



Ciberativismos – a formação de agendas de conteúdos alternativos em territórios midiáticos não hegemônicos apropriados pelos movimentos sociais

Camille Roberta BALESTIERI
Universidade Estadual de Maringá, PR

Resumo

Movimentos sociais pleiteiam suas causas e visibilidade também na internet, que promove a expansão de territórios midiáticos físicos e o empoderamento dos usuários no âmbito virtual. A esse fenômeno de migração do ativismo para o ciberespaço se dá o nome de ciberativismo. Redes sociais, como o facebook, dão a possibilidade de circulação de discursos e formação de opinião pública alternativos aos dos meios de comunicação de massa. Interessa-nos descobrir, por meio de estudo de caso, se os conteúdos que circulam nas páginas dos movimentos Avaaz e All Out são ou não produzidos de forma alternativa das agendas de mídias hegemônicas. Também se investiga como as informações veiculadas pelas páginas alcançam visibilidade de forma a compreender o fenômeno do ciberativismo no facebook.

Palavras-chave: comunicação; ciberativismo; territórios midiáticos; agendamento; *facebook*.

O ciberativismo tem ocupado cada vez mais espaço na realidade de cidadãos atuantes na rede. O fenômeno pode ser entendido como forma de ativismo - que costuma ser de cunho ambiental, político ou social - realizado por redes de cidadãos através de meios eletrônicos e internet, portanto alternativos aos meios de comunicação de massa tradicionais - para expressar suas ideias e valores (LEMOS, apud, CAVALCANTE, 2010).

Cotidianamente, entidades de renome internacional investem cada vez mais nessa forma de mobilização: cresce a quantidade de aplicativos para a criação de petições assim como o número de bancos de dados para envio de emails informativos. Consequentemente, é maior o engajamento das pessoas (ao menos quantitativamente) nos debates gerados por essas entidades, em especial dentro do *facebook* – rede social que somente no Brasil conta com 76 milhões de membros, de acordo com reportagem do Olhar Digital.

O poder da formação da opinião, atualmente, encontra-se fragmentado entre

¹ Trabalho apresentado no IJ 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014. 1



fontes plurais dentro dos territórios das redes sociais, ainda que a maior participação de cidadãos na *web* contribua para o aumento as fontes de informação, os usuários ainda se preocupam com a legitimidade das mesmas. Organizações e movimentos sociais se inserem nestes territórios nos quais fazem circular seus discursos e disputam a opinião pública.

Não se pode esquecer, entretanto, que os meios de comunicação de massa ainda possuem a maior importância no que diz respeito à criação de agenda, muitas vezes dialogando com as novas mídias de empoderamento popular.

Movimentos sociais e Ciberativismo

Quando existe um descontentamento por parte de indivíduos com alguma característica da ordem social vigente, e os mesmos criam uma consciência e identidade para seu grupo social - independente de sua estrutura - cria-se um movimento social (HEBERLE apud GOHN, 2000). A partir dessa perspectiva é possível observar muitos momentos históricos marcados pela atuação de movimentos sociais.

Pierre Lévy (1999) anunciava e descrevia a nova estrutura para circulação de informações que se popularizaria quase uma década depois - e seria apropriada também pelos movimentos sociais - o ciberespaço. Na Era da Informação os movimentos ganham novas ferramentas para a atuação dentro do território virtual.

A criação de redes sociais - como *Facebook*, *Orkut* e *Twitter* – e crescimento do número de blogs (assim como de iniciativas colaborativas como a *Wikipédia*) reforçam o caráter interativo do ciberespaço. Através de interfaces intuitivas, usuários criam e compartilham cada vez mais informações. Outra característica importante e que deve ser ressaltada é a da segmentação dos interesses: agora é possível selecionar e buscar as informações, o que era impossível no contexto em que meios de comunicação de massas se apresentavam como únicos mediadores de informações.

É dentro do ciberespaço e através de apropriação das informações e empoderamento dos usuários que movimentos sociais de diferentes naturezas encontram novas formas de organização, mobilização e disseminação. Em comum entre todos eles existe um pleito:

“[...] a luta para mudar os códigos de significado nas instituições e na prática da sociedade, é a luta essencial no processo de mudança social no novo contexto histórico (...) o que caracteriza os movimentos



sociais na sociedade em rede é que eles têm de preencher o vazio deixado pela crise das organizações verticalmente integradas, herdadas da Era Industrial” (CASTELLS, 2003, p. 116)

Lutas sociais tradicionais ressurgem reconfiguradas, com novas propostas e objetivos na rede. É o caso do movimento Zapatista, que surgiu em 1994 no México e se organizou através da troca de emails e envio de comunicados a jornais e rádios para informar sobre o levante por direitos básicos que era organizado na região de Chiapas.

Os cidadãos empoderados pelas possibilidades de criação de conteúdo, divulgação e interação da internet criam um novo contexto no qual se aproximam cada vez mais da esfera política, dessa maneira cria-se uma agenda alternativa a dos meios de comunicação tradicionais. Porém, nos alerta Santos (2012, p. 5):

[...] o lugar de mediador entre a esfera civil e a esfera política que é pensado pela teoria do agendamento como de posse exclusiva dos meios de comunicação de massa, passa a ser tensionado no contexto online. É nítido que os meios de comunicação de massa continuam tendo um papel importante e majoritário nessa mediação, mas não se pode ignorar a presença desses novos meios.

O presente trabalho se mostra relevante na medida em que se dá a investigação de como se criam os agendamentos dentro das páginas de *facebook* de movimentos sociais. Os objetos de estudo, páginas do *facebook* das organizações *Avaaz* e *All Out*, foram escolhidos mediante o grande reconhecimento e visibilidade de ambas em todo o mundo.

É preciso alertar para o fato de que uma organização social iniciada na internet pode ser facilmente disseminada, mas com a mesma facilidade também pode ser esquecida. A efemeridade, semiespontaneidade e falta de clareza com relação à organização e hierarquia dos movimentos podem acarretar tanto seu surgimento quanto desaparecimento (CASSIANO, 2011, p. 14). Por essas razões, a internet deve ser usada como uma ferramenta para ampliar a participação e as organizações sociais não devem se limitar a isso, é necessário que também ocorram movimentações fora do mundo virtual para que seus objetivos sejam alcançados - como afirma Cassiano (2011).

Há grande interesse em descobrir as principais estratégias utilizadas em diferentes plataformas online para que haja maior visibilidade dos grupos com motivações políticas que colocam suas bandeiras nesse território, e, conseqüentemente influenciam a opinião pública. É importante ter em consideração que a organização e



atuação de movimentos sociais (institucionalizados ou não) nas redes sociais são um fenômeno recente, a bibliografia sobre o assunto ainda precisa ser ampliada.

Para ampliar a compreensão dos processos de inserção dos movimentos sociais na rede, é preciso situar historicamente como se dá a construção da identidade na Era da Informação – conceito para definir o “novo mundo” em que sociedade, economia e cultura estão interligados graças às tecnologias, fazendo surgir uma sociedade em rede (CASTELLS apud TEIXEIRA, 2007, p.700). Entenderemos identidade como “fonte de significado e experiência de um povo” (CASTELLS, 2000: p. 2).

A revolução tecnológica, no último quarto do século XX, juntamente com o processo de transformação do capitalismo e a queda do controle estatal, introduziu mudanças significativas na vida social, nas culturas, na produção, no consumo e nas maneiras de pensar o mundo. Tais mudanças desafiam a globalização, pois se observa que - apesar da grande integração tecnológica e socioeconômica global - surgem identidades culturais independentes e singulares (CASTELLS, 2000, p.XXII). Esse fenômeno pode ser explicado pela autonomia que é conferida às pessoas dentro dessa nova realidade social: vivemos em redes que nos conectam e também individualizam. O meio responsável por tantas mudanças é a internet: se antes de sua popularização havia grande preocupação com a massificação promovida pelos meios hegemônicos – televisão, jornal e rádio -, agora o novo contexto permite com que os usuários da rede não sejam passivos. Ao mesmo tempo em que se acessam conteúdos, também se vê a possibilidade de produção, dissipação do e interação imediata com a informação (CASSIANO, 2011, p.9). A construção social da identidade se dá através de relações de poder horizontalizadas dentro do ciberespaço.

Compreendemos assim que a criação de identidade se dá em um novo contexto tecnológico, social, político e cultural a partir das interações crescentes dos indivíduos dentro de um novo território midiático, qual foi definido por Lévy como ciberespaço:

Eu defino o ciberespaço como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização. Insisto na codificação digital, pois ela condiciona o caráter plástico, fluido, calculável com precisão e tratável em tempo real, hipertextual, interativo e, resumindo, virtual da informação que é, parece-me, a marca distintiva do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 92).



Aplicamos a concepção de territórios midiáticos sobre o ciberespaço, e não de espaços midiáticos, pois os territórios “são permeados de relações de poder e de processos de subjetivação que caracterizam suas experiências e suas produções” (TAKARA, 2013, p. 22). Já os espaços se limitam a ser o lugar onde ocorrem ações e situações, sem considerar seu caráter político. Segundo Takara:

As apropriações em diversas localidades, as várias culturas e as diferentes identidades e organizações transformam a relação entre os indivíduos na sociedade. Há um aumento significativo do consumo e, com ele, repensam as condições de vida das pessoas. Os jovens se interessaram em —experimentar| outras formas de comunicação além das mídias de massa. As tecnologias de informação e comunicação integram os indivíduos em outra configuração espaço-temporal: o território midiático. (TAKARA, 2013, p. 21)

As relações sociais convencionais, de acordo com Teixeira (2007), são desmaterializadas dentro do ciberespaço. Segundo ela, as relações sociais mediadas pelo computador estabelecem novas perspectivas para as relações de poder – que deixam de ser apenas físicas e materiais e transcendem para o âmbito intelecto e imaginário.

Dentro desse território midiático que se recriam as cidadanias e surge o ciberativismo: movimentos sociais se adaptam à sociedade em rede – mutável, fluída, adaptável e dinâmica – e se apropriam das novas tecnologias comunicacionais para promover suas causas.

Segundo Cassiano (2011), as redes de comunicação possibilitadas pelo ciberespaço permitem que o ativismo deixe de ser apenas uma categoria do movimento social organizado e ganhe vida própria:

A internet facilita o acesso à informação com maior velocidade, característica que torna as organizações tradicionais estruturadas, formais e permanentemente desnecessárias, já que, com apenas alguns cliques, é possível atingir e ter retorno de muitos internautas, que também se tornam ativistas (CASSIANO, 2011, p.14).

Para Vegh (2003), o ciberativismo se define como “utilização da Internet por movimentos politicamente motivados”. Os ciberativistas utilizam as redes de forma estratégica para desenvolver ações mais horizontalizadas, menos centralizadas e, portanto, mais diretas e democráticas (SCHERER-WARREN apud TEIXEIRA, 2007, p.700).

Para compreender o ciberativismo, é preciso entender a perspectiva com a qual o trabalho definirá os movimentos sociais. Adotaremos o posicionamento de Machado:

Se tivermos que optar por uma definição do termo ‘movimentos sociais’, considerando as tão variadas abordagens existentes e aceitas,



poderíamos dizer que o mesmo se refere a formas de organização e articulação baseadas em um conjunto de interesses e valores comuns, com o objetivo de definir e orientar as formas de atuação social. Tais formas de ação coletiva têm como objetivo, a partir de processos frequentemente não institucionais de pressão, mudar a ordem social existente, ou parte dela, e influenciar os resultados de processos sociais e políticos que envolvem valores ou comportamentos sociais ou, e última instancia, decisões institucionais de governos e organismos referentes à definição de políticas públicas (MACHADO, 2007, p.292).

Movimentos sociais são sintomáticos de nossas sociedades e suas práticas, sobretudo as discursivas, são sua autodefinição (CASTELLS, 2000, p.85).

A partir do momento que também estão inseridos na rede, os movimentos ganham outro significado: identidades e cidadanias incluem várias divisões do *self* (gênero, etnia, classe social) e dimensões de políticas de valores (igualdade, liberdade, paz, pelo ecologicamente correto, pelo respeito à diversidade e às diferenças culturais, etc). Também estão inclusas as dimensões de afinidade (SCHERER-WARREN, 2006, p.115).

Quando os movimentos se organizam e se desterritorializam no ciberespaço, o controle político por parte das instituições econômicas e do governo, assim como as noções de cidadania se dissolvem. A legitimidade dos movimentos sociais também diz respeito a algumas ações destas instituições sociais:

Os movimentos sociais conseguiram mais legitimidade em suas ações reivindicatórias quando o governo e suas instituições assumiram práticas políticas cooperativas, fomentando instrumentos e políticas públicas que proporcionassem maior 'porosidade' às demandas dos coletivos sociais. A mudança culminou com o reconhecimento, por parte das legislações nacionais, do status jurídico e político de tais formações sociais. Então, o Estado passou a incorporar, através de arranjos institucionais e políticos, a ação social de organizações originadas na sociedade civil, como é o notório no caso das organizações não-governamentais (MACHADO, 2007, p.255).

Dessa maneira, observa-se a convergência das redes sociais convencionais com as virtuais, criando uma esfera de ação sócio-virtual (TEIXEIRA, 2007, p.710). As ações presenciais e valores físicos e materiais são tão importantes quanto a articulação e disputa da opinião pública na rede.

O agendamento nas redes sociais



A teoria do agendamento foi inicialmente pensada dentro do contexto no qual o jornalismo nos meios de comunicação de massa seria o responsável por mediar às relações entre cidadãos e a esfera política orientando a opinião pública.

Durante a maior parte do século XX, os meios de comunicação de massas eram os grandes responsáveis pela difusão de informações. O acesso aos meios de produção de informações exigia poder econômico e político – devido os altos custos de produção e, nos casos do rádio e televisão, acesso às concessões de banda. Isso quer dizer que o mesmo público consumidor das informações não possuía participação direta em sua produção e, na maioria das vezes, a realidade das mesmas lhe era inalcançável, portanto, o jornalista tinha o papel de criar ambientes que aproximassem o público de suas notícias, para que essas fossem de alguma maneira relevantes.

Neste ponto, é preciso atentar para o fato de que no processo de mediação entre o fato e o público, as informações passam por filtros ideológicos para a criação de realidades, ou seja, não existe uma informação neutra já que ela é submetida ao olhar do jornalista e do editor antes de ser publicada. “A mídia constrói e apresenta ao público um pseudoambiente que significativamente condiciona como o público vê seu mundo” (MCCOMBS, 2009, p.47).

São os grandes conglomerados de mídia e seus editores que possuem a responsabilidade por selecionar o que deve estar no centro da atenção pública – a isso se dá o nome de definição da agenda. Cohen (1963, apud McCOMBS, 2009, p.19) evidencia que “[...] os veículos noticiosos podem não ser bem-sucedidos em dizer às pessoas “o que dizer”, mas são surpreendentemente bem-sucedidos em dizer a elas sobre “o que pensar”.

Segundo McCombs (2009), o agendamento de assuntos pela mídia é resultante da redundância das informações e a necessidade de orientação do público, que não possui vínculo direto com os acontecimentos. É importante considerar que diferentemente da teoria da agulha hipodérmica, o público não é considerado uma massa homogênea e passiva na teoria do agendamento. Apenas observa-se a casualidade entre os temas presentes na mídia e nos debates populares.

Com a popularização da internet, os consumidores de informação agora também são seus produtores. Prevendo esse novo contexto, McCombs (2009) esperava o fim do agendamento pela fragmentação das audiências. Porém, sua previsão não corresponde à realidade. Segundo Mainenti (2012, p.5):



É importante ressaltar que, apesar da pluralização dos atores na esfera de visibilidade pública, não podemos, de forma alguma, igualar o poder deles. Os meios de comunicação de massa continuam a ter uma importância central na construção dessa esfera, o que muda é que agora aumenta a disputa desse espaço com outras fontes de informação.

As fontes de informação nos meios virtuais também devem atender ao critério de credibilidade para conquistar sua legitimidade. Ainda que a importância central na criação da opinião pública continue sendo dos meios de comunicação de massa, também se podem observar agendas alternativas devido à plurificação das fontes e fragmentação da atenção do público, que antes era centralizada. Blogs, vlogs, twitters e páginas no facebook representam uma alternativa aos meios hegemônicos.

Avaaz e All Out – processos de agendamento de conteúdo no facebook

Para a realização da pesquisa, foram coletados dados de publicações no facebook das páginas da *All Out* e *Avaaz*. Durante o mês de outubro de 2013, foram observadas as frequências de publicações por dia e seus conteúdos, de acordo com as possibilidades oferecidas pelo facebook. Dentro da rede social, é possível postar quatro tipos de linguagens: textos, fotografias, vídeos e *hiperlinks* (nós de informações, em forma de *links* que, quando clicados, levam o usuário a um endereço na web fora do site em que foi originalmente acessado) - havendo a possibilidade de cruzar as linguagens. O número de opções curtir e compartilhamentos – ferramentas de engajamento de usuários do *facebook* – foi analisado de acordo com cada tipo de linguagem com a finalidade de descobrir qual delas é mais eficiente para o engajamento.

Mediante a elaboração e análise de gráficos feitos a partir dos dados coletados, pôde-se notar, primeiramente, que quanto maior a frequência das publicações, maior o engajamento dos usuários de *facebook*, tanto as curtindo, quanto as compartilhando.

A página da *Avaaz*, no mês de outubro, possuía 997 mil seguidores, a frequência média de publicações foi de 0,5 ao dia. Se consideradas apenas os usuários que curtem a página, apenas 0,73% deles compartilharam seu conteúdo e 1,44% curtiram suas publicações, o que se mostra muito inexpressivo em níveis de engajamento. Já a *All Out*, durante o mesmo período, manteve uma média de 1,33 publicações por dia engajando 2,11% de seus seguidores em compartilhamentos e 8,61% curtindo as



informações veiculadas no *feed* de notícias. Os números poderiam ser maiores, porém, ainda se mostram mais expressivos que da primeira organização analisada.

Além dos ciberativismos, as duas páginas possuem em comum a quantidade do uso de *hiperlinks*, que supera o número de fotografias e vídeos, respectivamente. Na página da *Avaaz* os *hiperlinks* (individualmente, não associados às fotografias nem aos vídeos) representaram 80% do conteúdo publicado, as fotografias cerca de 13,33% e os vídeos aproximadamente 6,66%. Na segunda página analisada os números se mostraram mais equilibrados: 55% das publicações foram somente de *hiperlinks*, 35% de fotografias e 10% de vídeos. Os textos utilizados nas páginas sempre são curtos. Nenhuma publicação em ambas as páginas foi feita somente usando textos.

Antes de continuar a análise dos gráficos, é de extrema importância ressaltar que a interface do *facebook* permite que os *hiperlinks* sejam associados a fotografias publicadas na linha do tempo e que os vídeos do *youtube* também são *hiperlinks*. Porém, na primeira fase da coleta de dados foi efetuada a separação do conteúdo considerando como *hiperlinks* apenas aqueles que não estavam associados a outros tipos de publicações, já na segunda etapa, sua associação com fotos e *youtube* foram tomadas em conta, pois é relevante saber de que maneira eles podem ser acessados pelos usuários do *facebook* e qual tipo de uso se faz mais expressivo.

A preferência pelas publicações somente de *hiperlinks* pode ser explicada pelo retorno que geram em engajamento dos usuários: na página da *Avaaz* representam 90,33% dos compartilhamentos e 85,94% das opções curtir. Na página da *All Out* (onde a distribuição dos tipos de publicações são mais equilibrados) representam individualmente 58,44% dos compartilhamentos e 55,67% das opções curtir. Em ambas as páginas, as fotografias ocupam o segundo lugar em números de compartilhamentos (5,11% e 38,85% respectivamente). Os vídeos na página da *Avaaz* ocupam o segundo lugar em opções curtir (7,88%), na *All Out* representam o terceiro lugar (1,81%). Em opções curtir as fotografias da segunda organização representam 42,5% e as da primeira apenas 6,16%. É importante lembrar que houve maior equilíbrio das publicações na página da *All Out* e menor na página da *Avaaz*, o que influencia os resultados em opções curtir e compartilhamentos.

Na página da *Avaaz* 64,285% dos *hiperlinks* foram feitos com o site da mesma organização, 21,428% com sites de notícias, 7,142% foram associados a fotografias na linha do tempo, o mesmo número representa os hiperlinks com o youtube. Na página da *All Out*, 44,44% dos hiperlinks foram feitos com o site da mesma organização, 27,77%



com sites de notícias, 16,66% foram associados a fotografias na linha do tempo e 11,11% ao *youtube*. Pode-se observar novamente que a segunda organização possui maior equilíbrio também na distribuição dos tipos de *hiperlinks* utilizados. Entretanto, as porcentagens dos tipos de uso são quase as mesmas:

	<i>Avaaz</i>	<i>All Out</i>
1º	Hiperlinks com o próprio site	Hiperlinks com o próprio site
2º	Hiperlinks com sites de notícias	Hiperlinks com sites de notícias
3º	Fotografias e vídeos	Fotografias
4º		Vídeos

O uso majoritário de *hiperlinks* com os sites das organizações se explica pelas petições serem a atividade a qual se dedicam. Existem aplicativos no próprio *facebook* para gerar petições, porém, dentro dos sites das próprias organizações elas ganham mais legitimidade por haver uma organização formal e hierarquizada, os representantes da *Avaaz* e *All Out* se responsabilizam para que as campanhas transcendam o meio virtual e ganhem força por meio de atividades fora da rede (como a entrega das petições, manifestações e arrecadação de fundos para as causas), além de sempre haver preocupação com a transparência de suas ações. As ferramentas para a criação de campanhas dentro do próprio *facebook* não garantem que as ações sejam realmente efetuadas, tampouco a transparência por parte de quem as organiza.

Pôde-se observar nas tabelas de coletas de dados que os hiperlinks com sites de notícias geraram números significativos (e por vezes maiores) de opções curtir e compartilhamentos por parte dos seguidores das páginas analisadas. Esses dados comprovam que apesar das páginas criarem agendas alternativas de assuntos, ainda existe influência dos meios de comunicação de massa sobre a opinião pública dos usuários do *facebook*. Além disso, a correspondência entre os assuntos presentes nas páginas do *facebook* e em portais de notícias *online* agrega legitimidade às publicações. Também ocorre a repetição de conteúdos em ambas as páginas.

Considerações Finais



Por meio das análises quantitativas dos conteúdos das páginas da *All Out* e *Avaaz* foi possível concluir que as agendas de cada um, como na teoria de McCombos, também são produzidas através da repetição de conteúdos. As mesmas análises também permitiram evidenciar que no *facebook* o engajamento de usuários se dá, principalmente, por dois fatores:

- Frequência do número de publicações nas páginas;
- Uso de hiperlinks, em especial, associados a outras mídias que a própria plataforma da rede social permite usar.

Já a análise qualitativa dos conteúdos nos permitiu observar que, apesar das agendas serem alternativas, ainda existe a relação com os meios de comunicação de massa, que lhes atribuem visibilidade e legitimidade. Isso pode ser feito através dos *hiperlinks*. A repetição dos conteúdos e a falta de ligação direta entre os seguidores das páginas e os fatos por elas publicados (configurando uma mediação) faz com que se crie uma agenda: usuários curtem e compartilham seus conteúdos em seus perfis. Porém, é importante lembrar que a legitimidade de quem emite as informações é um fator relevante, mesmo no contexto da internet.

Por meio das reflexões apresentadas pelo presente trabalho, os movimentos politicamente motivados - que atuam no território midiático do *facebook* - podem, certamente, vislumbrar dinâmicas de produção e organização de conteúdos para expandir as discussões de seus ativismos para a internet.

REFERÊNCIAS

- BARBERO, Jesus Martín. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. 6. ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ, 2009. 356 p.
- CASSIANO, Adrielle Machado. Ativismo a partir das redes sociais. 2011. Artigo científico (Pós-Graduação) – Programa de Pós-Graduação em Mídia, Informação e Cultura - CELACC/ECA, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.usp.br/celacc/ojs/index.php/blacc/article/viewFile/426/373>>. Acesso em 20 jun. 2013.
- CASTELLS, Manuel. A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Editor Ltda, 2003. 243 p.
- CASTELLS, Manuel. A Sociedade em rede, vol. 1, 3ª ed. São Paulo, SP: Editora Paz e Terra, 2000. 617 p.



- CAVALCANTE, Rebeca Freitas. Ciberativismo: como as novas formas de comunicação estão a contribuir para a democratização da comunicação. 2010. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, 2010. Disponível em: <<http://run.unl.pt/bitstream/10362/5305/1/rebeca.pdf>>. Acesso em 20 jun. 2013.
- GOHN, Maria da Glória. (1997) Teoria dos Movimentos Sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos. 6.ed. São Paulo, SP: Edições Loyola, 1997. 383 p.
- LÉVY, Pierre. Cibercultura. 1.ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora 34, 1999. 264 p.
- MAINENTI, Geraldo Márcio Peres. A Teoria da Agenda: a Mídia e a Opinião Pública. Trabalho apresentado no GT Jornalismo, Meio Ambiente e Cidades Sustentáveis, do IX Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio, Rio De Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2012/12/2-Geraldo-M%C3%A1rcio-Peres-Mainenti.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2013.
- McCOMBS, Maxwell. A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. Resenha de: MILONE, Jerônimo de Carvalho. Resenha: McCOMBS, Maxwell. A Teoria da Agenda [...]. Revista Opinião Filosófica, Porto Alegre, v. 03; n°. 02, p.185–189, 2012. Disponível em: <<http://www.abavaresco.com.br/revista/index.php/opiniaofilosofica/article/view/116/140>>. Acesso em: 18 set. 2013
- SANTOS, Nina. Agendamento e sites de redes sociais: um novo lugar para o cidadão? Trabalho apresentado no XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais, Salvador, 2011. Disponível em: <http://www.academia.edu/4174941/Agendamento_e_sites_de_redes_sociais_um_novo_lugar_para_o_cidadao>. Acesso em: 22 set. 2013
- SANTOS, Nina. Agendamento e twitter: um estudo exploratório. Trabalho apresentado no SIMSOCIAL - Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidades, Salvador, 2012. Disponível em: <<http://gitsufba.net/simposio/wp-content/uploads/2011/09/Agendamento-e-Twitter-um-estudo-exploratorio-SANTOS-Nina.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2013.
- SCHERER-WARREN, Ilse. Das mobilizações às redes de movimentos sociais. Sociedade e Estado, Brasília, v. 21, n. 1, p. 109-130, jan./abr. 2006.
- TEIXEIRA, Viviani Corrêa. A contribuição da Internet para os movimentos sociais e redes de movimentos sociais e o caso do Movimento Internacional Pela Adoção ao Software Livre. In: II Seminário Nacional Movimentos Sociais, Participação e



Democracia, II, 2007. Florianópolis, SC. Anais, 2007. Disponível em:
http://www.sociologia.ufsc.br/npms/viviani_teixeira.pdf. Acesso em 20 jun. 2013.

FONTES

All Out. <<https://www.facebook.com/AllOutOrg?fref=ts>>. Acesso em: 31 out. 2013.

Avaaz. <<https://www.facebook.com/Avaaz?fref=ts>>. Acesso em: 31 out. 2013.

Coletivo Maria Lacerda. <<https://www.facebook.com/pages/Coletivo-Maria-Lacerda/483359665050903?ref=ts&fref=ts>>. Acesso em: 1 out. 2013.

Olhar Digital <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/37493/37493>>. Acesso em: 12 out. 2013.