

Midiatização e Ciberativismo na “Campanha Veta, Dilma!”

Ana Paula da Silva AZEVEDO¹
Olga TAVARES²

Resumo

Em virtude de as relações sociais estarem cada vez mais perpassadas por tecnointerações e a mídia alcançar, gradualmente, mais destaque nos processos políticos da atualidade, a internet vem sendo palco de constantes mobilizações sociais em torno de temáticas polêmicas e consideradas de relevância para a sociedade. Uma proposta de alteração no Código Florestal Brasileiro desencadeou uma das maiores campanhas ativistas em rede, de temática ambiental, já realizadas no país. Este artigo, que compõe uma pesquisa de mestrado em andamento, se propõe a refletir sobre as ações do movimento Floresta Faz a Diferença, através do fenômeno “Veta, Dilma!” nas redes sociais, buscando evidenciar o papel da internet na reconfiguração do ativismo na cibercultura.

Palavras-chave: Ciberativismo. Midiatização. Redes sociais.

Introdução

Recentemente acompanhamos na mídia algumas discussões sobre a influência e o papel da internet nas consecutivas revoluções geradas por movimentos populares contra regimes ditatoriais em países de maioria árabe; por isso, o fenômeno recebeu o nome de “Primavera Árabe”. Nos Estados Unidos, propostas de lei que ficaram conhecidas pelas siglas SOPA (*Stop Online Piracy Act*) e PIPA (*Protect Intellectual Property Act*) desencadearam o *Anonymous* – uma série de ações *online* em protesto contra a aprovação de tais leis que visavam estabelecer mecanismos de proteção dos direitos autorais na rede, com ações consideradas uma ameaça à liberdade aos internautas.

¹ Mestranda do Curso de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC/UFPB. E-mail: azevedo.ap@hotmail.com.

² Professora do Curso de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC/UFPB. E-mail: olmasi@ig.com.br

Nos dois eventos, o mundo se deparou com a força que pode ter o uso da internet, pela apropriação social do meio, na realização de protestos, sensibilização de pessoas, na defesa de alguma causa. As redes sociais foram amplamente utilizadas na organização de ações offline e/ou online, gerando conseqüências de ordem prática e, talvez, mostrando seu potencial na mobilização e mudança social. E se faz necessário compreender essas apropriações que são, na prática, o que define a cibercultura (Lemos, 2008) e, assim, entender o mundo do qual fazemos parte, bem como, e aqui está o nosso foco, o papel assumido pela comunicação nesse processo, tendo em vista os avanços das tecnologias de comunicação e o destaque crescente na organização da vida em sociedade nos dias atuais.

Propomos neste artigo refletir sobre a reconfiguração da prática ativista na cibercultura, tendo em vista a problemática da midiaticização discutida por Muniz Sodré, Fausto Neto e outros autores, a partir de um estudo da realização e repercussão da Campanha “Veta, Dilma” nas redes sociais, especialmente no Facebook³.

Cardoso (2007) nos fala da “comunicação sintética em rede” que seria esse relacionamento dialógico que caracteriza a cena midiática atual e estabelece a midiaticização. Aqui, considerando a apropriação dos meios, no caso a internet, propõe-se refletir ciberativismo a partir dos referenciais da midiaticização no que tange ao uso dado às redes sociais na realização da campanha “Veta, Dilma”.

Midiaticização/mediaticização e Ciberativismo nas redes sociais

Segundo Dominique Wolton (2009), a mídia não consegue exercer sua função como propulsora da democracia, de forma ampla, porque está muito ligada a interesses políticos e econômicos. Pois, “a mídia é a condição da igualdade de democracia para o cidadão, o lugar da discussão dos interesses políticos e, ao mesmo tempo, o pulso da democracia” (WOLTON, 2009, p.5). Nesta perspectiva, constatamos que não é por acaso que as ações coletivas e os movimentos sociais realizam verdadeiras encenações em atos previamente

³ Segundo o instituto Social Bakers (<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>), o Brasil é o segundo país com maior número de usuários cadastrados no facebook, sendo os Estados Unidos o primeiro colocado.

orquestrados para atrair a atenção da mídia, buscando cada vez mais inserção na agenda midiática.

E com o desenvolvimento das tecnologias da informação, a disseminação dos computadores domésticos conectados via internet, se fala da instauração desta cultura concernente ao período atual – a cibercultura. Para André Lemos, o surgimento da cibercultura é uma “conseqüência da atitude social em relação à informática” (2008, p. 108), o que nos autoriza dizer que ela é regida pela apropriação social do ciberespaço, tendo em vista o desenvolvimento tecnológico dos meios, pois:

A tecnologia, como a linguagem, é uma mediação nas interações entre o humano e os objetos. Seu desenvolvimento condensa e transforma as práticas sociais, renovando algumas, atrofiando outras, inclusive quando se trata de produção de mensagens. Ela opera, junto com as técnicas (ações), sobre os materiais significantes, na medida em que agenciam diferentes formas de inscrição de registros semióticos múltiplos (FERREIRA, 2006, p. 7).

E devido a suas características intrínsecas, a Internet se configura hoje esse cenário de ampla midiáticação⁴ das ações coletivas e discussões sobre as temáticas mais relevantes da sociedade ou não.

O pesquisador Muniz Sodré reconhece a existência de uma nova ambiência criada pelo uso social dos meios, a qual ele denomina como sendo o novo ethos ou bios – o bios midiático, a saber:

O ethos é a atmosfera afetiva (emoções, sentimentos, atitudes) em que se movimenta uma determinada formação social. O ethos midiaticado caracteriza-se pela manifesta articulação dos meios de comunicação e informação com a vida social. Ou seja, os mecanismos de inculcação de conteúdos culturais e de formação das crenças são atravessados pelas tecnologias de interação ou contato. Passamos a acreditar naquilo que se mostra no espelho industrial (SODRÉ, 2009).

⁴ Utilizaremos os termos midiáticação e mediáticação entendendo que são complementares e abordam o mesmo processo de instauração de uma cultura das mídias. Segundo os autores adotados, o conceito de mediáticação (BRAGA, 2006) dá conta do aumento das tecnointerações nas relações sociais através dos meios. E midiáticação (FERREIRA,) diz respeito ao campo de sentido criado pela mídia e que influencia e é influenciado pela sociedade mediada.

Assim, compreendendo que “a sociedade se constrói diferentemente conforme os processos interacionais a que dá maior relevância e hegemonia” (BRAGA, 2006, p.3), enfatizamos a importância de considerar ainda a mediatização na análise de fenômenos da apropriação social da internet, como é o caso do ciberativismo, pois:

Os processos tecnológicos e operacionais de interação, disponibilizados através de mediatização crescente da sociedade, abrem possibilidades sociais. Os modos segundo os quais a sociedade (por seus diferentes setores, segundo seus variados objetivos) realiza, escolhe e direciona aquelas possibilidades, é que compõem a processualidade interacional/social que vai caracterizar a circulação comunicacional – logo, a construção de vínculos, de modos de ser, do perfil social a que chamamos de realidade (BRAGA, 2006, p. 06).

A seu turno, Ferreira (2006, p. 04) enfoca o capital midiático - “o relacionado aos sistemas de produção de sentido singulares aos processos midiáticos, os quais agregam valor aos materiais significantes que circulam entre as instituições midiáticas e não midiáticas”, deste modo, buscamos evidenciar como as ações ciberativistas têm se caracterizado pela utilização desse capital midiático nas intervenções que intenta realizar na sociedade, visto que:

Assim, um agente ou uma instituição buscam o reconhecimento pelo campo das mídias acionando, reversivelmente, os mesmos sistemas de produção que regulam as disposições e dispositivos no campo das mídias. Agentes individuais e instituições não midiáticas se ofertam “prêt-a-êtrepêçu”, para ser “bien vu”, ou como “jamais vu”, produzindo eventos conforme as mesmas regras de apreciação do campo das mídias (FERREIRA, 2006, p. 08).

Comumente, os termos mediatização e midiatização propõem o estabelecimento de uma nova cultura, a cultura das mídias, pois a mídia passa a ser mais que uma instituição de apoio na dinâmica social, conforme Fausto Neto (2008, p. 92), “sua existência não se constitui fenômeno auxiliar, na medida em que as práticas sociais, os processos interacionais e a própria organização social, se fazem tomando como referência o modo de existência desta cultura, suas lógicas e suas operações.”

Hjarvard (2012) distingue a midiaticização de outros processos nos quais a mídia influencia a sociedade em algum nível e a concebe como a fase atual, onde a instituição midiática estaria acima das demais instituições, ao passo que os meios de comunicação e a comunicação mediada estariam regendo a vida em sociedade. Ele ressalta, ainda, que se trata de um processo em andamento, diretamente relacionado ao contexto e que se caracteriza por situar-se numa dualidade:

(...) em que os meios de comunicação passaram a estar *integrados* às operações de outras instituições sociais ao mesmo tempo em que também adquiriram o *status* de instituições sociais *em pleno direito*. Como consequência, a interação social – dentro das respectivas instituições, entre instituições e na sociedade em geral – acontece através dos meios de comunicação (Hjarvard, 2012, p. 65, grifos do autor).

Alguns anos atrás, Dênis de Moraes (2000, p.144) ressaltava que “a internet projeta-se como fórum online capaz de revitalizar lutas e movimentos civis, na atmosfera de permutas próprias da cultura de redes.” Assim, o ciberativismo é, na concepção de Sérgio Amadeu (p. 04, 2010), “um conjunto de práticas em defesa de causas políticas, socioambientais, sociotecnológicas e culturais, realizadas nas redes cibernéticas, principalmente na Internet.” Tais práticas podem acontecer exclusivamente na rede (online) ou se realizarem em parte fora da rede (offline) de forma complementar.

Diferentes ferramentas podem servir de plataforma para a comunicação ciberativista blogs, sites e/ ou redes sociais podem ser utilizados isoladamente ou fazer parte de um conjunto de ações de mobilização, como por exemplo, o caso do movimento Floresta Faz a Diferença, a ser estudado neste artigo, que cria além de um site, perfis em nas principais redes sociais da atualidade.

Podemos inferir que os movimentos sociais, hoje, refletem uma série de descontentamentos diante da globalização e suas conseqüências, são os movimentos sociais antiglobalizantes. A compreensão desses movimentos deve considerar sua profunda ligação com os processos de informacionalismo, estabelecimento da cibercultura, da crise da

política representativa e da “predominância da política simbólica no espaço da mídia” (CASTELLS, 1999, p.95).

No caso específico do movimento ambientalista, que é um dos movimentos que mais crescem no mundo e ganha legitimidade na sociedade da informação, isso acontece, segundo Castells, porque reúne uma série de características que o adéquam à conjuntura atual.

De forma própria, e pela dissonância criativa de suas múltiplas vozes, o ambientalismo também lança desafio à desordem ecológica global, ou seja, o risco de suicídio ecológico, provocado pelo desenvolvimento global desenfreado e pelo desencadeamento de forças tecnológicas sem precedentes sem que sua sustentabilidade social e ambiental tenha sido avaliada (CASTELLS, 1999, p.94).

Entre as características que fizeram do Movimento Ambientalista (MA) um dos mais importantes da atualidade destaca-se a universalidade da sua causa, nota-se que a linguagem do MA prescinde de raízes culturais já que a defesa do meio ambiente se confunde com a luta pela vida ou por melhores condições de vida, pois é fato que independente da nacionalidade, dos costumes, expressões religiosas etc. As preocupações com o desequilíbrio ecológico hoje levam em consideração as tomadas de decisão nas esferas política, empresarial e social dos países. Esse caráter universal colaborou para que o ideal ambientalista se encontre em ampla expansão social, segundo confirma o *status* que adquiriu este refletido em diferentes esferas da sociedade.

Além disso, com o respaldo de instituições de grande poder de influência social, tais como a ciência com as inúmeras pesquisas acadêmicas que demonstram graves danos ao meio ambiente, devido às consequências da ação humana sobre o meio nos últimos tempos. Essas características colaboram para que o MA se adeque à globalização, apesar de figurar entre os movimentos ditos antiglobalizantes. Hoje, a dimensão ecológica vem se tornando uma característica de desenvolvimento e sinônimo de civilização, ou seja, uma organização societária evoluída tende a valorizar a preservação ambiental.

Sociedade global, da informação ou sustentável seja qual for a denominação, o fato é que a sociedade contemporânea vive imersa em contradições. Embora seja paradoxal que

um movimento antiglobalizante tenha crescido tanto com a globalização, o fato é que a evolução tecnológica em especial no âmbito da comunicação propiciou o estabelecimento de um modelo comunicacional que colabora com a disseminação dos ideais anti-hegemônicos, em especial do movimento ambientalista.

Na sociologia, encontramos autores como Manuel Castells, afirmando que a morfologia atual colabora para a existência de novas formas de mobilização coletiva e reestruturação das antigas.

Proponho a hipótese de que existe uma relação direta entre os temas abordados pelo movimento ambientalista e as principais dimensões da nova estrutura social, a sociedade em rede, (...): ciência e tecnologia os principais meios e da economia e da sociedade; a transformação do espaço; a transformação do tempo; e a dominação da identidade cultural por fluxos globais abstratos de riqueza, poder e informações construindo virtualidades reais pelas redes da mídia (CASTELLS, 1999, p. 154).

Tomando a rede como a metáfora que melhor explicaria as relações sociais estabelecidas, sobretudo na fase atual, Castells (1999); Cardoso (2007), enfatizamos as redes sociais na internet que, segundo Raquel Recuero (2009), podem ser compreendidas como o fruto do conjunto formado pelos nós da rede que são os atores (pessoas, movimentos sociais, instituições, empresas) e suas conexões que são as interações realizadas entre esses atores (nós).

Neste trabalho, utilizaremos o conceito de Alex Primo (2008, p.13) para interação, compreendendo-a “como a “ação entre” os participantes do encontro (inter+ação)”. Raquel Recuero (ano, p. 31) complementa que a interação é sempre aquela “ação com reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social”. E, segundo Alex Primo (2008), o relacionamento entre os agentes pode sugerir dois tipos de interação mediada por computador: a interação mútua e a interação mediada. A primeira se caracteriza por apresentar “relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente”, são exemplos as trocas de emails, conversação instantânea etc.. A interação reativa, a seu turno, é aquela “limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta”

(idem), tendo como exemplo clicar em links ou jogar videogame (PRIMO, 2008, p.57). E ainda sobre a interação reativa, o autor acrescenta:

Diferente da interação mútua que promove a invenção conjunta de soluções temporárias aos problemas, durante a própria interação e em virtude dos fatores contextuais envolvidos, o desenvolvimento da interação reativa depende das fórmulas previstas (que viabilizam a própria interação). Em vez de ser negociada, a relação insiste em perseguir os trilhos demarcados (PRIMO, 2008, p.154).

Considerando a busca pelo estabelecimento de uma relação entre os ativistas e demais internautas na rede, muitas vezes, é proposta uma interação reativa como forma de adesão à causa proferida no ciberespaço.

E, conforme ressalta Lemos (2008, p.136), “o ciberespaço é um ambiente mediático como uma incubadora de ferramentas de comunicação, logo, com uma estrutura rizomática, descentralizada, conectando pontos ordinários, criando territorialização e desterritorialização sucessivas.” Nesse espaço, ganha força a ação de movimentos de ordem contra-hegemônica, ou seja, que professam ideais contrários ao *status quo* consequência da própria globalização que também ampliou e foi ampliada pelo ciberespaço.

Campanha Veta, Dilma nas Redes Sociais

A “Campanha Veta, Dilma!” faz parte de um conjunto de ações realizadas pelo movimento Floresta Faz a Diferença que foi apoiado por internautas anônimos e pessoas públicas (artistas e políticos), o mesmo obteve grande repercussão nas redes sociais sendo considerada um fenômeno da internet.

Lançado em 07 de junho de 2011, em Brasília, o Comitê Brasil em Defesa das Florestas e do Desenvolvimento Sustentável (<http://www.comiteflorestas.org.br/>) é uma resposta de representantes da nossa sociedade civil organizada ao Projeto de Lei Complementar - PLC 30/2011, aprovado pela Câmara dos Deputados, que prevê alterações no corpo do texto do Código Florestal em vigência. Formado por uma média de 200

organizações da sociedade civil brasileira⁵ o comitê tem por finalidade mobilizar os brasileiros a manifestarem opinião contrária à proposta de alterações no Código Florestal.

Como parte de suas ações, o comitê cria o movimento Floresta faz a Diferença que reúne diferentes estratégias de mobilização com foco em vários estados do Brasil através de seus representantes locais e, sobretudo, por meio da comunicação mediada por computador na internet. No endereço virtual <http://www.florestafazadiferenca.org.br/home/> podemos perceber, rapidamente, que o movimento lança mão das principais redes sociais em uso no Brasil, pois está presente no Twitter, Facebook e Flickr. Além disso, utiliza ferramentas de mobilização nos formatos de áudio, imagem e vídeo que podem ser facilmente acessados e disseminados na internet por meio dessas redes sociais. Até 16 de julho deste ano 42.309 internautas curtiram a página principal do Floresta Faz a Diferença no facebook (<https://www.facebook.com/florestafazadiferenca>).

Ao passo que o movimento coloca à disposição vídeos, imagens e notícias da campanha, outros atores (não ativistas) nas redes sociais, também colaboraram para a disseminação do Veta, Dilma, curtindo e compartilhando material (imagens, textos, vídeos) relacionado à campanha. Sob o mote veta, Dilma! E veta tudo, Dilma! Os internautas usaram de certo engajamento no compartilhamento diário de diferentes imagens com o pedido de veto presidencial para a proposta do código⁶.

Antes da popularização da mídia internet, ser ativista estava muito mais relacionado a uma escolha pessoal de vida, aproximando-se de uma atitude missionária, atualmente este conceito está mais diluído. O uso dado à internet tem demonstrado que hoje uma pessoa pode ser ativista de uma ou mais causas diferentes e ter uma profissão, sem que uma coisa exclua a outra, pois a autonomia e liberdade de expressão oferecidas pelo meio possibilitam isso.

⁵Coordenação do Comitê em Defesa das Florestas e do Desenvolvimento Sustentável: Amazônia Para Sempre; ABONG; CNBB; Coalizão SOS Floresta (Amigos da Terra - Amazônia; APREMAVI; FLORESPI; Fundação Grupo Boticário; Greenpeace; ICV; IMAFLORA; IPAM; ISA; SOS Mata Atlântica; WWF Brasil; Sociedade Chauá SPVS). Comissão Justiça e Paz – CJP; CNS; Comitê Inter-Tribal; CONIC; CUT; FETRAF; FNUR; FASE; FBOMS; FETRAF; Fórum de Mudança Climática e Justiça Social; Fórum Ex-Ministros Meio Ambiente; GTA; IDS; INESC; Instituto Ethos; Jubileu SUL; OAB; Rede Cerrado; Rede Mata Atlântica; REJUMA; Via Campesina (ABEEF, CIMI, CPT, FEAB, MAB, MMC, MST, MPA, MPP e PJR). Disponível em: <http://www.florestafazadiferenca.org.br/quem-somos/>. Acesso em: 19/05/2012.

⁶ Campanha “Veta, Dilma!” vira fenômeno nas redes sociais. UOL Notícias, Ciência. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/ciencia/album/2012/05/03/campanha-veta-dilma-vira-fenomeno-nas-redes-sociais.htm>

É necessário ainda, considerar que a adesão dos internautas, muitas vezes pouco valorizada no estudo em ciberativismo, é a grande cereja no bolo de qualquer ação ciberativista, ou seja, o que motiva a ação ativista é algum descontentamento, a causa propriamente dita, porém no âmbito virtual, as ações de mobilização estão visando, sobretudo, conseguir “contaminar” os internautas com os argumentos propostos em defesa da causa ativista e muitas vezes isso significa, simplesmente, conseguir chamar a atenção a ponto de motivar um clic (curtir), um compartilhar no facebook; um retwitter no Twitter ou a utilização de uma hashtag e etc. Assim, a linguagem do discurso ativista tende a se aproximar cada vez mais do formato midiático

O nível de sucesso da campanha se medirá pelo número desses clics e compartilhamentos, pois é o que garantirá a repercussão na rede e em outras mídias (TV, rádio, revistas, jornais). Então, observamos que o discurso ciberativista tem buscado se aproximar do discurso midiático, no sentido que reconhecendo e bem utilizando o capital midiático (FERREIRA, 2006) poderá mais facilmente dialogar com as outras mídias defendendo e trazendo para a discussão social a sua causa.

Defendemos que nas redes sociais existe uma tendência a grandes repercussões em torno de campanhas ciberativistas, visto que cabe ao internauta não-ativista um nível de envolvimento condizente com uma interação reativa nos termos de Alex Primo, conforme definido previamente. Assim, crescem os números em compartilhamentos e curtidas e, conseqüentemente, da disseminação, quase que viral, das peças da campanha na internet.

No quadro ‘cartaz na mão’ (ver figura 6) são exibidas imagens dos artistas que apoiaram a campanha segurando o cartaz Veta, Dilma! e muitas dessas imagens circularam no facebook sendo compartilhadas entre os internautas. O viés artístico foi bem explorado pelos ativistas do Floresta Faz a Diferença na rede, que além da imagem dos artistas, disponibilizaram um videoclip com música tema da campanha (<http://www.youtube.com/watch?v=oqfKPUPaNaM>) cantada por artistas nacionais entre eles Arnaldo Antunes e Carlinhos Brown.



Figura 1
Fonte: <http://www.florestafazadiferenca.org.br/home/>

Considerações Finais

A atividade ciberativista realizada pelo movimento Floresta Faz a Diferença nos permite refletir sobre os possíveis rumos do ativismo social brasileiro, frente à emergência do momento que vivenciamos, com tantas alterações e virtualizações do comportamento social, a partir da mediação das relações nos mais diversos âmbitos e a influência da mídia.

Não se trata de fechar conceitos e engessar possibilidades, pois a própria midiaticização deve ser compreendida como uma fase em andamento, mas também em construção, e que deve ser analisada considerando o contexto. Assim, decorre o mesmo com as práticas e instituições modificadas por esse processo social. São as ações individuais, coletivas, institucionais que poderão nos indicar como a midiaticização atingirá as diferentes formas de poder do organismo social.

As redes sociais não estão isoladas das demais mídias; além da internet, o diálogo continua. E, no que diz respeito às ações online dos movimentos sociais, quando ganham grande repercussão na internet, extrapolam para outras mídias (TV, rádio, jornais e revistas). E os ativistas da rede se valem do capital em maior evidência hoje – o capital midiático. Sem descartar o valor centrado na demanda latente na própria causa defendida, ao mesmo tempo, estrutura seu discurso a partir do capital midiático, levando para a internet produtos midiáticos cada vez mais elaborados, além de buscar se afinar à própria lógica da mídia.

Referências

ALONSO, Angela; COSTA, Valeriano e MACIEL, Débora. **Identidade e estratégia na formação do movimento ambientalista brasileiro**. Novos estud. - CEBRAP [online]. 2007, n.79, pp. 151-167. ISSN 0101-3300. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010133002007000300008&script=sci_arttext Acesso em: 18 de mai. de 2012.

ANTOUN, H. **Jornalismo e ativismo na hipermídia**: em que se pode reconhecer a nova mídia. Revista FAMECOS: mí-dia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, nº 16, 2001. Disponível em: <http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/274/208> Acesso em: 20 jun. 2012.

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

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**, Vol. I de A Era da informação: Economia, Sociedade e Cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____, Manuel. **O poder da identidade**, Vol. II de A Era da informação: Economia, Sociedade e Cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAVALCANTE, Rebeca Freitas. **Ciberativismo** : como as novas formas de comunicação estão a contribuir para a democratização da comunicação. Dissertação de Mestrado. Portugal, Disponível em: <http://run.unl.pt/bitstream/10362/5305/1/rebeca.pdf> Acesso em: 02 de jun. 2012.

CRUZ, Letícia. **Ciberativismo foi responsável pela suspensão do Sopa, diz diretor do Wikimedia**. Disponível em: <http://www.redebrasilatual.com.br/temas/tecnologia/2012/02/ciberativismo-foi->

[responsavel-pela-suspensao-do-sopa-diz-diretor-do-wikimedia](#) Acesso em: 02 de jun. de 2012.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma analítica da midiatização. Matrizes N. 2 abril 2008. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/88> Acesso em: 05 jul. de 2012.

FELINTO, Erick. **Em busca do tempo perdido: o sequestro da história na cibercultura e os desafios da teoria da mídia.** XIX Encontro da Compós. Rio de Janeiro, 2010.

FERREIRA, Jairo. **Da comunicação aos campos e dispositivos midiáticos.** UNirevista - Vol. 1 nº 3: (julho 2006). Disponível em: http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev_Ferreira.PDF Acesso em: 24 de jun. de 2012.

H J A R V A R D, S t i g. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural.** 54 matrizes Ano 5 – nº 2 - São Paulo, p. 53-91, 2012. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/338> Acesso em: 27 jun. 2012.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 2000.

NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do; VIANA, João Nildo S. **Economia, meio Ambiente e comunicação.** Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **Ciberativismo, cultura hacker e o individualismo colaborativo.** Rev. USP, São Paulo, n. 86, ago. 2010. Disponível em http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-99892010000300004&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 20 jun. 2012.

SODRÉ, Muniz. **A interação humana atravessada pela midiatização.** Entrevista. IHU Online. Nº 289 Ano IX 2009. Rio Grande do Sul. Disponível em: http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2476&secao=289 Acesso em: 28 de jun. de 2012.

WOLTON, Dominique. **Entrevista.** São Paulo:2008. MídiaComDemocracia, n. 08, p. 5-8, jan. 2009. Disponível em: <http://www.fndc.org.br/arquivos/Revista8.pdf>. Acesso em 05 de mai. de 2012.