

As redes sociais e as organizações do terceiro setor: um mecanismo de propagação de causas e ideais?¹

Janara Nicoletti²
Suzana Rozendo³

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

Resumo

As redes sociais oferecem amplo espaço para a intervenção do público na produção do conteúdo e possibilita propagar causas e ideais de grupos minoritários. Instituições, antes com pouca visibilidade, conseguem ampliar seu espaço na agenda social e mobilizar públicos através de ações online. No entanto, o que se nota é que organizações do Terceiro Setor, como, por exemplo, os *street papers*- revistas ou jornais que abrem espaço para as vozes das pessoas em situação de rua - subutilizam estas ferramentas. A falta de *staff*, conhecimento das ferramentas, recursos financeiros e até mesmo acesso às plataformas digitais limitam a participação de muitas instituições na comunidade online. Situação que leva alguns autores a considerarem como sendo uma nova forma de exclusão dos grupos minoritários atendidos por estas entidades.

Palavras-chave

Redes sociais; movimentos sociais; *street papers*

Abstract

Social networks offer a huge space for public intervention in the production of content and spread the causes and the ideals of minority groups. Institutions, before with little visibility, can enlarge their space in the social agenda and mobilize the public through online actions. However, the Third Sector organizations often underutilize these tools, such as the street papers- magazines or newspapers that give space for homeless voices. The staff deficit, no tools knowledge, resources lack and even access to digital platforms limit the participation of many institutions in the online community. This situation leads some authors to consider as a new form of exclusion of minority groups served by these entities.

Key words

Social medias; social movements; street papers

1 Artigo científico apresentado ao eixo temático “Jogos, Redes Sociais, Mobilidade e Estruturas Comunicacionais Urbanas”, do IV Simpósio Nacional da ABCiber.

2 Mestranda em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina, da linha Fundamentos do Jornalismo: janarant@gmail.com.

3 Mestranda em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina da linha Processos e Produtos Jornalísticos e tem por objeto de estudo os *street papers*: sukirozendo@hotmail.com.

Introdução

A difusão da informação se tornou mais rápida e interativa a partir do surgimento da internet e de aplicações como *blogs*, *fotoblogs* e redes sociais. Mudança que criou novos canais e trouxe uma pluralidade de informações entre os grupos sociais. O usuário passou a ter maior participação e cada vez mais espaço para produção de seus próprios conteúdos. A insatisfação com os veículos tradicionais e a imprensa alternativa também contribuem para o aumento da disseminação de conteúdo online.

Através destes meios alternativos, pode-se contestar a mídia tradicional e conquistar espaços que antes jamais seriam abertos nos veículos de comunicação de massa. Se “na mídia tradicional essa distância entre público e jornalista sinalizava um ponto frágil na estrutura do trabalho de imprensa, na internet repórteres e fontes têm uma relação refeita, com contatos muito mais assíduos e facilitados pela tecnologia” (BRAMBILLA, 2005, p. 113).

A velocidade com que essas informações são difundidas, seja através da internet ou de outras tecnologias digitais de informação e comunicação, possibilita ao indivíduo agir participativamente na construção de um debate sobre a conjuntura do lugar em que está. “A apropriação do capital é democratizada e os interesses econômicos passam a disputar o lugar com os interesses sociais locais e globais” (CASAES; GARCIA, 2009, p. 2).

Enquanto as mídias clássicas praticam uma comunicação unidirecional, na qual os receptores estão isolados uns dos outros, “o ciberespaço encoraja uma troca recíproca e comunitária” (LÉVY, 2000, p. 203). Fator que “debilita o controle político sobre o jornalismo” e proporciona a “existência dum campo jornalístico que é cada vez mais uma ‘arena’ na disputa entre todos os membros da sociedade” (TRAQUINA, 2005, p.210).

Redes sociais como *You Tube*, *Twitter* e *Facebook* passaram a oferecer ainda mais espaço para a intervenção do público na produção jornalística. Seja por meio de vídeos e imagens enviados através destes meios, ou mesmo a partir de comentários e informações que podem ter valor de notícia. A troca de informações e a grande disseminação delas, nas mais distintas camadas da sociedade, proliferam-se de forma epidêmica nestas novas mídias. Conteúdos divulgados nestes canais ganham grandes proporções *online* e *offline*, saem do debate interpessoal para ganhar as manchetes dos noticiários. E este processo amplia a correlação entre diferentes atores sociais.

Blogs, fotoblogs e outras redes sociais ganharam a simpatia dos internautas e se mantêm entre as páginas mais acessadas da internet no mundo devido à potencializada interação. “São ferramentas cada vez mais populares e mostram como o usuário, que antes era

tido como um observador do processo passa a ter uma participação cada vez mais intensa, a partir da produção de seus próprios conteúdos” (MACHADO, LOHMANN, HAGUENAUER, 2009, p. 1). Milhões de internautas conectados em centenas de redes sociais conectam-se entre si, trocam mensagens, notícias, formam novos grupos de relacionamento. A interação e socialização proporcionadas por este tipo de canal de comunicação estão entre os principais fatores responsáveis pelo desenvolvimento em larga escala das redes sociais no mundo. A este processo é dado o nome de capital social (RECUERO 2009).

A rápida disseminação e a pulverização dos conteúdos publicados nas redes sociais são baseadas em uma relação “multiplexa” (RECUERO, 2009), na qual um único indivíduo consegue propagar a mesma informação em diferentes meios, para diferentes contatos. Neste processo, os chamados “conectores” – grupos de pessoas com grande relacionamento nas redes – são responsáveis por difundir as informações a um grande número de pessoas.

Esta possibilidade de qualquer cidadão publicar informações na internet, de maneira ágil e facilitada, é um dos fatores que caracteriza a comunicação nos dias atuais. Desta forma, este processo possibilita o desenvolvimento da chamada “inteligência coletiva”, definida por Lèvy como “uma inteligência variada, distribuída por todos os lugares, constantemente valorizada, colocada em tempo real, que engendra uma mobilização otimizada das competências” (LÈVY, 2000, p. 199).

A mobilização social através da internet, em especial, das redes sociais, permite abrir espaço para múltiplas vozes, aproximar pessoas com interesses comuns, mobilizar grupos e realizar ações que extrapolam os limites da web. A força da organização social através da rede pode ser vista em movimentos anti-ditaduras, como os que ocorreram em Honduras, na América Central, Egito, Líbia e outros países localizados no Oriente Médio. Regiões que viveram conflitos para depor governos ditatoriais. Como medida para tentar coibir a mobilização pública, foi restringido o acesso às redes sociais e alguns sites da internet. Apesar disso, os grupos pró-democracia conseguiram meios de manter a comunicação, organizando manifestações, denunciando irregularidades e mobilizando a sociedade pela rede.

Redes sociais, como o *Twitter*, também facilitam o acesso à ajuda humanitária. Em caso de catástrofes, por exemplo, servem como fonte de informação e auxiliam a disseminar conteúdos relevantes para a sociedade. É por isso que estas ferramentas vêm ganhando espaço nas entidades do terceiro setor. Estes grupos passam a ser representados nas redes sociais, marcam sua presença online e começam a ser inseridos num novo contexto comunicacional.

Os modelos de inclusão digital têm um papel central nas questões sociais para promover o bem-estar, a geração de renda e o desenvolvimento sustentável. Principalmente quando possibilita o diálogo permanente entre organizações sociais, governo, fóruns nacionais, conselhos gestores e de planejamento participativo em ações proativas para a convergência de ações de desenvolvimento (SCARPA e MELGAÇO, 2006, *apud* ALONSO, FERNEDA e SANTANA, 2010, p. 165).

Neste sentido, a internet torna-se um importante instrumento de contra-informação, capaz de expor seus posicionamentos e demonstrar abordagens diferentes das apresentadas nos veículos de comunicação de massa. Por meio de perfis no *Twitter*, *Facebook*, contas em blogs e fóruns, os movimentos sociais podem desenvolver seus próprios meios de comunicação, a fim de definir e disseminar suas demandas, conversar com seus públicos de atuação e chamar a atenção da sociedade para sua causa. Também podem traçar estratégias para ser notados pela grande mídia e, assim, mobilizar a sociedade a partir dos meios massivos.

A mobilização destes movimentos na internet é feita em torno de direitos e causas que julgam fundamentais para determinado grupo, capaz de se organizar, mobilizar, recrutar, informar, dominar e contra-dominar (GÓES, 2006). Trata-se de uma comunicação de valores, que pode denunciar problemas sociais, expor ideias e atingir as esferas governamentais e midiáticas a partir de ações online que repercutem fora da *web*.

As possibilidades de luta social, atualmente, giram em torno de organizações, associações, cujos objetivos e alcance são mais localizados. Esse tipo de (re)organização ou de (re)configuração das lutas sociais vem colocando em cena novos atores sociais em substituição ao proletariado como o grande ator coletivo. E no lugar da luta política global surgem novas demandas setoriais, parciais, em que as conquistas simbólicas constituem um avanço talvez maior do que a satisfação de privações materiais. Desta feita, os processos de mobilização passam a ser, frequentemente, organizados por meio das redes eletrônicas.

Instituições e movimentos antes invisíveis para a sociedade ou com pouca valorização passam a ganhar mais espaço e visibilidade na *web*. Ao oferecer um contraponto das opiniões veiculadas nos veículos tradicionais, estas organizações podem promover uma comunicação reflexiva, capaz de estimular maior análise por parte do público e compreensão das causas defendidas. Um grande desafio enfrentado pelos grupos sociais que reagrupam as comunidades “é dominar as ferramentas da internet, organizá-las em rede, e, sobretudo, ter constantemente uma comunicação externa com a sociedade, através da propaganda e publicidade” (AGUIAR, [entre 2001 e 2011], p. 2).

A comunicação *online*, por meio de plataformas sociais, sites e outros dispositivos de

congregação social na *web*, também são encarados por desafios por muitos grupos engajados em apoiar e defender grupos minoritários. Um exemplo bastante claro são os chamados *street papers*, jornais e revistas voltados para comunidades que vivem em situação de rua. Embora seja um movimento mundial, a baixa visibilidade *online* impede que estes meio de comunicação sejam conhecidos por um número maior de pessoas na sociedade.

2. Mídias alternativas e a exclusão digital: os *street papers*

A existência de pessoas em situação de rua é uma realidade comum às grandes cidades do mundo e este grupo pode ser classificado como minoritário diante do contingente populacional. Embora a situação de rua não desperte grandes interesses nas pautas jornalísticas, existe uma tendência que cresce em escala mundial e é protagonizada por estes indivíduos considerados em situação de risco social. Essa “novidade” ainda pouco conhecida é chamada de *street papers*, revistas ou jornais que abrem espaço para as vozes das pessoas em situação de rua e por elas são vendidos pelas cidades do mundo inteiro.

Com o lançamento no ano de 1991 da revista *The Big Issue*, em Londres, a pioneira destas propostas editoriais, os *street papers* ou jornais de rua, passaram a constituir um movimento propagado nos cinco continentes (INSP, 2010). O periódico inglês impulsionou o surgimento de vários outros projetos editoriais semelhantes criados com o objetivo de estabelecer relações entre sujeitos de níveis sociais diferentes, por meio do processo de compra e venda das revistas.

As publicações só podem ser compradas diretamente com os vendedores cadastrados, que circulam em pontos de venda alternativos, como cinemas, cafés, bares, museus, universidades, feiras e eventos. Os vendedores devem ter idade mínima de dezoito anos, receber treinamento, assinar um código de conduta e portar crachá. Eles retiram com desconto o produto jornalístico na sede dos projetos e revendem nas ruas a preço de capa.

Os *street papers* são uma alternativa para que pessoas que não são de interesse para a grande mídia sejam noticiadas por um olhar de quem vive nas ruas. Ali, podem exercer a liberdade de expressão que, muitas vezes fica suprimida pela concentração dos veículos de comunicação nas mãos de poucos⁴ (CANELA, 2007).

Nestes jornais e revistas, a objetividade e neutralidade tão discutidas nos assuntos

4 Texto original: *The heavy (horizontal, vertical and crossed) concentration of the ownership of the means of communication in Brazil (very well documented) implies a potential reduction of freedom of expression* (CANELA, 2007, p.63, Tradução nossa).

relacionados ao jornalismo, não possuem tanta importância porque seu conteúdo toma partido das questões sociais como a desigualdade e a exclusão social em contraposição às tendências jornalísticas que defendem a separação entre produção e realidade social.

Trazer à tona a realidade vivenciada pelas pessoas em situação de rua através dos *street papers* torna possível o reconhecimento deste grupo social como cidadãos que estão tentando vencer na vida trabalhando e não mendigando. Jurandir Freire Costa (1989) ressalta que estes sujeitos vêm sendo historicamente estigmatizados pela sociedade através de vinculações a imagens pejorativas como da vadiagem, promiscuidade, ociosidade, alcoolismo, desvios de caráter, dentre outras.

Samantha Bailie trabalha há dois anos na revista *Big Issue*, da Irlanda. A jornalista comenta que sente orgulho de fazer parte do projeto e ressalta que se os vendedores não são obrigados a participar do processo de produção da revista, mas têm autonomia se assim desejarem. “*Ireland's Big Issue is well written by professional writers and well edited by a superb editor, certainly if any vendors contacted the editor and had the qualifications and ability then they would be considered equally*”⁵.

Márcio Seidenberg, subeditor da revista *Ocas*” e diretor-presidente da entidade que a mantém, a *Organização Civil de Ação Social*, faz parte da equipe voluntária do *street paper* que circula em São Paulo e no Rio de Janeiro há sete anos. De acordo com o jornalista, a *Ocas*” é um instrumento de expressão e de transformação a partir do trabalho e da geração de renda, o que acaba se tornando uma possibilidade para que pessoas hoje “excluídas” da sociedade tenham a oportunidade de conquistar um trabalho digno e, partir dele, ir sedimentando seu próprio caminho:

O objetivo principal da revista é religar duas pontas que se afastam pela desigualdade social, pela crescente violência e também pelo desconhecimento: a população em geral e o indivíduo em situação de rua e/ou em vulnerabilidade social. A *Ocas*” é, sobretudo, um ponto de encontro, um elo entre esses mundos para que o morador em situação de rua possa, gradualmente, restabelecer contatos, reencontrar sua dignidade, refazer sua vida pessoal, profissional, financeira, traçar projetos e ter esperança através de um trabalho concreto, com remuneração imediata e lucro decorrente das vendas⁶.

Com o surgimento das novas tecnologias de comunicação, estas editorias ainda pouco conhecidas tendem a ganhar mais visibilidade por meio da disseminação na Internet, tendo em vista que nos últimos anos, houve um crescimento acentuado, sobretudo no uso do *Facebook*. Atualmente quase 700 milhões de usuários fazem uso desta rede, segundo dados do

5 Entrevista concedida à autora, por e-mail, em abril de 2011.

6 Entrevista concedida à autora, por e-mail, em maio de 2011.

*World Map of Social Networks*⁷ e tanto a revista *Ocas*”, quanto a revista *Ireland Big Issue* possui atualmente um perfil nesta plataforma.

O baixo custo, a facilidade de operacionalizar e distribuir conteúdos, o alto poder de disseminação de conteúdos e a acessibilidade, são características que permitem aos movimentos sociais divulgar suas causas e mobilizar milhares de pessoas em torno delas. Góes (2006) afirma que

A internet fornece a base material que permite os movimentos sociais engajarem-se na produção de uma nova sociedade, transformando por sua vez a própria internet, que de uma ferramenta de organização das empresas, torna-se um instrumento de transformação social (GÓES, 2006, s/p).

A rede conquista espaço de mídia alternativa e também potencializa a atuação e divulgação de jornais, revistas e causas de movimentos de terceiro setor. Algumas entidades fazem o uso planejado e focado em garantir maior adesão do público através de ações nas redes. Outras, como a *Ocas*” e a revista *Ireland Big Issue*, mantêm uma presença tímida. Apesar de estarem presentes online, possuem sites próprios, não possuem efetividade na comunicação com seus públicos. Primeiro, pela falta de atualização dos conteúdos – para se ter uma ideia, em sete dias, o grupo de 643 membros da revista *Ireland Big Issue*, no *Facebook* publicou 149 *posts*⁸, enquanto a revista *Ocas*”, em cinco meses, publicou apenas oito comentários⁹.

O número reduzido de publicações da revista brasileira justifica-se diante da falta de voluntários para manter esta plataforma atualizada, haja vista que quase todo trabalho da organização conta com mão-de-obra voluntária por falta de recursos financeiros e patrocinadores, como ressalta Alderon Costa (2011), fundador e idealizador da revista: “O voluntário é sazonal, a dificuldade é ter uma coisa constante. Nós temos hoje somente um funcionário remunerado, que é estagiário na verdade, todos os outros são voluntários¹⁰”.

Por mais que as entidades de terceiro setor busquem estar presentes *online*, com sites, *blogs*, comunidades e perfis nas redes sociais, estas, em geral, ainda utilizam apenas recursos básicos e mais simples, sem planejamento que dê conta de explorar de forma eficiente as potencialidades destes canais. O fluxo informativo na internet, em especial nas

7 Disponível em:<<http://www.vincos.it/world-map-of-social-networks/>>. Acesso em 19 de julho de 2011.

8 Disponível em:< <https://www.facebook.com/#!/groups/230151073691539>>. Acesso em 25 julho 2011.

9 Disponível em:< <https://www.facebook.com/#!/pages/OCAS-Organiza%C3%A7%C3%A3o-Civil-de-A%C3%A7%C3%A3o-Social/188939111145749>>. Acesso em 25 julho 2011.

10 Entrevista concedida à autora em 17 de fevereiro de 2011, na sede da revista *Ocas*”, em São Paulo.

redes sociais, é muito dinâmico e caracterizado pela agilidade e constante atualização. Uma organização, instituição do terceiro setor ou entidade privada, que não abastece com frequência estas plataformas, tende a não ser seguida e, conseqüentemente, suas informações não atingem o público-alvo.

Além disso, a dificuldade de acesso dos públicos-alvo destas organizações às tecnologias de informação e comunicação, acaba se tornando uma barreira no processo de comunicação. A exclusão digital de gestores, apoiadores e interessados nas ações destas entidades, levanta questões sobre a efetiva democracia digital, haja vista que o acesso ainda é limitado a uma parcela privilegiada da população, que goza do acesso à *hardwares*, *softwares* e dispositivos que permitam a conexão à internet.

3. A (info) exclusão dos movimentos sociais

Voltadas para populações que vivem em situação de rua, a *Ocas*” e a revista *Ireland Big Issue*, são exemplos de movimentos sociais que ainda encontram dificuldades para marcar presença nas redes sociais. A relação entre muitos membros destas organizações e seus públicos é dificultada pela falta de entendimento sobre a dinâmica das redes sociais e internet, não apenas por parte do público, em especial, pelos gestores e líderes. “Não existe uma compreensão mais exata do que seja uma rede nem das implicações de sua existência na própria condução do trabalho. O conceito ainda presta-se a ambigüidades e interpretações estreitas” (MENDONÇA, 2009, s/p).

No caso dos grupos supracitados, a exclusão social ocasionada pela situação de rua, explicita a causa da dificuldade em se ter maior interação e abrangência *online*. A presença na internet permite a estes grupos maior visibilidade e capacidade de mobilizar outras esferas da sociedade em torno de seu mote. Por maior que seja a abrangência das revistas e publicações produzidas por estas organizações, o acesso é restrito a pequenos grupos, muitas vezes, os mesmos responsáveis pela produção dos materiais informativos. A disseminação dos objetivos destas Organizações Não Governamentais (ONGs) em larga escala, poderia auxiliar a promover melhorias no atendimento a estes públicos, com o intuito de buscar maior cidadania e inclusão social.

Levando em consideração que o termo cidadania é relacionado à universalização dos direitos, independente de classes, credos ou situação social. Portanto, cidadania consiste em construir o sujeito social como partícipe e copartícipe da vida pública. Ela possibilita a entrada de novos atores, que buscam apresentar-se como autoridades para falar sobre si e suas

causas. Para os movimentos sociais, significa a reivindicação de igualdade. “Cidadania, além de ser sentimento de pertencimento a uma nação, a uma comunidade, a um projeto da sociedade moderna, vai sendo também relacionada à capacidade desses atores articularem demandas e apresentarem soluções” (FERNANDES, 2002, p. 6).

A falta de acesso ao *Facebook*, por exemplo, exclui e inviabiliza a ação de centenas de grupos. Por isso, o uso da internet deve ser analisado de forma cautelosa e analítica. Diferente da visão otimista direcionada para os avanços tecnológicos e a maior penetração desses recursos nas populações menos favorecidas, é preciso olhar o contexto mais amplo, no qual a falta de acesso a estes recursos ainda exclui milhares de pessoas em todo o mundo. “Os altos níveis de desigualdade socioeconômicas existentes principalmente nos países do Sul dificultam sobremaneira as interações a partir de plataformas eletrônicas” (PEREIRA, 2011, p. 17).

A baixa familiaridade com estas plataformas, os altos custos de instalação e manutenção, são fatores que cerceiam o acesso ao Direito à Comunicação de milhares de pessoas em todo o mundo (INTERVOZES, 2010). E exatamente o direito à comunicação e informação é citado pelos diagnósticos realizados pelo Instituto Intervozes e pela UNESCO (UNESCO, 2010), como sendo fator indispensável para garantir de fato, cidadania e democracia na sociedade.

Em países como o Brasil, dominados por grandes grupos de comunicação, a mídia alternativa, especialmente, a de terceiro setor, tem importante papel para garantir a defesa e a busca de direitos de grupos minoritários, que ficam à parte da agenda social da mídia. A presença online destas instituições é apontada como formas de dar amplitude e atingir setores como o governo e os grandes veículos de comunicação. Mas este fato não garante a participação igualitária, pois existe uma parcela significativa da sociedade ainda não tem acesso às Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs).

Mendonça (2009) e Pereira (2011) ponderam ao analisar que, em função da exclusão digital, muitas delas não conseguem ter a amplitude necessária para contrapor o poder vigente e atuar como mídia alternativa de fato. Há aqueles integrantes de movimentos sociais que continuam excluídos deste processo, há falta de recursos por parte dos movimentos e entidades de terceiro setor e há falta de compreensão sobre como utilizar de forma efetiva as ferramentas disponíveis na internet. “Grupos que até então se encontravam apenas em situação de desigualdade podem migrar para uma situação de exclusão, a partir do desenvolvimento dos espaços eletrônicos, tornando cada vez mais factível a criação de uma subclasse tecnológica” (PEREIRA, 2011, p.18).

Portanto, garantir a pluralidade de vozes e a efetiva participação de movimentos sociais na internet, vai muito além da facilidade de acesso e democratização favorecidos pela *World Wide Web* (www). Por maior que seja a liberdade oferecida pela internet, por meio do acesso ilimitado a milhares de conteúdos e recursos, ainda há uma lacuna muito grande que precisa ser preenchida para garantir a efetiva democracia online, na qual todos os grupos poderem ser representados, com direito à informação, comunicação e relacionamento com pessoas que possuem os mesmos interesses.

Referências bibliográficas

AGUIAR, Thales. **Comunicação nos Movimentos Sociais**. Univale, Governador Valadares, [entre 2001 e 2011]. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/aguiar-thales-comunicacao-nos-movimentos-sociais.pdf>>. Acesso em 24 de julho de 2011.

ALONSO, Luiza Beth Nunes; FERNEDA, Edilson; SANTANA, Gislane Pereira. Inclusão digital e inclusão social: contribuições teóricas e metodológicas. *Revista Barbarói*. Santa Cruz do Sul, n. 32, jan./jul. 2010. Disponível em <http://online.unisc.br/seer/index.php/barbaroi/article/viewFile/1289/1092>. Acesso em 18 de julho de 2011.

BAILIE, S. [17 de abril, 2011]. Irlanda. Entrevista concedida à autora.

BAMBRILLA, Ana Maria. **A identidade profissional no jornalismo open source**. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 11, n. 1, p. 103-119, jan./jun. 2005. Disponível em: http://www6.ufrgs.br/emquestao/pdf_2005_v11_n1/6_aidentidadeprofissional.pdf. Acesso em 15 de julho de 2011.

CANELA, Guilherme. Freedom of Expression: Questioning a Fundamental Right. *Brazilian Journalism Research*, vol. 3, n° 1 p. 55-80, 2007.

CASAES, Diego; GARCIA Raphael. **Produção e consumo de notícia: o Twitter enquanto ferramenta jornalística**. III Simpósio Nacional ABCiber. ESPM, São Paulo, 2009. Disponível em: http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/5_jornalismo/eixo5_art13.pdf. Acesso em 02 de julho de 2011.

COSTA, A. [17 de fevereiro, 2011]. São Paulo. Entrevista concedida à autora.

COSTA, Jurandir. Freire. **Ordem médica e norma familiar**. Rio de Janeiro: Graal, 1989.

FERNANDES, Adélia Barroso. **Jornalismo, cidadania e direitos humanos: uma relação reflexiva no espaço público**. XV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador, 2002. Disponível em http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP2FERNANDES.pdf. Acessado em 02 de julho de 2011.

GÓES, Laércio Pedro Torres de. **A mídia alternativa dos movimentos sociais na Web.** I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política, UFBA, Salvador, 2006. Disponível em http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2006/Goes_2006.pdf. Acessado em 23 de julho de 2011.

INSP. **International Network of Street Papers.** Disponível em: www.street-papers.org. Acesso em 23 novembro 2010.

INTERVOZES. Contribuições para a construção de indicadores do direito à comunicação. São Paulo: Intervezes - Coletivo Brasil de Comunicação Social, 2010.

LÈVY, Pierre. **Cibercultura.** 2.ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

MACHADO, Mariana M.; LOHMANN, Augusto de F.; HAGUENAUER, Cristina J. **O jornalismo na web 2.0.** Revista Educaonline, Rio de Janeiro, v. 3, n.1, janeiro/abril de 2009. Disponível em: http://www.latec.ufjf.br/revistaeducaonline/vol3_1/4_Jornalismo_na_Web_20.pdf. Acesso em 13 de abril de 2011.

MENDONÇA, Maria Luiza Martins de. **Redes digitais e movimentos sociais: perspectivas,** Revista Textos de la CiberSociedad, ed.13, 2009. Disponível em <http://www.cibersociedad.net/textos/articulo.php?art=176>. Acesso em 22 de julho de 2011.

PEREIRA, Marcus Abílio. **Internet e mobilização política: os movimentos sociais na era digital.** IV Encontro da Compolítica, UERJ, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Marcus-Abilio.pdf>. Acesso em 24 de julho de 2011.

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

SEIDENBERG, M. [17 de maio, 2011]. São Paulo. Entrevista concedida à autora.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo – porque as notícias são como são.** 2.ed. Florianópolis: Insular, 2005.

UNESCO. **Indicadores de desenvolvimento da mídia: marco para a avaliação do desenvolvimento dos meios de comunicação.** Brasília: UNESCO, 2010.