

Edição v.36
número 2 / 2017

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), 36 (1)
ago/2017-nov/2017

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

Midiativismo em processos de comunicação ambiental engendrados por organizações ambientalistas: discussões e proposições

Mediativism in engendered environmental communication processes by environmentalist organizations: discussions and propositions

JANE MARCIA MAZZARINO

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Vale dos Sinos (Unisinos). Professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Ambiente e Desenvolvimento e do curso de Comunicação Social do Centro Universitário Univates. Brasil E-mail: janemazzarino@univates.br

KATARINI GIROLDO MIGUEL

Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Professora no curso de jornalismo e no mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS). Brasil. E-mail: katarini.miguel@ufms.br

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

MAZZARINO, Jane Marcia; MIGUEL, Katarini Giroldo. Midiativismo Em Processos De Comunicação Ambiental Engendrados Por Organizações Ambientalistas: Discussões E Proposições. Contracampo, Niterói, v. 36, n. 02, pp. 114-132, ago. 2017/ nov. 2017.

Enviado em: 27 de junho de 2017 / Aceito em: 22 de julho de 2017

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v36i2.1018>

Resumo

O presente trabalho é um ensaio prático-conceitual que analisa as estratégias midiativistas e suas possibilidades no âmbito da comunicação ambiental, a partir de discussões teóricas sobre o tema e de reflexões sobre as práticas das ONGs ambientalistas, observadas pelas autoras em investigações sistemáticas anteriores. A internet possibilita uma renovação da linguagem, dos recursos técnicos, das propostas de interação e participação, assim como da construção coletiva de informação e opinião. Mas as análises apontam que as organizações ainda ensaiam sua imersão no universo cibernético e reproduzem, na sua experiência comunicativa, a lógica da mídia convencional, perdendo a oportunidade de democratizar e ampliar a discussão ambiental.

Palavras-chave

Organizações ambientais; ONGs; Comunicação ambiental; Midiativismo; Sociedade civil organizada.

Abstract

The present work is a practical-conceptual essay that analyzes media activism strategies and their possibilities in the environmental communication field, based on theoretical discussions and reflections on the practices of environmental NGOs, observed by the authors in previous systematic investigations. The Internet enables a renewal of the language, technical resources, proposals for interaction and participation, as well as the collective construction of information and opinion. But the analysis shows that organizations still rehearse their immersion in the cyber universe and reproduce, in their communicative experience, the logic of conventional media, missing the opportunity to democratize and broaden the environmental discussion..

Keywords

Environmental organizations; NGOs; Environmental communication; Media Activism; Organized civil society

Apresentação

Os movimentos sociais no século XXI são caracterizados pela utilização das TICs (CASTELLS, 2013). Na disputa de sentidos sobre os acontecimentos ambientais, a SCO (Sociedade Civil Organizada¹) usa das TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação) para dar visibilidade aos seus posicionamentos, fazendo circular informações que buscam engajamento às suas propostas de sentidos de mundo. Neste processo de visibilidade expõem-se conflitos, aderências, saliências, estratégias, influências.

No presente trabalho concebe-se o movimento ambiental como composto por grupos, organizações/representantes da sociedade civil. Entre elas encontram-se as organizações não governamentais (ONGs) ambientalistas, as quais são referências quando o meio ambiente é tema de debate.

Como atores do campo dos movimentos sociais, estas ONGs propõem novos significados para o mundo, criam formas novas de organização e negociação, ampliam os espaços democráticos, dão visibilidade a conflitos, politizam subjetividades, fazem emergir pluralidades identitárias. Suas formas de mobilização a partir da apropriação das mídias e da formação de redes engendram novas formas de mobilização que, quando tratam da questão ecológica, relacionam: os planetas interno e externo, como aponta Melucci, e duas políticas, como afirma Giddens (pessoal, da vida e coletiva, emancipatória), assim como provocam o reencontro com uma metade negada pelo pensamento racional, a subjetividade, como relembra Touraine (MELUCCI, 2001 e 1992; TOURAINE, 1992; GIDDENS, 1991 e 2002).

Para Leff (1991, p. 132), inventar novas estratégias de poder depende da capacidade de burlar o poder tecnoburocrático e de construir uma nova racionalidade social, criando novos sentidos para a existência. O autor vislumbra que o movimento ambiental representa a invenção de um novo futuro, o que inclui o uso das tecnologias de comunicação como instrumentos de luta em defesa dos direitos humanos em um movimento solidário internacional. Os meios tecnológicos convertem-se, assim, em instrumentos de poder que ele denomina como “armas da pós-modernidade cibernética”. Assim, ele ressalta a importância da análise dos novos instrumentos e práticas para a gestão e apropriação dos recursos feita pelos movimentos sociais, entre os quais estão os recursos comunicacionais e midiáticos.

¹ Bobbio (1999) define sociedade civil, em um sentido gramsciano, como um espaço de disputa, lutas e processos políticos, que envolve a esfera das relações entre indivíduos, entre grupos, entre classes sociais, que se desenvolvem a margem das relações de poder que caracterizam as instituições estatais. Para Gramsci, a sociedade civil é sempre organizada, mantém relação intrínseca com o Estado, inclusive atuando como seu conteúdo ético, enquanto o Estado é o reflexo da sociedade civil.

Com a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, a Rio 92, emerge e legitima-se o papel da sociedade civil de todo planeta na busca de soluções para a crise socioambiental global. Apesar da Conferência ter sido considerada um fracasso no plano político-econômico, pela incapacidade na construção de ações transnacionais para a resolução dos problemas ambientais, os movimentos ambientais brasileiros se expandiram e se consolidaram, segundo Viola e Leis (1995). Para estes autores, porém, após o calor do evento, ocorreu um processo de “desorientação” do ambientalismo brasileiro, fruto da rápida perda de seu principal marco de referência simbólico e organizativo na conjuntura. E a sociedade civil, que vinha recebendo informações em grande volume sobre a problemática ambiental, por intermédio dos meios de comunicação, é bruscamente reorientada para outros temas, especialmente o impeachment do presidente Fernando Collor de Mello.

Os autores que estudam os movimentos sociais reconhecem que eles ocorrem dentro do sistema hegemônico, de modo que nunca rompem totalmente com ele, apresentando continuidades e discontinuidades. Seus modos de fazer contraditórios explicitam-se nos usos que fazem das TICs, por meio das quais visam agendar a sociedade a partir de suas ações. Trata-se do que vem se convencendo chamar de midiativismo – o ativismo engendrado em espaços midiáticos.

O ativismo, [...] vem ao encontro de duas premissas dos movimentos sociais: mobilizar os indivíduos e dar visibilidade às suas ações. A visibilidade almejada pelos movimentos, além de justificar a sua causa, legitimando-a, dá subsídios para a sua atuação, possibilitando entender a visibilidade não como a premissa básica dos movimentos sociais, mas como uma forma de legitimação institucional necessária (PINTO e FOSSÁ, 2012, p. 9).

O ciberespaço constitui um ambiente propício ao midiativismo, apesar de, antes mesmo do surgimento da internet, o uso dos meios de comunicação tradicionais pela SCO também se configurar como midiativismo. Ou seja, o termo é novo, mas historicamente, como lembra Castells (2013), os movimentos sociais utilizaram-se dos instrumentos de divulgação tais como panfletos e jornais. Os movimentos no século XXI caracterizam-se pela utilização das TICs, que possibilitam atuar a partir da difusão rápida e viral de imagens e ideias (CASTELLS, 2013). As redes sociais digitais materializam mais intensamente a experiência de comunicação e mobilização. “A tecnologia e a morfologia dessas redes de comunicação dão forma ao processo de mobilização e, assim, de mudança social, ao mesmo tempo como processo e como resultado” (CASTELLS, 2013, p. 158).

Parte das estratégias de comunicação e mobilização em rede caracteriza-se como ciberativismo, que para Ugarte (2007) é uma forma de empoderamento mediado pelas tecnologias, que se realiza por meio do discurso, das ferramentas e da visibilidade, e se instrumentaliza pelo midiativismo. Na visão de Sodré (2010), o ativismo contemporâneo deve ser contemplado na perspectiva das tecnologias como dispositivos geradores de real. Alia-se participação social com interatividade midiática em uma rede técnica de ação direta, que torna a comunicação o agente produtor do acontecimento ativista, e não mais o mero produto. O autor ressalva que é preciso cautela com um recurso que, muitas vezes, transforma a discussão social e política em uma performance meramente imagística, priorizando as imagens como criadoras de cenários ilusórios, mas altamente instantâneos e persuasivos (SODRÉ, 2010).

Observa-se que as TICs ainda desafiam organizações ambientalistas na exploração dos múltiplos recursos possíveis para colocar em circulação seus discursos, informações, modos de dizer, narrativas e posicionamentos sobre os acontecimentos ambientais. E as limitações não se referem apenas a aspectos técnicos e narrativos, já que as possibilidades de interatividade, colaboração e mediação que as novas tecnologias permitem também são subutilizadas.

Assim sendo, pretende-se discutir as possibilidades do midiativismo e referenciar o arcabouço teórico daqueles que debruçam-se sobre esta temática e sobre as práticas dos movimentos sociais, ilustrando as reflexões com investigações, observações e levantamentos realizados pelas autoras no contexto das organizações ambientalistas, na tentativa de reconhecer esse fenômeno, refletir sobre ele e sugerir hipóteses. O principal critério de análise é a apropriação das TICs pelas organizações ambientalistas.

Conceito e prática midiativista

A esfera comunicacional que se cria com as mídias pós-massivas potencializa a ação política, a recriação das formas comunitárias, assim como o imaginário da comunicação livre, democrática e global (LEMOS, 2009).

Ao se explorar as possibilidades para o midiativismo em processos de comunicação ambiental engendrados por organizações ambientalistas, podemos buscar uma aproximação com as teorias do jornalismo (TRAQUINA, 2001) e, rapidamente, constatar que a organização tem autonomia nas decisões do que passa ou não nos portões que levam à visibilidade no espaço midiático, atuando como *gatekeeper*. Portanto, os acontecimentos que seleciona, assim como os ângulos de abordagem são determinados por seus valores de modo autônomo,

prevalecendo a perspectiva definida pela organização, como pressupõe a teoria organizacional. Tem liberdade de escolhas para estruturar as notícias por meio da seleção livre de pautas, fontes, enquadramentos a serem ofertados aos públicos que eleger para interagir. A própria organização é a definidora primária dos acontecimentos. No processo de automediatização, a organização tem a liberdade que não goza quando precisa seduzir os produtores de notícias das mídias tradicionais. Trata-se de um trabalho situado na visão de mundo da organização, que caracteriza seu processo de comunicação ambiental.

Os públicos das mídias destas organizações sabem o que encontram ao procurá-las como fontes de informação: informação com opinião, posicionamento e crítica. E voltam a estes veículos, agendam-se por meio deles e acabam por replicar sentidos para seus próprios públicos nas redes sociais, gerando uma reverberação infinita, que amplia, relativiza as temáticas e, ocasionalmente, pauta os meios tradicionais comerciais. Esta capacidade de mudar o fluxo de informação a partir da capacidade autônoma de comunicação, reforçada mediante tecnologias digitais de comunicação, realça substancialmente a autonomia da sociedade com respeito aos poderes estabelecidos, diz Castells (2006, p. 231).

Apesar de todas estas possibilidades de circulação de mensagens ambientais (liberdade, aparatos técnicos, elementos simbólicos, etc.) o processo de mediatização de algumas ONGs ambientalistas é tímido se compararmos ao midiativismo produzido por grupos como a Mídia Ninja. Obviamente este grupo social tem especificidades por colocar a mídia como elemento central de sua ação social, por isso mesmo os modos de uso das TICs são inspiradores para o midiativismo contemporâneo, daí sua contribuição para pensar possibilidades para as organizações ambientalistas.

Bottoni identificou que a Mídia Ninja provoca e cobre os acontecimentos, construindo um espaço de escuta das vozes das ruas, onde “personagens, narradores e leitores se misturam, descrevendo e transformando a realidade”. Nas palavras do próprio grupo eles “são participantes ativos dos acontecimentos”, “prezam pela instantaneidade da informação nas coberturas ao vivo”, “o Facebook é a ferramenta” escolhida para “levar a informação mais rapidamente ao público”, “as produções do grupo têm características do jornalismo móvel, com a utilização de aparelhos que permitem transmissões ao vivo, sem edição”, e sua cobertura é multimídia: utilizam de vídeo, texto e fotos (BOTTONI, 2015, p. 83 e 84).

Bottoni verificou que há oferta de espaços para que o receptor atue como ativo não só por meio de postagens de comentários, mas também de conteúdos no Facebook. O público é instigado a propor pautas e a colaborar na cobertura dos acontecimentos. O ciclo de produção da Mídia Ninja se dá com a promoção de

movimentos, convocação de pessoas, cobertura e divulgação dos eventos de modo colaborativo, apontando para práticas de webjornalismo participativo, jornalismo cívico e ciberativismo. Trata-se de um movimento em rede.

Sobre este tipo de movimento, Castells (2013) destaca o ineditismo na utilização das plataformas tecnológicas e, inclusive, a criação de mídias específicas, como se observou no movimento *Occupy* em Nova Iorque², mas que pode ser lançado para a prática das organizações ambientalistas.

Todos tiram fotos e fazem vídeos, depois carregam-nos no YouTube e nos múltiplos sites de rede social. Esse é o primeiro tipo de movimento que conta todo dia sua própria história, com suas múltiplas vozes, de um modo que transcende o tempo e o espaço, projetando-se na história e alcançando as vozes e visões globais de nosso mundo (CASTELLS, 2013, p. 137).

Os Ninjas, assim como o movimento *Occupy*, fazem uso das mídias como espaço de circulação de informação das manifestações, o que a comunicação ambiental das ONGs teria muito ainda a explorar. Isto porque observa-se que o debate público nos ambientes web das ONGs, por exemplo, carece do uso de equipamentos que permitem explorar os acontecimentos in loco, ao vivo e com imagens que explorem uma linguagem dinâmica (com uso de câmeras digitais, tablets, dispositivos disponíveis nos celulares), que podem tanto agendar diretamente seus públicos como as mídias tradicionais. Perde-se com isso a oportunidade de democratizar o debate ambiental.

Um caso que revela a exploração de aspectos multimídia na cobertura do tema ambiental é o Greenpeace Brasil. Miguel (2014) constatou, em observação sistemática no ano de 2012, a ampla alimentação dos espaços midiáticos, conteúdo autoral e utilização de diferentes mídias, mas pouca atenção aos recursos de interatividade. As atualizações nos sites e redes aconteciam mais de uma vez por dia. No portal, 40% das publicações eram multi e hiper midiáticas, trazendo texto, foto, vídeos e hiperlinks para notícias anteriores ou documentos relacionados. A campanha do Desmatamento Zero, por exemplo, foi contada por textos e notícias, vídeos, documentos, jogo virtual, depoimentos de artistas, desenhos, assim como está no calendário e na camiseta, com cada meio expondo e reiterando uma parte da problemática. Mas a participação do seguidor se restringe a assinar e replicar petições, compartilhar notícias, a partir de uma estrutura previamente concebida, que não atende à concepção de ciberativismo na web 2.0, que requer “a construção de propostas conjuntas, formas de colaborar com as informações disponibilizadas,

² Movimento de protesto contra a desigualdade econômica e social que ocorreu em 2011, no distrito financeiro de Manhattan, na cidade de Nova Iorque, Estados Unidos, e tinha como estratégia a ocupação de *Wall Street*.

nem mesmo há mediação dos debates ou respostas diretas aos questionamentos realizados nas redes e no portal” (MIGUEL, 2014, p. 200). A autora verificou *posts* na rede social Facebook que chegam a 2 mil comentários, por exemplo, e as respostas são escassas e pontuais, sem gerar debate ou captar proposituras.

Para Ugarte (2007) o nó ativista da web é um autêntico repositório de métodos de lutas individuais e coletivas, que faz uso de brincadeiras, cartazes, slogans, para divulgar e convocar seguidores para um propósito comum. Existe, nesse sentido, uma tendência comunicativa que também foi identificada por Castells na sua investigação sobre os movimentos sociais em rede. “Slogans criativos, frases de efeito, palavras significativas e expressões poéticas constituem um ecossistema de linguagem indicativo de novas subjetividades” (CASTELLS, 2013, p. 99).

Esse campo discursivo, próprio do ciberativismo, está presente nos espaços midiáticos das ONGs ambientalistas no Brasil. Em trabalhos em que as autoras deste artigo estão envolvidas, verificou-se a predominância de imagens (fotos, ilustrações, montagens com animais e paisagens) para tematizar campanhas, protestos e garantir maior engajamento às mensagens. No Facebook do Greenpeace Brasil, por exemplo, todas as publicações do ano de 2012 contavam com imagem ou vídeo, reforçando a proposta imagética (MIGUEL, 2014). No que se refere ao investimento criativo, uma das autoras observou nas campanhas do Greenpeace a utilização de slogans, expressões de caráter lúdico ou até mesmo infantil para resumir (ou simplificar) os projetos e ações, tais como ‘Desmatamento Zero Já’, ‘Assine pelo desmatamento zero’, ‘Desliga essa motosserra’, ‘Liga das Florestas’, ‘Heróis das florestas’, ‘Eu, urso polar, preciso de sua força para que minha casa fique a salvo’, ‘Junte-se a nós’, ‘Participe desse desafio’ (MIGUEL, 2014). Certamente essas estratégias de comunicação podem minimizar a complexidade das problemáticas ambientais, mas conseguem difundir a questão para públicos diversos e altamente influenciados pela multidimensionalidade das redes digitais.

Mazzarino (2014) investigou padrões de midiatização das ONGs Greenpeace Brasil, World Wide Found for Nature (WWF) no Brasil, SOS Mata Atlântica e Instituto Socioambiental e verificou que há um padrão entre as ONGs em relação à facilidade de navegabilidade, elemento dificultado apenas no site do Greenpeace quando investe em campanhas. Do mesmo modo, observou um padrão de adaptação das notícias do site para o Facebook, o que é influenciado pela característica da plataforma da rede social. Em relação à quantificação de relacionamento e aprofundamento dado às notícias, a análise demonstrou variação entre as ONGs, com a tendência a restringir-se a uma cobertura informativa. Quanto às imagens

evidenciou-se uma diversidade de tipos em uso: vídeos, ilustrações, fotografias, montagens ou mapas.

Ao comparar as mesmas ONGs quando tratam sobre a problemática das águas no Dia Mundial da Água (março), tendo como base a divulgação nos seus sites e Facebook, Mazzarino (2016) verificou que em geral as quatro ONGs publicaram de uma a duas matérias sobre água por semana. Nestas publicações, com exceção da WWF, todas exploraram o uso de imagens. Quanto às fontes ISA apresentou maior diversidade quantitativa e qualitativa. SOS e Greenpeace utilizaram-se basicamente de si mesmas como fontes e de dados ofertados por fontes oficiais. A WWF utiliza como fonte seus parceiros e a própria ONG. Em comum, todas se incluem como fontes predominantes das suas publicações. Em relação ao gênero, só a SOS não se utilizou de reportagem, o que aponta para uma midiaticização menos interessada em aprofundar a abordagem dos acontecimentos. ISA e WWF exploraram a reportagem e o gênero notícia de modo equilibrado, e o Greenpeace fez uso da reportagem apenas uma vez. Não se encontra aproximação caso se problematize se há um padrão recorrente entre as ONGs, mas evidenciou-se que se autorreferenciam como fontes e reafirmou-se o não aprofundamento da abordagem dos temas como um padrão de aproximação entre as quatro organizações estudadas.

Mazzarino (2016) avalia que a midiaticização pontual tem baixo potencial interpretativo e pouco estimula as conversas cívicas e a comunicação pública. As análises da abordagem do tema da água não demonstraram enquadramentos que dessem conta das múltiplas dimensões da problemática. Isto quando já se anunciava a crise da água em São Paulo. Não se evidenciou o interesse cidadão-comunitário, critério de noticiabilidade proposto no estudo por Mazzarino, o qual se refere a pautas atreladas às demandas sociais e que coloquem o cidadão como corresponsável pelas questões em debate. A comparação com as mídias comerciais mostrou que a prática das ONGs se aproxima neste sentido, assim como na preferência por poucas fontes e geralmente oficiais, o que no caso das ONGs são elas mesmas. Como as notícias não ofertam informações suficientes para um debate público, a autora concluiu que as ONGs não se colocam como agentes de construção do capital comunicacional socioambiental, mas restringem-se ao papel de mediadores da informação ambiental.

Para aproximar o cidadão do debate ambiental seria necessário qualificar o processo de midiaticização com a inclusão de alguns elementos: ampliação de temas e das suas dimensões no que se refere aos enquadramentos; justapor informações de diferentes fontes e veículos, constituindo-se em um banco de dados sobre os temas e, para isto, fazendo uso de links e instrumentos multimídia; explorar possibilidades de interatividade; fazer uso de pesquisa e

investigação a fim de contextualizar, relacionar e explicar o acontecimento; dispor de tempo para cobertura aprofundada; buscar compreender demandas de informação dos públicos de modo a atendê-las; explorar a atualização constante (MAZZARINO, 2016, p. 87).

Outros estudos das autoras deste artigo apontam que as ONGs tendem a uma cobertura fortemente institucionalizada, sem inovações, pouco interativa e que acompanha, muitas vezes, a agenda da mídia convencional. Miguel e Mazzarino (2015) analisaram como as ONGs ambientalistas Greenpeace Brasil, WWF Brasil, Fundação SOS Mata Atlântica e Instituto Socioambiental midiaticizaram a crise da água em São Paulo em suas *fanpages*. “As ONGs mantêm um padrão de critérios de noticiabilidade representado predominantemente pela oferta de postagens sobre ações institucionais (campanhas, datas comemorativas, eventos, mobilizações e protestos) e legislações” (MIGUEL e MAZZARINO, 2015, p. 14). O assunto emerge a medida que surge de fato no cotidiano, onde a mídia massiva, muitas vezes, já entreviu, sem uma abordagem proativa. E recorrem ao interagendamento e compartilhamento de conteúdos entre elas.

No caso de organizações com atuações mais locais, os recursos são ainda menos explorados. Em recente pesquisa com esse escopo, realizado por Miguel e Vilar (2016), notou-se que as organizações Ecoa e Instituto SOS Pantanal, com respectivamente 30 e 7 anos de atuação na região do Pantanal e com profissionais contratados para a comunicação, não chegaram a publicar 20% de conteúdo próprio em suas *fanpages* durante o ano de 2015. Se restringem a compartilhar e editar conteúdo de terceiros, com um engajamento pífio: menos de um comentário por *post*. As publicações obedecem a trama convencional de foto e texto. As autoras sugerem que elas devem fomentar a interação com o público,

[...] não com o objetivo da mera popularidade, mas para estabelecer uma relação mais próxima com os públicos, no sentido dos laços associativos, para gerar interesse pela questão ambiental, conseguir mais apoiadores, voluntários e se legitimar no movimento ambiental (MIGUEL e VILAR, 2016, p. 14).

Portanto, percebe-se que a web oferece possibilidades nem sempre exploradas para a efetiva reconfiguração da paisagem comunicacional, como novo formato de consumo, produção e circulação que permitem a colaboração de conteúdos e pessoas (LE MOS, 2009). Isso quando o ciberespaço aparece como um lugar de ligações rápidas e fáceis (MUSSO, 2006), possibilitando trocas e encontros, um possível lugar de fortalecimento do corpo social (DI FELICE; TORRES; YANAZE, 2012), de comunicação e formatação reticular (MUSSO, 2006), ligando órgãos governamentais, ONGs e sujeitos que estejam disponíveis e dispostos à interação.

Nesta nova esfera conversacional, os instrumentos de comunicação desempenham funções pós-massivas por não terem controle nem do emissor, nem do Estado, e sim conexão mundial e distribuição livre. A própria internet “[...] como arranjo comunicacional de redes digitais, tem uma arquitetura lógica propensa às práticas sociais de desintermediação” (SILVEIRA, 2009, p. 70). Talvez por isso Lemos (2009) entenda que a esfera comunicacional que se cria com as mídias pós-massivas potencializa a ação política, a recriação das formas comunitárias, assim como o imaginário da comunicação livre, democrática e global. As mídias pós-massivas têm enfatizado seu potencial para a comunicação, o diálogo e a conversação, o que requer que haja troca, oportunizando que se repense a “posição do usuário como mero consumidor-espectador”. Ainda para o autor, “a conversa se dá na própria ação midiática, nos espaços eletrônicos do ciberespaço”, ampliando o capital social (LEMOS, 2009, p. 27).

Também Silveira (2009, p. 82) defende “a tendência da rede tem sido a de ampliar o debate e não o contrário”. O autor percebe que com as redes sociais os cidadãos vivenciam uma oportunidade única de produzir, compartilhar e trocar conteúdos. Indivíduos e coletivos podem obter mais atenção que as grandes corporações de mídia sem ter que passar por elas, diz Silveira (2009). Referindo-se a esta autonomia midiática, Castells (2013) cria o conceito de autocomunicação de massa. De massa por processar informações de muitos para muitos e alcançar multiplicidade de receptores, mas de maneira individualizada, horizontal e difícil de ser controlada por governos e empresas, além de multimodal e com possibilidade de ser remixada, reelaborada, reinventada. “A autocomunicação de massa fornece a plataforma tecnológica para a construção da autonomia do ator social, seja ele individual ou coletivo, em relação às instituições da sociedade” (CASTELLS, 2013, p. 12).

Portanto, as mídias pós-massivas permitem a interação mútua, dinâmicas contínuas e contextualizadas pelos agentes envolvidos, mas não limitadas a possibilidades técnicas.

[...] caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada integrante participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-o mutuamente [...] As interações mútuas apresentam uma processualidade que se caracteriza pela interconexão dos subsistemas envolvidos [...] (PRIMO, 2011, p. 57 e 101).

Com o uso das mídias pós-massivas, as organizações ambientalistas estariam proporcionando o surgimento de sociabilidades mediadas pelo interesse ambiental. O que não ocorre quando os espaços de mediação estão fechados, por se restringir o uso de suas mídias a informar de modo ainda tradicional, semelhante

ao que as mídias comerciais fazem, com mecanismos limitados de interação. Com isso, reduzem-se as alternativas de construção de sociabilidades, mediadas por interesses ambientais. Não se trata aqui de uma visão ingênua ou unilateral das tecnologias e, especialmente, do ciberespaço, mas de reconhecer que apresentam sim alternativas aos controles midiáticos, propostas de autonomização do sujeito comunicativo, espaços para a sociedade civil expandir a visibilidade de suas causas e reivindicações e estabelecer novas formas de atuação. Mas também podem favorecer anonimatos e impunidades, desafiar a privacidade, estimular o individualismo e ficar restritas aos que têm acesso e habilidade para lidar com o emaranhado de ferramentas.

As possibilidades de mobilizar

As mídias usadas pela sociedade civil organizada podem realizar, de modo mais radical, o papel dado à mídia em geral na vida contemporânea. Isto porque, como explica Rudiger (2011), as tecnologias de informação são parte do contexto histórico em meio ao qual a vida se articula. Neste sentido, Orozco Gómez (2006) refere-se à existência de ecossistemas comunicativos complexos, formados por velhos e novos meios, que coexistem, conformando ou não convergências. Para Rudiger (2011, p. 25) “cada meio estimula uma forma de relação social: a mutação oriunda dos meios digitais nos conduz para uma época menos padronizada e mais democrática”, permitindo maior engajamento na vida pública. No entanto, o autor problematiza a visão romântica diante das tecnologias ao citar Stallabras, o qual sugere que diante da abundância de informações e da falta de tempo celebra-se o “potencial emancipatório do pensamento fragmentado, das experiências hipertextuais e do emprego meramente tático da mídia em meio a situações meramente transitórias” (RUDIGER, 2011, p. 38). Mesmo assim, Rudiger sugere que a cibercultura revela o potencial revolucionário das tecnologias na vida cotidiana, quando os aparatos podem ser usados para as pessoas se inserirem no movimento político e social mundial e local.

Para Maia, Marques e Mendonça (2008) a comunicação mediada por computador cria condições para interações comunicativas mais densas e complexas em escala transnacional, possibilita a participação dos cidadãos e a exposição de suas ideias, pluralizando o debate público, transformando as interações corriqueiras em poder comunicativo, capaz de alterar os padrões interpretativos vigentes e influenciar nas decisões, podendo, assim, gerar efeitos democráticos na sociedade civil e no sistema político. Também Martin-Barbero (2006, p. 70) pensa que as tecnologias são “constitutivas de novos modos de construir opinião pública e das

novas formas de cidadania, isto é, das novas condições em que se diz e se faz política". Esse novo ambiente pode escapar ao controle estatal e desafia as elites (jornalistas, políticos, acadêmicos, etc.), pois dá mais espaço ao público, como um ator que pode ser e estar mais ativo na construção de significado social e político, colocando a mídia como espaço de realização de processos de comunicação política (CARDOSO, 2007).

Ao contrário da mídia tradicional, a rede pode ser vista como um território informativo aberto e "imoral", um espaço de inovação e expressão. Essa "periferia", esse novo lugar fora dos "muros da cidade", é um espaço que pode ser usado para questionar as instituições (DI FELICE; TORRES; YANAZE, 2012). Deste modo, as mídias usadas pela sociedade civil organizada podem realizar de modo mais radical o papel dado à mídia em geral na vida contemporânea: ser ator e protagonista dos processos de formação de opinião. Di Felice escreve que a mídia e as redes podem atrair a atenção sobre temáticas e eventos, "[...] sendo, concomitantemente, caixa de ressonância e articuladora de conteúdos" (DI FELICE, 2008, p. 31). A ressonância e a capacidade de articulação podem ser úteis e vantajosas em casos que envolvem e necessitem de engajamento e de participação do social. A rede, por ser multifacetada e comportar as mais diferentes e numerosas ligações, amplia o universo de possibilidades e o número de pessoas atingidas, potencialmente ressignificadoras de suas pautas.

Neste sentido, a estreita relação entre a cultura comunicativa digital e a difusão contemporânea de uma sensibilidade ecológica generalizada é identificada por Di Felice, Torres e Yanaze (2012). Para os autores, esta sensibilidade se expandirá caso se explorem as possibilidades de horizontalidade de informação nos espaços pós-massivos, com oportunidades democráticas de desenvolvimento de capital social.

Ao referir sobre a interrelação entre comunicação e capital social, Matos (2009, p. 28) cunha o conceito de capital comunicacional, definido como "o potencial intersubjetivo de intercompreensão e negociação recíproca de entendimentos e pontos de vista diante de uma situação que exija a ação coordenada para a solução de impasses e problemas". A partir de Matos, Mazzarino (2012) propõe que o capital comunicacional construído a por meio de conversações cívicas sobre problemas socioambientais determina um tipo específico de capital comunicacional, o socioambiental. Para a autora, uma organização da sociedade civil, quando assume a função pública voltada para o bem comum da sociedade e usa suas mídias para estimular a participação cidadã de seus receptores, com aprofundamento na cobertura dos temas socioambientais, potencializa a construção do capital comunicacional socioambiental, o que requer a

abordagem dos temas ambientais em sua complexidade, com enquadramentos que fujam da mesmice e com narrativas recriadas por um observador-comunicador que se situe como cidadão implicado no acontecimento, por meio de uma cobertura interpretativa. Para a autora,

O debate sobre os temas socioambientais tem a força de poder desencadear a criação de capital social pela natureza da sua problemática: atinge a todos os cidadãos de forma global. O debate público em torno desses temas pode gerar: a partilha de valores relativos à cidadania ambiental, a percepção da interdependência entre todas as formas de vida, a formação de laços de pertencimento entre as pessoas e entre elas e o meio, a criação de objetivos comuns para melhoria das condições socioambientais (MAZZARINO, 2012, p. 92).

Mas, além de aspectos políticos, relativos à cidadania, a cultura da mídia oferece material para a fantasia e o sonho, modelando pensamentos, comportamentos e identidades (KELLNER, 2006, p. 119). A cultura da mídia com seus modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e conduta, problematizados por Kellner, são incorporados por organizações como o Greenpeace Brasil que fazem uso de imagens atraentes, produtos diferenciados, personagens reconhecidos, celebridades do mundo do cinema e da televisão buscando gerar o interesse necessário para o cidadão acompanhar a problemática e dar o seu respaldo. Em uma das campanhas contra as alterações do Código Florestal, “Desliga essa Motosserra”, a ONG contratou personalidades como Rodrigo Santoro, Regina Casé e Marcos Palmeira. Além disso, incentivou os internautas a enviarem as fotos com o *avatar* da Campanha para serem disponibilizadas na rede social Facebook, permitindo que integrassem a cultura da mídia (MIGUEL, 2013). Outro exemplo de narrativas criativas, concatenadas à cultura da mídia e que estabelecem relação direta com o cotidiano e o interesse do público foi a campanha internacional “Chega de vítimas da moda”, desenvolvida pelo Greenpeace Brasil em 2013, a partir de uma investigação que encontrou produtos químicos nocivos em marcas de moda. Por ser a maior varejista de moda do mundo e ter registrado resultados mais críticos, a Zara foi o alvo na campanha “Detox Zara”, que em cinco dias conseguiu quase 400 mil assinaturas, fazendo a empresa se manifestar oficialmente e aderir às diretrizes da moda limpa, sob a chancela “Zara aceita lavar roupa suja”. A campanha fez uso de vídeos, ensaios fotográficos, petições, hot sites e infográficos, com uma linguagem persuasiva e imagens atuando como um simulacro das publicidades de moda. As fotos mostravam modelos esguiladas, corpos esguios, vestuários conceituados, seguindo o padrão glamoroso do mundo da moda para fazer as denúncias (MIGUEL, 2013).

Portanto, por meio de suas múltiplas afetações sociais, políticas, éticas, estéticas e econômicas, a internet é um espaço social amplo e diversificado como escreve Castells.

A era da informação é nossa era. É um período histórico caracterizado por uma revolução tecnológica centrada nas tecnologias de informação e comunicação, concomitantemente, mas não causadora, com a emergência de uma estrutura social em rede, em todos os âmbitos da atividade humana, e com a interdependência global desta atividade. É um processo de transformação multidimensional que é ao mesmo tempo incluyente e excluyente em função dos valores e interesses dominantes em cada processo, em cada país e em cada organização social (CASTELLS, 2006, p. 225).

Certo é que a comunicação exerce um papel basilar na atuação de movimentos sociais, especialmente no caso daqueles que focam a questão ambiental. No caso das ONGs ambientalistas evidencia-se que souberam adentrar no ciberespaço, mas subutilizam seus recursos. As estratégias oferecidas pelo midiativismo poderiam ser estrategicamente exploradas. As organizações contam com espaços midiáticos, profissionais da área, estabelecem seus próprios critérios de noticiabilidade, têm a oportunidade de interagir diretamente com seus públicos e fomentar uma sociabilidade pautada por interesses socioambientais, mas persistem em práticas comunicativas convencionais, que negligenciam recursos de interatividade e colaboração, os quais podem não só estreitar laços com colaboradores, como ampliar e democratizar o debate ambiental. Estudos de Peres e Cortez (2009), Rodrigues e Sinval (2011), Cortez e Roque (2012), Barreto (2008), Cunha (2006), entre outros, apontam limitações das organizações ambientalistas no uso das mídias.

Cardoso (2007, p. 325) percebe que o acesso às novas mídias pelos movimentos sociais possibilita fazer chegar suas propostas “às populações ou recriar novas ligações com os espaços simbólicos tradicionais de mediação da cidadania”. Além disso, a internet possibilita obtenção de apoio, organização de protestos e mobilizações, assim como obtenção de informação. O autor ressalta, no entanto, que a ação e seu objetivo têm que atingir o público, mas também a agenda política. Também Pinto e Fossá (2012), Santos e Aguiar (2012 a e 2012b), Mascarenhas, Azevedo e Tavares (2009) ressaltam possibilidades a serem exploradas estrategicamente na apropriação das TICs pelas organizações ambientalistas.

As mídias do Greenpeace, por exemplo, conseguem atender à dinâmica da cibercultura com mais habilidade, apostam em diferentes linguagens, referências culturais, petições para cobranças políticas e jurídicas, mas mantêm uma estrutura

vertical que vai de encontro às propostas participativas de construção colaborativa. No geral, as ONGs observadas pelas autoras em suas pesquisas nos últimos 10 anos não são proativas, não antecipam problemas, não fundam o acontecimento ativista, não fazem coberturas em tempo real e não são colaborativas. Deste modo, reproduzem, na maior parte das vezes, o modelo convencional de texto e fotos.

Os movimentos complexos, contraditórios, intensos e multilíneares que significam o uso das tecnologias de informação e comunicação da sociedade contemporânea, com as novidades que surgem a cada momento, não nos deixam arriscar conclusões, sob o risco de logo ficarem anacrônicas. Mas entende-se que movimentos em rede devem se apropriar de modo mais empoderado das mídias para garantir a mudança social e a transformação cultural, participando do fenômeno ciber/midiativista enquanto ele se desenrola. Não há como negligenciá-lo.

Referências

BARRETO, Bruno Augusto A. Política nuclear brasileira: o papel das ONGs WWF e *Greenpeace* na questão energética. In: **XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 2008, Natal. **Anais...** Natal: UFRN, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0555-1.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2014.

BOTTONI, Bárbara Delavald. **Mídia Ninja e os processos produtivos: jornalismo ou ativismo?**. Monografia (Graduação) – Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, Centro Universitário UNIVATES, Lajeado, 19 de março de 2015. Disponível em: <<https://www.univates.br/bdu/handle/10737/684>>. Acesso em: 19 abr. 2016.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CASTELLS, Manuel. Inovação, liberdade e poder na era da informação. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, pp. 225-232.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança** – movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013.

CORTEZ, Glauco Rodrigues; ROQUE, Maura Voltarelli. As fontes de informação na comunicação das ONGs ambientalistas. **Revista Lumina, Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação**, Universidade Federal de Juiz de Fora/UFJF, v.6, n. 01, jun. 2012.

CUNHA, Magda. Fatos rompem a moldura dos meios e valorizam papel do Jornalismo. **UNIrevista**, São Paulo, v. 1, n. 3, 2006.

DI FELICE, Massimo; TORRES, Julliana C.; YANAZE, Leandro K. H. **Redes Digitais e sustentabilidade: as interações com o meio ambiente na era da informação**. São Paulo: Annablume, 2012.

DI FELICE, Massimo. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: DI FELICE, Massimo. **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008, pp. 17-62.

FREIRE FILHO, João. Moda, estilo de vida e distinção social: quando o brega vira fashion. In: VILLAÇA, Nízia; CASTILHO, Kathia (Orgs.). **Plugados na moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006, pp. 31-41.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

_____. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

GÓMEZ, Guilherme Orozco. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, pp. 81-98.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade Midiatizada**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, pp. 119-140.

LEFF, Enrique. **Saber ambiental**: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder. Petrópolis: Vozes, 1991.

LEMOS, André. Prefácio: Nova esfera conversacional. In: MARQUES, Ângela; COSTA, Caio Túlio; COSTA, Carlos; COELHO, Cláudio Novaes Pinto; KÜNSCH, Dimas; BUITONI, Dulcília et al. (Orgs.). **Esfera pública, Redes e Jornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009, pp. 9-31.

MAIA, Rousiley C. M.; MARQUES, Ângela C. S.; MENDONÇA, Ricardo Fabrino. Interações mediadas e deliberação pública: a articulação entre arenas discursivas. In: PRIMO, Alex et al. (Orgs.). **Comunicação e interações**. Porto Alegre: Sulina, 2008, pp. 93-110.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, pp. 51-81.

MASCARENHAS, Alan; AZEVEDO, Ana P.; TAVARES, Olga. Ciberativismo: mídias digitais e o ativismo ambiental na rede. In: **XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Universidade Positivo, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2234-1.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2014.

MATOS, Heloiza. **Capital social e comunicação**: interfaces e articulações. São Paulo: Summus, 2009.

MAZZARINO, Jane Marcia. O campo e a construção do capital comunicacional socioambiental. **Revista de Ciências Ambientais - UnilaSalle**, vol. 6, n. 2, 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.unilasalle.edu.br/index.php/Rbca/article/view/419/765>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

MAZZARINO, Jane. Miatização de notícias nas mídias de ONGs ambientalistas no espaço virtual. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0349-1.pdf>> Acesso em: 5 ago. 2016.

MAZZARINO, Jane Marcia. Capital comunicacional socioambiental e educomunicação na miatização de organizações da sociedade civil: aproximações entre si e com o campo jornalístico. **Revista de Ciências Ambientais - UnilaSalle**, vol. 10, 2016, pp. 75-89.

MELUCCI, Alberto. **A invenção do presente**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

_____. **O jogo do eu**: a mudança de si em uma sociedade global. Editora Feltrinelli. 2. ed. 1992.

MIGUEL, Katarini G. **Pensar a cibercultura ambientalista**: comunicação, mobilização e as estratégias discursivas do Greenpeace Brasil. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, 2014.

_____. O discurso ambientalista pelas vítimas da moda. In: GONÇALVES, Elizabeth M. (Org.) **Práticas Comunicacionais: Sujeitos em (re) ação**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodistas de São Paulo, 2013, pp. 179-198.

MIGUEL, Katarini G; MAZZARINO, Jane Marcia. A crise da água no Facebook: estudo comparativo da comunicação em rede das ONGs ambientalistas. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/busca.htm?query=KATARINI>. Acesso em: 4 ago. 2016.

MIGUEL, Katarini G; VILAR, Camila. A comunicação ambiental em MS: estudo das possibilidades informativas das ONGs Ecoa e SOS Pantanal. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 2016, Goiânia. **Anais...** Goiânia, 2016.

MUSSO, Pierre. Ciberespaço, figura reticular da utopia tecnológica. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006, pp. 191-224.

PERES, Vanessa B.; CORTEZ, Glauco R. Jornalismo opinativo e informativo nas ONGs ambientalistas: um estudo sob a ótica do espaço mediador cultural. In: **XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Universidade Positivo, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2824-1.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2014.

PINTO, Rafaela C.; FOSSÁ, Maria Ivete T. Estratégias ativistas do Greenpeace para inclusão e ampliação da visibilidade e da discutibilidade da temática ambiental na esfera pública. In: XI Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación – ALAIC, 2012, Montevideo. **Anais Eletrônicos...** Montevideo, 2012. Disponível em: http://alaic2012.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/gt8_caetano_rafaela_0.pdf. Acesso em: 05 nov. 2014.

PINTO, Rafaela C.; FOSSÁ, Maria Ivete T. Estratégias ativistas do *Greenpeace* para inclusão e ampliação da visibilidade e da discutibilidade da temática ambiental na esfera pública. In: **XI Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación – ALAIC**, 2012, Montevideo. **Anais...** Montevideo: 2012. Disponível em: http://alaic2012.comunicacion.edu.uy/sites/default/files/gt8_caetano_rafaela_0.pdf. Acesso em: 05 nov. 2014.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RODRIGUES, Abiglacy; SINVAL, Julianna F. Moura. Ciberativismo: A extensão da militância no espaço virtual. In: **XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 2011, Recife. **Anais...** Recife: UNICAP, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1016-1.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2014.

RUDIGER, Francisco. **A reflexão teórica em cibercultura e a atualidade da polêmica sobre a cultura de massa**. São Paulo: Matrizes, 2011. Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/1430/143022280003/>. Acesso em: 10 mai. 2016.

SANTOS, Iago de S.; AGUIAR, Sonia. Legado e visibilidade na Rede de ONGs da Mata Atlântica. In: **XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 2012,

Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: UNIFOR, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1559-1.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2014.

SANTOS, Sóstina S.; AGUIAR, Sonia. Estratégias de visibilidade e interação das redes ASA e GTA nas mídias sócias. In: **XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 2012, Fortaleza. **Anais...** Fortaleza: UNIFOR, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1108-1.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2014.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. Esfera pública interconectada, blogosfera e redes sociais. In: MARQUES, Ângela; COSTA, Caio Túlio; COSTA, Carlos; COELHO, Cláudio Novaes Pinto; KÜNSCH, Dimas; BUITONI, Dulcília et al. (Orgs.). **Esfera pública, Redes e Jornalismo**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009, pp. 70-89.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

TOURAINE, Alain. **Crítica da modernidade**. Lisboa: Piaget, 1992.

TRAQUINA, Nelson. **O Estudo do Jornalismo no Século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

UGARTE, Davi. **El poder de las redes**. Madrid: Biblioteca de las Indias Electrónicas, 2007.

VIOLA, E.J. LEIS, H.R. O ambientalismo multissetorial no Brasil para além da Rio-92: o desafio de uma estratégia globalista viável. In: **Meio Ambiente, desenvolvimento e cidadania**: desafios para as ciências sociais. São Paulo, Florianópolis: Cortez; UFSC, 1995.