar a midiatização fazendo parte do sistema produtivo dela, outros irão complementar essa midiatização com operações de trabalho e de circulação comentada daquilo que o sistema produtivo oferece ao sistema da recepção. "Isso corresponde a dizer que a sociedade desenvolve uma série de ações sobre a mídia". (BRAGA, 2006, p. 39).

Nos sites escolhidos para esse estudo, observa-se a perspectiva destes autores. Seria mais próximo, por exemplo, do contra-agendamento (do inglês, *social setting*), que, no Brasil, vem sendo abordado a partir da obra de autores como Luiz Martins Silva. Em "Sociedade, Esfera Pública e Agendamento", capítulo do livro "Metodologia de Pesquisa em Jornalismo", Silva fala sobre a influência das organizações e

movimentos sociais na imprensa. O termo "contra-agendamento" faz referência aqueles temas ou assuntos que são debatidos pela sociedade e que acabam pautando a mídia.

> Esse contra-agendamento compreende um conjunto de atuações, que passam estrategicamente, pela publicação de conteúdos na mídia e depende, para seu êxito, da forma como o tema-objeto-de-advocacia foi tratado pela mídia, tanto em termos de espaço, quanto em termos de sentido produzido. (SILVA, 2007, p. 84 e 85).

Para explicar o contra-agendamento, Silva cita como uma das bases necessárias o conceito de *advocacia*[5], dizendo respeito ao esforço da sociedade para ver inseridas nas mídias suas pautas preferenciais. O conceito neste caso se afasta do caráter mais comumente associado à palavra *lobby*, que é, por vezes, visto pejorativamente, mas se aproxima mais de um agendamento institucional, um contra-agendamento, um *lobby* positivo e a favor de um tema institucionalizado ou em vias de institucionalização.

Por sua vez, Elizena Rossy (2006), orientanda do professor Luiz Martins da Silva, em sua tese, vai explicar os objetivos de uma ação de advocacia como sendo o de incluir uma temática na mídia, visando por conseqüência, às agendas política e social. "Uma ação que esteja sendo objeto de *advocacy* tem muito mais possibilidade de alcançar seus objetivos se tiver adquirido visibilidade midiática e, dessa forma, ter-se tornado objeto de discussão pública". (ROSSY, 2007, p. 4 e 5).

É preciso considerar, portanto, que a possibilidade do contra-agendamento, como a coloca Silva (2007), vai sempre tanger também a questão da mediação, ou seja, da mídia sobre a qual ela se coloca. "No que tange a mediação ela pode ser entendida sob o aspecto da necessidade de mediação de um tema, utilizando-se da melhor forma a principal agência de sociabilização de uma sociedade moderna, que é a mídia". (SILVA, 2007, p. 98).

A mídia Internet deve ser, então, analisada como uma instância de mediação, que vai produzir sentido, tanto pelo ato de publicar determinado assunto quanto por promover o debate. Para Silva (2007), a Internet amplia a possibilidade comunicacional dos cidadãos, trazendo a oportunidade de se ver unidas as características de interatividade e conectividade. O autor lembra que os processos comunicativos demandam trocas, permutas de sentido que se fazem também presentes na *web*.

[5] Significa "propor ou recomendar alguma coisa ou alguém". (...) Verbos como falar, agir, defender, propor, promover, sugerir são os mais usados pelo grupo de pessoas que estão envolvidas com esta missão. (SILVA, 2007, p. 88).

É na Internet que se vai notar uma maior disponibilidade para que os cidadãos comuns tenham acesso a ferramentas pelas quais podem contatar os veículos de comunicação de modo a também levar a eles suas pautas. O ambiente virtual permite a formação de uma convergência entre o papel do leitor/telespectador/ouvinte com o de produtor de conteúdos. Tendo aí uma inversão de papéis, vê-se também a possibilidade de intercalação de influências por entre a mídia e a sociedade e a sociedade e a mídia.

Para Jenkins (2008), hoje é possível pensar a sociedade por meio da expressão cultura participativa. Não seria somente uma sociedade que lida silenciosamente com a convergência tecnológica, mas sim, uma comunidade que enfrenta a convergência ocorrendo dentro dos cérebros das pessoas, alterando sua personalidade e suas interações sociais com outros por meio do ambiente virtual.

> A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes agindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2008, p. 30).

O autor vai ainda se referir à construção de um espaço mais democrático do que era o da época da radiodifusão, por exemplo. Estamos em um tempo em que se percebe a possibilidade do cidadão ter acesso, participar, interagir com reciprocidade, ao invés da comunicação de um-para-muitos: "A atual diversificação dos canais de comunicação é politicamente importante porque expande o conjunto de vozes que podem ser ouvidas". (JENKINS, 2008, p. 288).

Di Felice (2008) vai atentar para o fato de que a comunicação digital apresenta-se como um processo comunicativo em rede e interativo. A antiga relação entre emissor e receptor vai ser substituída por um rizomático processo comunicativo em que se interligam arquiteturas informativas tais como, *sites, blogs*, comunidades virtuais etc. *"*Mais que um fluxo unidirecional (teatro, livro, cinema, rádio e TV), a comunicação em rede apresenta-se com um conjunto de teias nas quais é impossível reconstruir uma única fonte de emissão, um único sentido e uma única direção*"*. (FELICE, 2008, p. 44).

Somando-se a afirmativa de Jenkins (2008) quanto ao efeito da convergência digital sobre as mentes dos usuários, Di Felice desenvolve a idéia de que a psique do indivíduo e sua relação com o mundo serão construídas então em agenciamento com as tecnologias informativas digitais: "Nas últimas duas décadas, as redes sociais

possibilitaram ao lado de uma nova interação com a mídia, novas formas de interação entre indivíduos e novos tipos de sociabilidades*".* (DI FELICE, 2008, p. 47).

O ambiente virtual seria, portanto, um espaço de novas socializações. Um espaço em que mais pessoas têm vez na comunicação social, mesmo que essa seja feita contra os que antes detinham a exclusividades dos meios. Jenkins (2008) lembra que, no passado, a contracultura comunicava-se principalmente por meio da mídia alternativa (estando inclusos aí os jornais independentes, a música, pôsteres, rádios populares e histórias em quadrinhos). Hoje, este papel estaria em parte deslocado para a *web*: "As poucas barreiras existentes para se entrar na *web* facilitam o acesso a idéias inovadoras e até revolucionárias, pelo menos entre o crescente segmento da população com acesso ao computador". (JENKINS, 2008, p. 290).

A nova sociabilidade de atuação dos indivíduos possibilitada pela Internet vai ter como reflexo, portanto, a criação de territórios mais livres de comunicação, em que a democracia adquire traços próprios. Vai dar voz a movimentos e pessoas com causas a manifestar e que antes não tinham talvez recursos para adentrar no mundo das mídias comerciais.

PAUTANDO OS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

Quando se trata dos objetos de estudos *blog* Fatos e Dados e *site* Avaaz.org é possível visualizar alguns momentos das trajetórias desses veículos em que ficou explícita a potencialidade dessas ferramentas para influenciar nos assuntos que as mídias jornalísticas estavam abordando.

Em reportagem divulgada no dia 06 de junho de 2009, o jornal Folha de São Paulo[6] noticiou que a Petrobrás e a organização Movimento Brasil Competitivo (MBC)[7] tinham assinado contratos para captar R$ 16,1 milhões da Petrobrás. Com o título "Petrobrás contrata ONG por 16,1 mi", a reportagem explica que o maior desses contratos (de R$ 15 milhões) seria para modernizar a gestão pública e aumentar a competitividades em seis Estados, principalmente das regiões Norte e Nordeste. Porém, a MBC teria sendo contratada sem licitação porque, segundo a Petrobrás, a lei dispensa o procedimento para esse tipo de prestação de serviços.

[6] www.folha.uol.com.br
[7] www.mbc.org.br

No mesmo dia, o jornal divulga a reportagem "Petrobrás usa blog para vazar reportagens", falando da iniciativa do *blog* Fatos e Dados ao publicar, dias antes, as perguntas e respostas enviadas pela Folha de S. Paulo à coordenação de imprensa da Petrobrás para o preparo de uma terceira reportagem ainda não publicada. A Folha de S. Paulo foi buscar o suporte de advogados e de reportagens publicadas sobre o fato em outros jornais para alegar a deselegância de tal vazamento de informações.

Ambas as reportagens foram replicadas, mais tarde, por outros veículos de imprensa. No meio *web*, por exemplo, a primeira matéria foi divulgada no *blog* do jornalista Reinaldo Azevedo no Portal da Revista Veja[8] e a segunda, no *Blog* do Noblat, do jornalista Ricardo Noblat, no portal O Globo[9].

A Petrobrás, por meio de seu *blog* Fatos e Dados, reagiu a imagem negativa deixada pelas reportagens a seu respeito. No mesmo dia 6 de junho, divulgou o *post* "Cartas da Petrobrás a Folha de S. Paulo" esclarecendo que seu relacionamento com o MBC seria lícito, que a divulgação antecipada das perguntas e respostas feitas pela Folha ao jornal era uma forma da empresa manter sua transparência e acrescentando a esse *post* ainda as perguntas e respostas feitas pelo jornal à empresa no que se refere à reportagem sobre o relacionamento com o MBC. No dia seguinte, 7 de junho, foi a vez de se publicar no *blog* o *post* "MBC responde à Folha de S. Paulo" com uma carta em que o MBC responde as acusações da Folha. Os dois *posts* tiveram repercussão entre os visitantes do *blog*: o primeiro 198 respostas e o segundo, 29. As respostas enviadas aos *posts*, conforme explica o blog, são sempre mediadas pela gerência de comunicação da empresa.

A Folha de S. Paulo publicou na sua seção de Painel do Leitor as respostas enviadas pela Petrobrás e o MBC. Dias depois, a Petrobrás solicitou ainda ao *ombudsman* da Folha de S. Paulo, na época o jornalista Carlos Eduardo Lins, que comentasse o caso. No dia 14 de junho, ele o fez, considerando que apesar de a reportagem sobre a parceria do MBC ter apresentado uma argumentação equivocada, a Petrobrás também estava apresentando uma reação exagerada ao tema. Quanto à liberação das perguntas e respostas pelo *blog*, o *ombudsman* considerou que a empresa está em seu direito e que as reações dos jornalistas a tal fato estavam sendo também

[8] http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/petrobras-contrata-ong-por-r-161-milhoes-sem-licitacao/
[9] http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2009/06/06/petrobras-usa-blog-para-vazar-reportagens-193169.asp

desmensuradas. A reação do *ombudsman* foi comentada na internet por *blogs*, replicando ainda mais a notícia.

O "Fatos e Dados" publicou um *post* no mesmo dia comentando a matéria do ombudsman, com a qual concordou parcialmente. As respostas a esse *post* tiveram número semelhante àquelas enderaçadas ao *post* sobre a Carta do MBC: 27 respondentes. Desde então, notícias em que a Folha de S. Paulo consulta à Petrobrás vem tido reações semelhantes por parte da empresa, que continua a revelar perguntas e respostas em seu *blog*.

Sem se prender à questão de posicionamento acerca da situação entre o *blog* "Fatos e Dados" e o jornal Folha de São Paulo, pode-se traçar um paralelo entre o posicionamento da empresa e a questão da transparência garantida pela Internet a entidades que antes contavam com poucos espaços pelos quais poderiam se expressar para um volume tão amplo de leitores.

Kerckhove (2008), ao estudar o que chama de ciberdemocracia, vai se perguntar se a Internet também conferiria mais transparência nos atos do Estado e das grandes empresas. Ao que ele responde: "A transparência é um dos efeitos secundários da eletrificação e da digitalização". (KERCKHOVE, 2008, p. 130).

É possível dizer que Kerckhove, neste ponto, trava um diálogo com Torres (2008). Para essa autora, os estudos de novas formas de participação e expressão da opinião como é o caso dos *blogs* criam a possibilidade de se repensar a relação entre entidades e cidadãos, quando esses passam a fazer parte dos esforços das instituições por mais transparência.

> A conexão dos indivíduos em redes sociais digitais de debates e troca de informações inibe a manipulação unilateral das informações e permite uma explosão de pontos de vista possíveis acerca de um mesmo assunto, dando ocasião para um fim das estruturas de conhecimento válidas para todos. (TORRES, 2008, p. 273).

Ao se falar em redes sociais digitais pode-se retomar também o exemplo do Avaaz.org, pois, como afirma Jenkins (2008): "a atual diversificação de canais de comunicação é politicamente importante porque expande o conjunto de vozes que podem ser ouvidas". (JENKINS, 2008, p. 288). Um exemplo emblemático do tipo de

força informacional que o Avaaz deseja ter foi o abaixo-assinado promovido em apoio ao Projeto de Lei Ficha Limpa (PLP 518/09).

Esse Projeto foi sancionado pelo Presidente Luiz Inácio Lula da Silva em abril deste ano e impede a candidatura de pessoas com condenação na Justiça por um colegiado (mais de um juiz). O Projeto de Lei 518/09 foi lançado no Congresso Nacional graças a uma iniciativa popular que obteve um abaixo-assinado de 1,6 milhão de assinaturas pela *web* e deu entrada em tal documento na Câmara dos Deputados em setembro de 2009. A idéia do abaixo-assinado foi lançada pela organização Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral e ganhou força quando outras organizações decidiram ingressar nos esforços pela aprovação do projeto. Esse foi o caso do Avaaz.org, que criou a campanha em seu site e a ferramenta para que as pessoas passassem um abaixo-assinado para seus conhecidos por correio eletrônico. Somente o Avaaz.org conseguiu angariar mais de 2 milhões de assinaturas, porém nem todas foram entregues em setembro de 2009, pois o movimento continuou recebendo assinaturas ainda neste ano de 2010.

O abaixo-assinado popular e digital que motivou o Projeto de Lei apelidado de Ficha Limpa foi noticiado pelos veículos de imprensa que fizeram a cobertura do trâmite do PL 518/09 no Congresso. Foi o caso de reportagem "Projeto Ficha Limpa invade o *Twitter*" divulgada, por exemplo, no jornal Correio Braziliense[10] em 04 de abril de 2010. Segundo a reportagem explica, os usuários do Avaaz.org podiam, além de assinar o abaixo-assinado, enviar um *e-mail* para deputados solicitando a aprovação do PL.

> Outra investida pesada na artilharia *on-line* em defesa do Ficha Limpa foi o sistema automatizado criado pela organização Avaaz. No site www.avaaz.org, o internauta preenche um formulário com algumas informações pessoais, como nome, estado e endereço eletrônico e uma mensagem padrão é enviada por e-mail, pedindo o voto a favor do Ficha Limpa para cada um dos 513 parlamentares na Câmara dos Deputados. De acordo com a ONG, até o momento foram enviados 22,6 mil e-mails. (CORREIO BRAZILIENSE, 04 de abril de 2010)

[10] www.correiobraziliense.com.br

A manifestação em relação ao PL 518/09 foi também mais forte porque utilizou ferramentas como o *Twitter*, *Facebook* e *Orkut* para se tornar conhecida. Se tornou, desta forma, uma ação que explora ricamente os diferentes recursos disponíveis na rede mundial de computadores. Assim, um brasileiro vivendo no exterior, a quilômetros de distância de sua terra natal, pode ter participado do abaixo assinado com a mesma facilidade de alguém morando na cidade em que este Projeto estava sendo votado. Di Felice (2008) conclui que a interação colaborativa proporcionada pela rede assume dois níveis, permitindo a interação dinâmica de circuitos informativos criados pela interação entre sujeitos e também o nível da interação dos processos de decisão, ou seja, formando práticas colaborativas de soluções de problemáticas. "De um ponto de vista político, assistimos, portanto, à passagem de uma prática de interação midiática e territorial para outra *atópica*, colaborativa e interativa". (DI FELICE, 2008, p. 52).

Essas transformações ocasionadas pela tecnologia de comunicação social sobre a manifestação pública deve ser ainda, segundo Torres (2008), alvo de atenções dos governos de regimes democráticos. Para a autora, a existência de novas formas de sociabilidade em rede faz com que as formas democráticas atuais não possam ser tomadas em separado do fato de que: "as tecnologias digitais lhe emprestam outra estrutura e fluidez, transparência e velocidade". (TORRES, 2008, p. 242).

Especificamente no caso da organização Avaaz.org, Jenkins (2008) observa que seria uma derivação dos movimentos de mídia alternativa (rádios comunitárias, jornais *undergrounds* e zines ativistas) que historicamente sempre lançaram críticas aos governos. O autor estuda a organização MoveOn.org, que é uma das co-responsáveis pela fundação do Avaaz.org. O alcance de uma ação como as iniciadas pelo Avaaz.org é, no entanto, maior consideravelmente do que o poder que as mídias alternativas tinham no passado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cabe às empresas e aos movimentos sociais traçarem as estratégias para delimitar o que fazer nesse espaço de expressão que as mídias digitais veiculadas pela internet lhes oferecem. As empresas podem, com manifestações bem focadas, defender sua imagem contra ataques indesejados e reafirmar a sua transparência em relação à sociedade. Conforme explica Jenkins (2008), no entanto, o desafio é colocado também

para empresas midiáticas. Sobre a relação das empresas de mídias diversas com o novo ambiente de espaço comunicativos na *web*, o autor vai dizer que é necessário que essas empresas repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídia, fazendo análises que delimitam tanto decisões de programação quanto de marketing. "A convergência representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias". (JENKINS, 2008, 51).

Por sua vez, os movimentos sociais parecem encontrar no advento das tecnologias digitais o espaço ideal para tomar a palavra, dar voz às suas manifestações, atingir um público diversificado em termos de perfil sócio-econômico. Com isso, auxiliam na educação da sociedade para que se construa uma realidade mais crítica em nosso dia a dia, seja em termos de questões políticos, ambientais, econômicas ou outras.

A Internet é um espaço livre e disponível para todos que se dispuserem a usufruí-la. Além do seu óbvio aproveitamento comercial, o que se tem visto nos últimos anos, é um aumento de seu uso como espaço de debates, verdadeira arena mundial. Essa finalidade nos parece, portanto, algo que já está modificando o pensamento da sociedade contemporânea.

Por fim, é possível pensar no contra-agendamento como talvez uma estratégia de reequilíbrio das relações sociais de poder que se constituem por meio dos meios de comunicação de massa. A sua utilização tem condições de portar a uma crise ética ou ainda estabelecer certas novas relações entre o fato e o que se produz e se publica sobre ele. Contudo, este é um tema que pode vir a ser estudado em futuros trabalhos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Daniela. **Projeto Ficha Limpa no Twitter**. Correio Braziliense, Brasília, 04 abril de 2010.

AZEVEDO, Reinaldo. **Petrobras contrata ONG por R$ 16,1 milhões sem licitação.** Blog Reinaldo Azevedo, portal Veja, 06 de junho de 2009. Disponível em < http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/petrobras-contrata-ong-por-r-161-milhoes-sem-licitacao/>. Acessado em 12 de junho de 2010.

BRAGA, José Luiz. **A Sociedade enfrenta a sua mídia – dispositivos sociais de crítica midiática**. Editora Paulus, 2006, São Paulo.

CARTAS da Petrobras para a Folha de S.Paulo. Blog Fatos e Dados, Petrobras, 06 de junho de 2010. Disponível em < http://www.blogspetrobras.com.br/fatosedados/?p=319>. Acessado em 12 de junho de 2010.

COLLING, Leandro. **Agenda setting e framing: reafirmando os efeitos limitados.** Artigo publicado na Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 14, abril 2001

DI FELICE, Massimo. **Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração.** *In:* FELICE, Massimo Di (Org.). **Do Público para as Redes – A comunicação social e as novas formas de participação social.** São Caetano do Sul: Editora Difusão, 2008. Edição 1, cap. 1, pag. 17 a 60

JENKINS, Henry. **Cultura de Convergência.** São Paulo: Editora Aleph, 2008.

KERCKHOVE, Derrick De. **Da Democracia à Ciberdemocracia.** *In:* FELICE, Massimo Di (Org.). **Do Público para as Redes – A comunicação social e as novas formas de participação social.** São Caetano do Sul: Editora Difusão, 2008. Edição 1, cap. 1, pag. 124 a 143

KUNCZIK, Michel. **Conceitos de Jornalismo: norte e sul.** Editora EDUSP. 1997.

NOBLAT, Ricardo. **Petrobrás usa blog para vazar reportagens.** Blog do Noblat. 6 de junho de 2009. Disponível em http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2009/06/06/petrobras-usa-blog-para-vazar-reportagens-193169.asp>. Acessado em 12 de junho de 2010.

PETROBRAS contrata ONG por R$ 16,1 mi. Folha de São Paulo, São Paulo, 06 de junho de 2010. Dipsonível em < http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u577524.shtml>. Acessado em 12 de junho de 2010.

PETROBRAS usa blog para vazar reportagens. *Folha de São Paulo,* São Paulo, 09 de junho de 2009. Disponível em < http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u577526.shtml>. Acessado em 12/06/2010.

ROSSY, Elizena. Artigo **Contra-agendamento: O Terceiro Setor Pautando a mídia.** *In:* II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política - Dezembro/2007 - Belo Horizonte(MG), 2007.

SANTOS, Jolido. **"Para ombudsman da Folha: a reação de muitos veículos; jornalistas e entidades ao blog da Petrobrás foi claramente despropositada".** Blog Jolido, 14 de junho de 2009. Disponível em http://www.joildo.net/artigos/para-ombusdman-da-folha-a-reacao-de-muitos-veiculos-jornalistas-e-entidades-ao-blog-da-petrobras-foi-claramente-despropositada/. Acessado em 12 de junho de 2010.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo.** Letras Contemporâneas, 2002.

SILVA, Luiz Martins da. **Sociedade, Esfera Pública e Agendamento.** *In:* LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (Orgs.). **Metodologias de Pesquisa em Jornalismo.** Petrópolis: Vozes, 2007. Capítulo 4, pg. 84 a 104.

TORRES, Juliana Cutolo. **Cyborgcracia: entre a gestão digital dos territórios e as redes sociais digitais.** *In:* FELICE, Massimo Di (Org.). **Do Público para as Redes – A comunicação social e as novas formas de participação social.** São Caetano do Sul: Editora Difusão, 2008. Edição 1, cap. 1, pag. 226 a 285.