

O “ANIMAL ELETRÔNICO”: NOTAS PARA UMA COMPOSIÇÃO TÍPICA-IDEAL SOBRE O FENÔMENO DO CIBERATIVISMO VERDE

Samira Feldman Marzochi¹

RESUMO

O “ciberativismo” sugere uma nova forma de fazer política que não parece corresponder aos modelos clássicos de “política”, “cidadania” e “esfera pública”. A partir de pesquisa teórica e empírica, este artigo tem como objetivo captar os principais traços do “ciberativista” dedicado a causas ambientalistas. Para tanto, deve tratá-lo como um “tipo ideal” sem desprezar, contudo, os dados empíricos e as contribuições teóricas e conceituais do Estruturalismo, da Teoria Crítica e da Fenomenologia de inspiração weberiana.

PALAVRAS-CHAVE

Ciberativismo; Ambientalismo; Teoria sociológica.

ABSTRACT

The “cyberactivism” suggests a new way of doing politics that don’t seem to correspond to the classical models of “politics”, “citizenship” and “public sphere”. From the theoretical and empirical research, this article aims to capture the main traits of the “cyberactivist” dedicated to environmental causes. To do so, should treat it as an “ideal type” without scorn, however, the empirical evidence and the theoretical contributions of structuralism, critical theory and phenomenology inspired by Max Weber.

¹ Formada em Sociologia, Antropologia e Ciência Política, com iniciação científica na área de Sociologia Ambiental, mestrado em Sociologia da Cultura, doutorado-sanduiche pelo programa Capes/Cofecub EHESS/Paris VII e pós-doutorado no IFCH/Unicamp, é pesquisadora-colaboradora no PPGPol da UFSCar e autora do livro *Greenpeace: mundialização e política* (Fapesp/Azougue, 2013).

KEY WORDS

Cyberactivism; Environmentalism; Sociological theory.

INTRODUÇÃO

A vulgarização do termo “rede” tem contribuído para um entendimento apologético dos fenômenos contemporâneos relacionados ao tema da política e da comunicação, incluindo-se a prática do “ciberativismo” no campo ambientalista. Os discursos do campo da ciência, da política e do mercado sobre os fenômenos políticos recentes parecem associar diretamente “ciberespaço” e esfera pública, “ciberativista” e sujeito político. A vulgarização contemporânea do conceito de “rede” com referência às conexões entre os “atores sociais” tem dificultado o distanciamento teórico-crítico dos contextos analisados ao pressupor que a mera descrição das relações diáticas possa converter-se em modelos reveladores do arranjo social. Para tanto, teriam contribuído o advento e a disseminação da Internet compreendida como rede eletrônica de computadores interligados que, por sua vez, permite a formação de redes de indivíduos. Predominaria, deste modo, o olhar sobre as dinâmicas sociotécnicas no lugar da crítica sociológica sobre o campo de significação resultante das interações simbólicas em uma dimensão social transcendente.²

² Ainda que seja redescoberto de tempos em tempos, o termo “rede”, usado para designar e descrever o conjunto das relações sociais, não é novo. Nas ciências humanas, o conceito tem como marco o trabalho de Alfred Radcliffe-Brown (1881-1955) que, já nos anos 1940-50, abrangia, indistintamente, as “estruturas” e as “relações sociais” em uma abordagem empirista. Nas últimas duas décadas, porém, o modo de apropriação da noção de rede tem se aproximado, em muito, do empirismo de Radcliffe-Brown ao não distinguir, como perceberam Meyer Fortes (1906-1983) e Lévi-Strauss (1908-2009), o “modelo” da “realidade” (Fortes *apud* Lévi-Strauss, 1996, p. 344). Lévi-Strauss adota como axioma a ideia segundo a qual as relações sociais não são a matéria-prima direta das estruturas sociais, mas sim dos modelos construídos no plano teórico que servem de mediação entre as relações e as estruturas sociais; estas últimas

Em vez de adotar a metáfora da rede eletrônica como cientificamente válida para a compreensão de processos comunicativos no âmbito da política, propõe-se, aqui, levar em consideração o fato de que os modelos teóricos jamais são empiricamente dados. Os indivíduos não se comunicam através de informações tomadas como unidades contabilizáveis, transmissíveis e intercambiáveis através de um meio físico, mas por representações. Conforme ensina Durkheim (1858-1917),

A partir do momento em que se reconheceu que acima do indivíduo existe a sociedade e que esta não é um ser nominal e de razão, mas um sistema de forças operantes, uma nova maneira de explicar o homem se tornou possível (DURKHEIM, 1989, p. 526).

Na teoria sociológica, o indivíduo não pode ser apreendido como um dos atores em conexão com técnicas, artefatos, elementos orgânicos e inorgânicos que compõem a vasta rede de operações cognitivas que envolve a Terra ou o Universo, mas sim como subjetividade sobre a qual de algum modo se impõe a totalidade social. Mais que uma entidade substantiva preexistente ou mesmo em processo de formação, o indivíduo é, para a sociologia, uma construção teórica que pode ser tomada como elemento central da análise desde que se considere a “consciência”, fenomenologicamente, como consciência “de” (alguma coisa). Quando se compreende a consciência (ou o “inconsciente”), desvenda-se, ao mesmo tempo, o sistema de forças sociais que a constitui.

Indivíduo e Modernidade

A imagem do indivíduo contemporâneo, presente na literatura sociológica e nas artes, é a de um corpo inerte que viaja isolado e silenciosamente deixando deambular a memória pelas sendas da imaginação. Longe do cidadão grego e do indivíduo que se apressa tentando ainda adaptar-se à nova velocidade dos

se desvendam, portanto, apenas no plano epistemológico, mesmo que a partir da pesquisa etnográfica ou empírica.

transportes, o tipo que encontramos é aquele que se deixa levar sem resistência. Sob a perspectiva do antigo modelo de indivíduo humano, deparamo-nos com um modo de ser socialmente desefetivado. A pintura de Edward Hopper (1882-1967), por exemplo, cuja narrativa se orienta por homens e mulheres solitários em ambientes urbanos, expressa a vasta subjetividade do indivíduo contemporâneo. Ilustram suas telas leitores em trens, pensativos nos bares noturnos, trabalhadores descansando nas calçadas, secretários em suas mesas, mulheres que olham sem ver a paisagem da janela ou simplesmente têm o corpo refreado pelos pensamentos à toa. Hopper não pinta fatos importantes ou personalidades, mas estados de espírito: melancolia, langor, alheamento, distração, contemplação, abatimento, concentração.

Georg Simmel (1858-1918), em seu ensaio sobre “A Metrópole e a Vida Mental” (1903), buscava penetrar o significado íntimo da vida especificamente moderna para compreender de que maneira a personalidade individual se acomoda às poderosas forças sociais. Simmel apreende o homem urbano, de inícios do século XX, como aquele que procede por distinções e classificações emitidas de fora. Para ele, as cidades criam condições psicológicas especiais, engendram uma cultura individual particular quanto aos fundamentos sensoriais da vida psíquica. Haveria um *continuum* entre a mente individual e a cidade, tecido pela instantaneidade das impressões que mudam tão naturalmente quanto as imagens da vida metropolitana. O psiquiatra espanhol Luis Rojas-Marcos, em *La ciudad y sus desafíos: Héroes y Víctimas* (1992), atualiza a obra de Simmel observando o comportamento do indivíduo contemporâneo já em fins do século XX:

Muitos cidadãos se defendem dos incessantes assaltos do meio isolando-se e protegendo seus sentidos, obscurecendo as vidraças de seus automóveis, levando continuamente aos ouvidos os walkmans a todo o volume, evitando a comunicação face a face, anestesiando com drogas ou álcool suas emoções ou fixando-se nas telas dia e noite, para evitar a visão da realidade. Como resultado, as vivên-

cias reais se tornam ilusórias e remotas, cria-se um mundo no qual a essência humana de carne e osso se torna menos real que as histórias que se apresentam no vídeo, filme, fita, ou nos jornais diários. Incapazes de alcançar uma vida pessoal gratificante, esses homens e mulheres optam por uma existência imaginária, sucedânea, de segunda mão, como espectadores, ouvintes ou leitores passivos dos meios de comunicação (...). Diante do contínuo e intolerável bombardeio de seus receptores físicos e mentais, o indivíduo perde pouco a pouco sua capacidade de responder e adota uma atitude defensiva de recuo e desinteresse, sofre de embotamento afetivo e perde a capacidade de discriminar entre os múltiplos estímulos do meio, de discernir o essencial do supérfluo, a realidade da ficção. Os cidadãos se movem como em transe, em um estado de despersonalização que se manifesta em indiferença (ROJAS-MARCOS, 1992, pp.109-110).

“Processos anômicos” de “isolamento”, “apatia”, “inércia”, “autismo social”, “alienação”, “estranhamento de si próprio e dos outros” (ROJAS-MARCOS, 1992, pp. 109-110) compõem um estado de ânimo subjetivo que, no entender de Simmel, resulta da completa interiorização da economia monetária irradiada dos grandes centros financeiros. Tudo é nivelado pelo dinheiro que, em si, é também código matemático capaz de quantificar as diferenças. Entretanto, a mesma economia também potencializa a capacidade do indivíduo de extravasamento psíquico para além dos limites do próprio corpo, fazendo sua vida interior transbordar em ondas para uma vasta área internacional sem a necessária ampliação do número de opções de realização pessoal. Nas sociedades em contínuo processo de diferenciação, a especialização do trabalho exige um aperfeiçoamento cada vez mais unilateral que destrói a personalidade independente das exigências produtivas e profissionais.

Norbert Elias (1897-1990), em *A Sociedade dos Indivíduos*³, observa que a especialização e a individualização, que constituem

³ Conjunto de três ensaios inter-relacionados: o primeiro redigido em 1939, o segundo entre 1940 e 1950 e, o terceiro, em 1987.

o processo civilizador, induzem a um maior controle dos afetos e à perda de liberdade. As pessoas seriam cada vez mais reprimidas, constrangidas e coagidas a se esconder umas das outras, e de si mesmas, em suas atividades mais elementares e universais. As funções corporais e os desejos instintivos, antes livremente expressos, são recalçados e relegados ao plano do inconsciente pela marcha civilizatória (ELIAS, 1994, p. 103). Trata-se, segundo Elias, de uma “privatização” da materialidade: da exclusão de certas esferas da vida do intercâmbio social. O indivíduo tem a sensação de ser “internamente” algo totalmente separado, de existir sem relação com os que estão “fora”. Os preconceitos interpessoais se multiplicam na medida idêntica em que a individualização de acentua. Da mesma maneira que os indivíduos autocontrolados passam a estranhar a si mesmos através do sentimento de vergonha e embaraço, estranham-se também uns aos outros. Do processo de individualização e privatização levado ao paroxismo, resulta que o “eu” e o “mundo”, o “interior” e o “exterior”, radicalmente separados, passam a confundir-se. Os homens podem, então, ser vistos e interpretados como seres incorpóreos que habitam um mundo silencioso, suspenso; observam, escutam e tangenciam a vida cotidiana dos “outros”, mas não são vistos nem ouvidos por eles.

O indivíduo contemporâneo é diluído em cenários, informações, eventos, personagens, paisagens, cujos referentes se situam a milhares de quilômetros de distância. Sua realidade é espectral: corpos são substituídos por imagens, espíritos são projetados em universos imaginários e em inúmeras sócias que vivem em seu lugar. Ele adquire algo de fantasmagórico, de presente ausente, ao mesmo tempo em que cresce a distância entre o homem e a natureza, entre o indivíduo e os “objetos naturais” do conhecimento. A subjetivação dissolve a diferença entre o “público” e o “privado” na medida em que a sociedade passa a existir apenas em suas manifestações interiores. A esfera pública como espaço reconhecido de ação e opinião, cidadania, aparição e visibilidade

de reduz-se progressivamente, bem como a esfera privada que se mantém apenas em oposição ao público. Em decorrência da perda das relações objetivas, perde-se também o senso do real, a distinção entre a fantasia individual e a realidade coletiva, ou entre a fantasia coletiva e a realidade individual.

A “liberdade interior” que o indivíduo experimenta distancia-se da liberdade socialmente realizada. A identificação da liberdade com a interioridade põe em evidência, por um lado, o distanciamento do mundo e, por outro, o retraimento da experiência para o espaço impenetrável da intimidade. O desenvolvimento da economia capitalista teria amalgamado duas dimensões sociais no interior do indivíduo: o “mundo da vida” e o “sistema”. Estas duas dimensões que seriam, segundo Jürgen Habermas em *Teoria da Ação Comunicativa* (1981), resultantes da diferenciação da sociedade e da crescente complexidade do mundo moderno, têm o indivíduo contemporâneo como emblema de sua indissociação. Os grandes dilemas e sofrimentos da vida moderna estão relacionados à impossibilidade de separação entre os domínios do poder, do dinheiro, da cultura e dos afetos ou, em termos durkheimianos, à ausência de “práticas de devoção, alguns animais e plantas a cuidar”⁴ – de uma dimensão simbólico-afetiva que seja capaz de proteger o indivíduo das exigências, valores e transformações significativas da sociedade. O indivíduo, impossibilitado de orientar suas decisões de modo independente, encontra-se condenado ao mal-estar: se, por um lado, não se contenta apenas com a dimensão afetiva, por outro, também, não se satisfaz plenamente buscando corresponder às incessantes demandas dos sistemas regulados pelo poder e pelo dinheiro.

A “ação comunicativa”, definida por Habermas como aquela que visa ao entendimento, não encontra espaço de realização em um universo onde a comunicação se põe a serviço de fins es-

⁴ Ver: DURKHEIM, Émile. “O suicídio”. *Coleção Grandes Cientistas Sociais*. São Paulo: Ática, 1995.

estratégicos. Mesmo a comunicação do sofrimento individual para outro indivíduo tem sido regulada por subsistemas complexos de racionalização dos sentimentos, que vão desde as análises e terapias ao treinamento do discurso profissional voltado para a autopromoção no trabalho, no mercado ou na política. No recente processo de complexificação das sociedades, “sistema” e “mundo da vida” se aproximam progressivamente. Mais que “colonizado” pelos sistemas político e econômico, como defende Habermas, o “mundo da vida” se torna condição para a reprodução destes sistemas e vice-versa.

Conceitual e historicamente, Habermas já demonstrara, em *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society* (1962), que a formação da esfera pública depende da separação entre público e privado (sociedade e indivíduo, objetividade e subjetividade). A realização da esfera pública, portanto, exige a preservação da subjetividade em relação aos sistemas sociais, ou o “fechamento operacional”, para usar um conceito de Niklas Luhmann (1927-1998). Todo observador é como um sistema que produz internamente seus próprios sentidos; mas a observação do ambiente e a auto-observação possibilitam e são possibilitadas pelo fechamento operacional que, no plano do indivíduo, pode ser interpretado como “circunspeção” (do latim *circumspectio*)⁵ - a capacidade de distanciamento para a observação e análise minuciosa de um objeto, para a ação ou elaboração de um discurso racional que leve em conta diferentes circunstâncias e perspectivas.

As mídias e a publicidade comercial e política produzem um ambiente comum, realidade construída a partir de signos, mensagens e valores partilhados, onde não haveria um “dentro e fora” das imagens. Jean Baudrillard (1929-2007) argumenta que

⁵ “Característica de circumspecto; análise minuciosa de um objeto; ação ou comportamento que denota cautela na maneira de agir ou de falar observando, assim, todas as circunstâncias ou perspectivas de alguma coisa” (*Houaiss*).

já não existiria um *medium* no sentido literal, de meio através do qual as informações são transmitidas. As mídias, transformadas em ambiente, mesclaram-se à realidade e se tornaram inapreensíveis, sem começo, fim ou limites. Toda a realidade seria mídia (BAUDRILLARD, 1991, pp. 43-44): a dimensão corporal ou física, dos indivíduos e das coisas, é excluída enquanto presença, ainda que esteja representada por fotografias, figuras, textos ou imagens em movimento. O indivíduo, assim, dilui-se nas imagens que absorve sem que possa, através dos outros, ver-se a partir de fora e reconhecer seus próprios limites. Por estar isolado no plano espectral da hiperconexão, torna-se mais suscetível às realidades que lhe são forjadas e às campanhas que clamam por sua ajuda. O ambiente da intimidade e o espaço da ação política se misturam, assim como o dentro e o fora, o eu e o outro, o mundo particular e o mundo comum, o privado e o público.

Ciberespaço e Ambientalismo

O discurso sobre a participação política contemporânea que movimentos sociais, ONGs e governos contribuem para elaborar, toma o “ciberespaço” como lugar de referência para a ação política e para a observação dos problemas sociais e ambientais. Os indivíduos são convocados a participar de campanhas ambientalistas, entre outras, sem que precisem deixar a frente do monitor. É como se hoje a participação política em espaços públicos físicos de encontros “presenciais” rotineiros, como em partidos políticos ou associações duradouras, tivesse qualquer coisa de irracional, de *idion*⁶. A partir de casa, o “ciberativista” pode enviar cartas já prontas a empresários ou autoridades governamentais, assinar petições, reencaminhar mensagens recebidas por ONGs às listas de endereço de seu correio eletrônico, permitir que seu banco deposite automática e mensalmente uma quantia na conta

⁶ “*Idion* era um dos termos que se opunha a público, ao qual se associava *idiotas*, alguém que se encontrava na ignorância das coisas coletivas” (Ortiz, 2006, p.85-86).

de alguma instituição etc. O deslocamento e o esforço físicos são desnecessários, assim como o encontro com pessoas “estranhas” ao círculo social mais íntimo, ainda que eventualmente indivíduos se reúnam nas ruas, mesmo sem um programa que os unifique, em movimentos que têm sido classificados pelos teóricos das redes sociais como “enxameamento” (ao exemplo das manifestações de junho de 2013 no Brasil).

Na perspectiva do ciberativista mergulhado na “floração iconográfica” das imagens eletrônicas, as possibilidades se potencializam, tudo é “força mágica”, como diria Marcel Mauss (1872-1950): “A distância não impede o contato, as figuras e os desejos são imediatamente realizados” em um universo onde “tudo nele sendo espiritual, tudo pode tornar-se espírito” (MAUSS, 2003, p.141). Os mitos de origem e o figurativo são sobrevalorizados e ressuscitados, enquanto o objeto e a substância desaparecem junto com o “exterior” deste mundo. As campanhas de publicidade comercial e política, especialmente as de ONGs ambientalistas, contêm sempre algo de lúdico e mágico. A dimensão lúdica se torna a totalidade do *modus vivendi* contemporâneo identificada na valorização da “descoberta infantil”, da “manipulação”, da “curiosidade vaga ou apaixonada pelo ‘jogo’ dos mecanismos, das cores e das variantes”. Para Baurillard, o espírito dominante de nossa época seria a paixão pelo “jogo” (compreendido de maneira generalizada e difusa) que reduz a “curiosidade lúdica ao mero interesse (...) pelo jogo dos elementos” (BAUDRILLARD, 1995, p. 119):

As nossas bugigangas domésticas se associam, desta vez, às máquinas a dinheiro, aos concursos radiofônicos culturais, ao computador dos “drugstores”, ao mostrador do automóvel e a toda a aparelhagem técnica “séria”, desde o telefone ao computador, que constitui a “ambiência” moderna do trabalho – tudo aquilo com que nos divertimos, mais ou menos conscientemente, fascinados pelo funcionamento (BAUDRILLARD, 1995, p. 119).

No ciberespaço, a excitação das mentes contrasta com a imobilidade dos corpos. O ciberativista é um “ser das distâncias”, que

se projeta em sistemas cuja escala é desproporcional à extensão de sua percepção e à capacidade de seu corpo (CHESNEAUX, 1995, p. 21). As singulares posições no espaço físico passam a ter uma relevância secundária. Como o “estrangeiro” de Simmel, ele é um viajante em potencial que unifica proximidade e distância, indiferença e envolvimento (SIMMEL, 1983, p. 182). A terra que habita é o globo encolhido pelas escalas, técnicas de reprodução, modelos de simulação e imagens de satélite. O “fora do chão”, observou Jean Chesneaux (1922-2007), “constitui uma categoria geral da modernidade, uma situação de dissociação para com o ambiente natural, social, histórico e cultural” (CHESNEAUX, 1995, p. 20).

O ciberespaço conecta os indivíduos pela suspensão. A coesão entre eles estaria na fragilidade de suas ligações, na coincidência entre anomia e conexão. O indivíduo busca, por meio do espaço virtual, tornar reais as ligações fragilizadas da vida social ou estabelecer novas ligações igualmente delicadas. No ciberespaço tomado como dimensão cosmológica, o etnógrafo pode identificar o modo como se projeta a sociedade. De acordo com Lévi-Strauss, “a imagem que as sociedades fazem de si mesmas é uma parte essencial de sua realidade” (LÉVI-STRAUSS, 1976, p. 268), por isso a sociedade anômica teria no ciberespaço o seu reflexo mais radical: nele habitariam coletividades de princípios impessoais, imagens sem corpo ou sombra, como as figuras, as fotografias, os vídeos ou os desenhos animados que perderam seus referentes. Neste “limbo impessoal”⁷, todo o espaço exterior ao habitante ciberespacial é seu interior ampliado. As imagens com que se relaciona são projeções de si mesmo, todo o “mundo” é seu epifenômeno. O homem moderno teria sido lançado à interioridade fechada da introspecção, do cálculo e do jogo vazio da mente consigo mesma (ARENDDT, 1987, p. 334).

O “lugar virtual” que, na cultura, é a “identidade” capaz de orientar a interpretação e a explicação do real, torna-se, no cibe-

⁷ LISPECTOR, Clarice. *A Hora da Estrela*. Rio de Janeiro: Rocco, 1998, p.23.

respaço, um campo mediado pelas técnicas sempre renovadas da informática. Mesmo quando muito sofisticados, os recursos da tecnologia balizam a imaginação segundo a criatividade, os objetivos e o conhecimento particular dos tecnólogos. O ciberespaço parece confirmar o conceito foucaultiano de poder: muito mais que uma instância repressora, é uma “rede produtiva que atravessa todo o corpo social” fazendo circular seus efeitos de forma contínua, ininterrupta, adaptada e individualizada na trama da sociedade (FOUCAULT, 2002, pp. 7-8; pp. 70-71).

No ciberespaço, diferentes “espacialidades” se entrecruzam (ORTIZ, 1997, p. 62). Como espaço transglóssico, compreende várias dimensões linguísticas, permitindo sobreposições e atravessamentos de diferentes “lugares” antropológicos, descolados do território físico e constituídos de certo número de relações sociais. Como dimensão desterritorializada, o ciberespaço “deslocaliza” as relações sociais sem dissolvê-las. Sendo um lugar estruturado por tecnologias, imagens, textos e vários idiomas, ele contém diferentes espacialidades marcadas por hierarquias e sinais distintivos: “existe sempre uma língua ‘alta’ contraposta a outra, ‘baixa’, cujo prestígio social é inferior” (ORTIZ, 1997, p. 63). A maneira como cada usuário se apropria das informações que circulam pelas redes eletrônicas se deve à sua posição na hierarquia social, bem como ao funcionamento da própria rede. Neste “campo simbólico” estruturado de posições ou postos (BOURDIEU, 1983, p. 89), os interesses e objetivos dos usuários são, em grande parte, determinados pelo próprio campo.

A desterritorialização arremessa os indivíduos ao mundo cosmológico comum, que adquire realmente a forma de um planeta, esfera suscetível vista como as tecnologias satelitais a representam. A perspectiva do ciberativista é sempre a mesma das imagens aonde emigra pelos olhos de outros: ele habita o espaço através dos satélites que registram a Terra, as florestas tropicais ou as geleiras pelas câmeras aéreas, os mares pelas lentes subaquáticas, o universo microscópico e o telescópico. Hannah Arendt

identificou a modernidade com a “alienação em relação ao mundo” através do distanciamento imputado pela filosofia e, depois, pelo conhecimento científico, e não com relação ao *ego* (ARENDR, 1987, p. 266).

Movimentos sociais e organizações não governamentais têm produzido, especialmente desde os anos 1970, imagens de impacto disseminadas pelas diversas mídias. É possível afirmar que estas organizações e movimentos tenham se especializado na geração de “ações-imagem” (MARZOCHI, 2009, p. 229) em que ativistas aparecem subindo a bordo de barcos de pesca, pilotando botes que enfrentam navios baleeiros, escalando e descendo de paraquedas do topo de chaminés industriais, flutuado em balões sobre sítios de testes nucleares, pendurando longas faixas em grandes monumentos, usando o corpo para bloquear dutos de resíduos industriais, entre outros exemplos. Várias organizações não governamentais, como o Greenpeace, Sea Sheperd Conservation Society, Earth-First e Rain Forest Action Network engajaram-se em esforços similares (CASTELLS, 1998, pp.128-129). A *mise-en scène* registrada eletronicamente, para fins de replicação em outros contextos, corresponde sempre a um descolamento da realidade. As cenas gravadas devem ser impressionantes e curtas o suficiente para que sejam exibidas diversas vezes; os coordenadores de campanha das organizações devem garantir que as mídias veiculem o material produzido, que as ações tenham um impacto máximo sobre a audiência (*strike minds*) e que haja uma boa resposta da opinião pública em termos de arrecadação de fundos e fluxo de doações.

As organizações não governamentais ambientalistas fundam universos cosmológicos particulares e constroem suas imagens da “natureza” a partir do material audiovisual que produzem. Para as campanhas e ações em alto-mar, podem levar sua ilha de edição, seu laboratório fotográfico, fotógrafos, cinegrafistas e jornalistas que seguem um roteiro pré-definido ao modo de um filme publicitário. São cenas de vídeo e fotografias distribuí-

das via satélite gratuitamente para jornais, revistas, *sites* e redes de TV de todo o mundo, onde a “natureza” aparece limpa, seca, inodora, em formas e contornos nítidos, cores vivas e brilhos que substituem o olhar e o contato direto do indivíduo com o mundo orgânico.

O espectador das ações diretas ambientalistas é também o consumidor potencial de alimentos orgânicos, do material de papelaria como cadernos, livros e cartões feitos de papel reciclado livre de cloro, das roupas e acessórios fabricados com matérias-primas sustentáveis, travesseiros, bonecos recheados com ervas medicinais e pintados com corantes naturais, bonés, chapelões e camisetas fabricadas com tecido 100% algodão, velas, cerâmicas, CDs, bijuteria artesanal etc. É o frequentador potencial de lanchonetes que servem café, doces, salgados e refeições utilizando somente produtos orgânicos ou dos espaços abertos à realização de eventos como apresentações musicais, debates, lançamentos de livros e vernissages motivados por causas ambientais.

Além do eventual consumo de produtos ecológicos e da frequência em eventos ecologistas promovidos ou não pelas organizações, todo o contato entre as ONGs ambientalistas internacionais e os seus simpatizantes, apoiadores ou afiliados, dá-se através dos *sites* e páginas eletrônicas. A sede física dessas organizações, normalmente, não é um espaço aberto ao trânsito ou encontro entre colaboradores e representantes da organização. Os *sites* nacionais das ONGs são os “pontos de acesso” definidos por Anthony Giddens como pontos de conexão entre indivíduos e representantes de sistemas abstratos (GIDDENS, 1991, p. 91). É como se os *sites* das ONGs internacionais fossem também os próprios escritórios, uma vez que os afiliados não têm acesso aos estabelecimentos das organizações.⁸ Mas não só. Em suas páginas eletrô-

⁸ Assumindo que o contato entre os associados e a organização se dê exclusivamente por meio dos *sites*, uma ONG como o Greenpeace lança, em 2008, um “escritório virtual em Portugal”. Embora a página eletrônica seja “portuguesa”,

nicas, desenrolam-se as ações-imagem das ONGs ambientalistas. Os *sites* são a “região de fachada” (GOFFMAN, 1983, p. 218) da instituição que se estende a todas as partes do planeta onde atua.

Estas partes heteróclitas (imagens de diferentes lugares), por sua vez, combinam-se para compor um mesmo universo cosmológico fundando uma nova geografia e, talvez, um novo sentido de pertencimento. As organizações podem oferecer aos afiliados (referidos, por vezes, como “sócios”) carteirinhas, adesivos, boletins periódicos, relatórios anuais, informativos por correio eletrônico, senhas para áreas reservadas de seus *sites*, e também chamadas para a participação em campanhas virtuais como “ciberativista”. O ciberativismo consiste em assinar petições e enviar cartas já escritas pelas ONGs a presidentes, governadores, parlamentares, ministros ou grandes empresários. Os indivíduos são convocados a participar de campanhas como conexões ou nós em uma rede eletrônica de informações, e não mais como sujeitos políticos no sentido clássico que pressupõe autonomia de julgamento, independência, originalidade, personalidade, reflexão.

Assim como os *sites* das ONGs, os ciberativistas também não se localizam no mapa geográfico convencional: eles têm como “identidade” o Protocolo de Internet (IP) e a página privada em um correio eletrônico, isto é, seu endereço de e-mail. A esfera de atuação eletrônica do ciberativista, portanto, não encontra correspondência necessária entre as fronteiras regionais ou nacionais, ainda que o indivíduo esteja territorial e socialmente situado ou em trânsito no espaço físico. A rigor, o ponto de onde atua é

a equipe de duas pessoas que a mantém trabalha na sede do Greenpeace Internacional, em Amsterdã. Assim, as doações dos afiliados portugueses à organização são destinadas diretamente ao Greenpeace Internacional, evitando as despesas do que seria um estabelecimento português. Não há um Diretor Executivo para o Greenpeace Portugal, mas sim um “porta-voz” da organização, além dos responsáveis pelas diferentes campanhas atuando localmente, e dos ativistas que devem sustentar e atender às solicitações da ONG (www.greenpeace.org/portugal/noticias/greenpeace-lan-a-escrit-rio-vi, acessado em 26/05/2012).

sempre a máquina composta de um suporte e de programas, de *hardware* e *softwares*: PC, *desktop*, *notebook*, *laptop*, *tablet*, *smartphone*, *iPhone*, *iPad*, *iPod*, *Google Glass*, entre outros em ligação com a Internet. Em casa, no trabalho, ruas ou estradas, pode-se dizer que o ambiente virtual que se configura a partir da relação do indivíduo com sua máquina seja sempre “privado”: momento de leitura, observação e escrita.

A privacidade e a inércia da prática ciberativista são oferecidas como vantagem pelas organizações não governamentais. Uma das fotos publicitárias do Greenpeace mostrava duas moças conversando e tomando chá dentro de um bote de borracha no centro de uma sala. No cartaz, a mensagem: “você pode ajudar tanto quanto um ativista mesmo sem sair de casa”. O valor da praticidade, da economia de tempo e esforço, embutido nos produtos à venda no mercado, estende-se ao campo da política. Junto com a carteirinha de sócio, revistas, bonés, adesivos, camisetas, senhas para “frequentar” as áreas restritas dos *sites* das ONGs, o ciberativista compraria também uma forma rápida, cômoda e ascética de “participação” política que não consome o tempo do lazer, da família, da produtividade no trabalho, e dispensa o contato com pessoas estranhas ao círculo da intimidade. A prática ciberativista assemelha o fazer político a uma espécie de magia eletrônica: um clique de *mouse* pode “salvar o planeta” - o mesmo planeta que aparece na tela do computador, em fotografias de satélites ou programas do *Google*, em um ponto distante da galáxia. Para Baudrillard, não se trata mais de um mundo de representações que se sobrepõem e se atravessam, mas de uma realidade única e imanente: a “ordem dos signos” (BAUDRILLARD, 1995, p. 206).

Ao mesmo tempo, o “mundo comum” onde os atos e as palavras produzem efeitos, onde as coisas realmente “acontecem”, parece distante dos indivíduos, bem longe de seu raio de ação. A Terra surge para o ciberativista como outro ser visto do espaço, longínquo e pequeno, até mais vivo que ele, passível de adoecer e extinguir-se. Os ciberativistas vivem uma “territorialidade desen-

raizada” (ORTIZ, 1997), condição contemporânea que lhes permite perceber os riscos ambientais de maneira diferente, como se a Terra, transformada em emblema, estivesse em outro lugar fora da Terra.

O Animal Eletrônico

O ciberativista é feito pelas campanhas não governamentais internacionais um espectador. Uma vez que os temas de campanha são definidos em reuniões internacionais e as estratégias para a realização das ações diretas espetaculares são traçadas em sigilo, só resta ao “ativista” admirar, pela televisão, rádio ou Internet, o modo como a organização emprega a contribuição mensal dos colaboradores. As organizações exercem o papel de uma verdadeira mídia - “segunda consciência, órgão da realidade” (SUBIRATS, 1989, p. 71) - que informa sobre seus temas de campanha, atualiza as justificativas científicas, posicionamentos, interlocutores e opositores políticos. Nas palavras de Lazarsfeld e Merton, todavia,

Este amplo suprimento de comunicações é capaz, tão somente, de fazer surgir uma preocupação superficial com os problemas da sociedade, superficialidade que, muitas vezes, encobre a apatia da massa. O indivíduo se limita a ler relatos de questões e problemas, chegando mesmo a discutir acerca das linhas alternativas de ação. Este vínculo, no entanto, bem mais intelectualizado e muito mais remoto com a ação social organizada, não é estimulado. O cidadão interessado e bem informado pode congratular-se consigo mesmo em razão de seu elevado estágio de interesse e informação, sendo para ele impossível perceber sua recusa de tomar decisões e agir. Em resumo, ele considera seu contato secundário com a esfera da realidade política, suas leituras, seus programas de rádio, suas reflexões, como um desempenho substitutivo. Acaba confundindo conhecer os problemas do momento com fazer algo a seu respeito. Sua consciência social permanece imaculadamente pura. Está preocupado. Está informado. Tem todos os tipos de ideias em relação a qualquer coisa a ser feita. (...) Neste sentido, os meios de comunicação de

massa devem ser incluídos entre os narcotizantes sociais mais respeitáveis e mais eficientes. Chegam a ser tão eficazes a ponto de impedir os viciados de reconhecerem sua própria doença. Os meios de comunicação conseguiram, sem dúvida, elevar o nível de informação de amplas populações. Longe, entretanto, de ser essa sua intenção, doses crescentes lançadas por esses meios vêm involuntariamente canalizando as energias dos homens para um conhecimento passivo, em lugar de uma participação ativa (LAZARFELD & MERTON, 1987, p. 241).

Mesmo que as próprias ONGs internacionais constatem a ausência de um verdadeiro envolvimento com as causas ambientais (ou outras) e que critiquem abertamente o “ativismo de sofá” (*slacktivism*), incorporando as críticas que lhes são feitas defensivamente, o fato é que, para continuarem atuando, necessitam apenas que os cidadãos dediquem um mínimo de tempo e esforço para divulgar o nome da organização (a “marca”) e sustentá-la financeiramente. A prioridade das ONGs internacionais não é colocar em questão a lógica monetária (social e ambientalmente destrutiva) que articula a sociedade mundial, nem transformar profundamente a ética de consumo, trabalho e produção. O potencial colaborador financeiro é exatamente aquele cuja prática cotidiana está de tal modo atrelada à funcionalidade do sistema que muito pouco lhe resta senão doar certa quantia de dinheiro a uma associação.

As organizações ambientalistas internacionais, em geral, não estão comprometidas com nenhuma ideologia bem definida, tampouco se referem a pensadores que tenham formulado um quadro teórico, ético, político, científico ou histórico rigoroso quanto aos problemas ambientais. Suas publicações não mencionam as diferentes linhas do pensamento ecológico: preservacionismo, conservacionismo, ecocentrismo, ecologia profunda, as várias influências filosóficas, políticas, culturais ou religiosas etc. Também não se encaixam claramente entre os diversos movimentos e organizações ambientalistas que surgiram desde fins do sé-

culo XIX, no pós-Segunda Guerra ou durante a Guerra do Vietnã. Suas metas são, sobretudo, institucionais: aumentar o número de associados e colaboradores, difundir a “marca”, expandir-se internacionalmente, conquistar legitimidade científica e política. O ciberativista é, assim, posto em função de objetivos essencialmente administrativos.

Ao mesmo tempo em que os afiliados às organizações não governamentais estão completamente livres em sua vida privada (para refletir, julgar ou agir como quiserem, adotando qualquer tipo de ideologia), quando servem de “ciberativistas” devem aceitar integralmente as posições, os argumentos e as formas de ação definidas pelas ONGs. O ciberativista combina duas éticas aparentemente contrárias: a do comando eletrônico imediato das “ações” e a da vagueza de ideias que as articulem e justifiquem estrategicamente. Embora as organizações produzam cosmologias atrativas e forneçam identidades *prêt-à-porter*, não se dedicam a elaborar um programa de transformação social. O apelo publicitário, assim como a narrativa de um mito, constrói um mundo que se sustenta na capacidade de identificação e projeção daqueles a quem o discurso é dirigido. Deste modo, é possível afirmar que o universo “hiper-real” da publicidade, mesmo o das ONGs ambientalistas, seja uma expressão heurística da cultura política contemporânea.

As cosmologias projetam o modo como os homens se imaginam. As campanhas ambientalistas apresentam combates no mar, aventuras na Amazônia, escaladas a monumentos, voos de balão. As ONGs se dirigem às crianças, adultas ou não, aos afiliados atuais e futuros, e aos filhos destes. O universo infantil pode ser compreendido como um denominador comum a diferentes cosmologias contemporâneas. A “criança”, tomada como um tipo ideal weberiano, predomina entre os grupos urbanos que crescem em meio a sistemas relativamente planejados, relacionam-se com pessoas, natureza e objetos de modo funcional, e são constantemente estimulados pela publicidade comercial e política a desejar

coisas, personalidades e mundos fantásticos inatingíveis, reluzentes no horizonte do consumo. Conservar o espírito infantil significa manter-se aberto a diferentes ideologias, por vezes contrárias entre si.

As campanhas publicitárias em geral, incluindo-se as ambientalistas, voltam-se ao público “universal”: dirigem-se igualmente a todos e a ninguém, às diversas idades, aos vários gêneros, às distintas classes sociais, a todo o conjunto do público nacional e internacional. Os novos mundos da informação tendem a impor formas de comportamento que apagam as linhas demarcatórias entre as condutas consideradas adequadas para cada faixa etária. As crianças se envolvem com temas - como as questões ecológicas planetárias - que antes eram vistos como problemas da vida adulta, enquanto os adultos se encontram em ambientes culturais inicialmente reservados aos jovens.

Enquanto nas crianças são identificados novos tipos de neurose (acompanhados, muitas vezes, de pânico e insônia), associados à hiper-responsabilização ecológica conduzida pelas próprias escolas e campanhas de organizações ambientalistas, os adultos são constantemente estimulados a desprender-se das preocupações triviais da vida, que adquirem, para eles, uma carga simbólica excessiva. Ao mesmo tempo em que ocorre a liberação precoce dos indivíduos da situação infantil, especialmente com relação ao acesso às informações, desenrola-se o processo de infantilização da vida adulta. Como diria Baudrillard, os “próprios adultos fingem que são crianças para iludir sua infantilidade real” (BAUDRILLARD, 1991, p. 21). As campanhas comerciais e políticas infantilizam o espectador, inibem a capacidade de julgamento, distinção e escolha, recriando a realidade ao modo que lhes convém através de palavras de ordem, *slogans*, cenários coloridos e atmosfera de aventura. Edgar Morin já observara que a cultura das imagens apela para as disposições afetivas de um homem imaginário universal próximo da criança e do arcaico (MORIN, 1990, p. 160).

As relações com objetos, pessoas, cultura, lazer, trabalho e política são, progressivamente, reguladas pelo lúdico. Uma das estratégias publicitárias das ONGs é a produção, por agências de *marketing*, de jogos eletrônicos “ecológicos”, disponíveis nos *sites* das organizações, que transmitam mensagens capazes de induzir o jogador à filiação. As peças publicitárias participam de um sistema de premiações que contribui para valorizar não apenas a agência e o publicitário, como também o “produto” anunciado, isto é, a própria ONG. Outra estratégia é oferecer brindes como camisetas, bolsas, bonés e pulseiras com a marca e o nome da organização para quem participar ou ajudar na divulgação de suas campanhas.

Uma vez que o contato do ativista com a instituição se dê pelo consumo de mercadorias, imagens e informações, a política se transforma em um jogo de acionar identidades e cosmologias através de *sites*, peças publicitárias, competições virtuais, nomes, emblemas e marcas. A publicidade não governamental, assim como as demais formas publicitárias, “fantasmaliza o espectador, projeta seu espírito na pluralidade dos universos figurados ou imaginados” (MORIN, 1990, pp. 169-170). A percepção das questões ecológicas depende do modo como as diversas mídias elaboram seus conteúdos através de um sistema de tecnologias e instituições, que faz dos indivíduos os pontos últimos de sua extensão, ao contrário do que imaginava Marshall McLuhan (1911-1980).⁹ Não são os aparelhos e as instituições a ampliação dos sentidos humanos, mas sim são os “ciberativistas” que servem de extensão às tecnologias e instituições.

A perspectiva subjetiva do ciberativista, porém, é a mesma de McLuhan: uma ONG ambientalista internacional, por exemplo, pode lhe servir de extensão, pois associar-se a ela significa, de

⁹ A roda é extensão dos pés, o livro é extensão dos olhos, as roupas são extensão da pele, o circuito elétrico é extensão do sistema nervoso central e assim por diante (McLuhan, 1969, p.81).

algum modo, estar conectado a todos os cantos do mundo onde a organização possui escritórios ou realiza ações de campanha. A ONG reorganizaria o *sensorium* dos indivíduos, como se os *sites*, as narrativas, ações diretas, *slogans*, relatórios, mensagens eletrônicas, substituíssem as faculdades classicamente concebidas da cidadania relacionadas à autonomia da razão, visibilidade, capacidade discursiva, de julgamento e ação.

As ações diretas não governamentais, no entanto, apenas existem como imagem: não produzem nenhum efeito por elas mesmas, não interferem efetivamente sobre a realidade com a qual interagem senão mediadas pelas técnicas de reprodução. Apenas fazem sentido no plano da representação e da recontextualização, porque é outro o público que deve apreciá-las, e não aquele que está, casualmente, em presença delas. A meta das organizações é sensibilizar a multidão de espectadores espalhados pelo mundo, potenciais doadores, bem como governos, administrações, organizações multilaterais, políticos, empresários, comerciantes, consumidores, estudantes, envolvidos de algum modo com as questões ambientais. Os que participam involuntariamente das cenas não são os destinatários da ação, mas os coadjuvantes nos planos de filmagem. Os ativistas bem treinados, tais como os atores e os dublês de cinema, vivem as ações de modo desencaixado de seu contexto, atuando em um filme que ainda será “montado” e exibido. Trata-se, em geral, de ações exemplares a serem enquadradas pela câmera, ações-imagem e, poucas vezes, de encenações voltadas também ao público local, muito restrito em comparação à capacidade de alcance das cenas espetaculares.

Nas ações diretas, não há um *eu* a ser representado, embora haja atores que representem a ONG coletivamente. Os ativistas não são simplesmente pessoas em seus papéis cotidianos tentando transmitir competência ou segurança profissional. Suas atuações são extracotidianas, embora sejam, ao mesmo tempo, planejadas, calculadas, racionais. Uma vez incorporado o papel de ativista que se fantasia de milho transgênico, por exemplo, não se

trata mais de representar-se como ativista, mas de executar o plano da organização com êxito, levando em conta que desafiar pacificamente autoridades, ser agredido, preso ou ferido, pode fazer parte do desfecho da ação. Cada ativista contribui para compor a totalidade da cena anulando sua individualidade. A mensagem está no arranjo visual e nos comentários subsequentes do coordenador da campanha.

É assim que até mesmo os problemas ambientais são des-territorializados. A “natureza” tem sido essencialmente percebida como imagem veiculada pelas diversas mídias. Se o entorno social sempre correspondeu, em grande parte, à projeção de um mundo produzido coletivamente, o “meio ambiente” é agora co-produzido pelas tecnologias de reprodução, transformação e geração de imagens. No interior deste universo de símbolos e signos que substituem a natureza, dissolve-se, também, a esfera pública entendida como lugar onde se reúnem os indivíduos dotados de capacidade de julgamento, discurso e ação, e onde podem ser vistos e ouvidos por outros.

A dependência das doações de pessoas físicas e, portanto, do apoio da opinião pública, induz as organizações a se orientar, sobretudo, contra a entropia, transformando as causas ambientais em seu elemento justificador. Isto exige que suas campanhas sejam voltadas, essencialmente, para a conquista de colaboradores financeiros. As ONGs são forjadas, através do tempo, pela necessidade de afirmação institucional, crescimento, visibilidade e manutenção. Deste modo, submetem-se a um processo de racionalização que transforma as motivações iniciais do movimento em ideologia de legitimação institucional, substituindo por metas objetivas os valores que inicialmente davam sentido às suas ações. A “reflexividade” das organizações não governamentais é orientada segundo critérios de êxito institucional, por metas como produzir impacto midiático, atingir a opinião pública, fazer-se compreender em suas tomadas de posição, destacar-se frente a outras ONGs que partilham os mesmos temas de trabalho, divulgar sua

marca, conquistar afiliados. A reflexividade das organizações é, por esses motivos, pragmática e sistêmica no sentido luhmanniano: não corresponde ao aprimoramento intelectual e moral, mas ao aperfeiçoamento dos sistemas técnicos e institucionais.

As campanhas ambientalistas não governamentais pressupõem um novo tipo de indivíduo que, além de encarnar os aspectos atribuídos à individualidade moderna, apenas existe em conexão com computadores interligados por redes eletrônicas. O ciberativista está em relação com conteúdos (informações, conhecimento científico, discursos políticos, ideologias, imagens) organizados ou produzidos por instituições que, elas mesmas, são tecnologias capazes de economizar esforço intelectual dos indivíduos na apreensão, interpretação e julgamento da realidade. Os indivíduos não interagem com tecnologias como a Internet ao modo de “atores” ou sujeitos autônomos, mas se apoiam em sua ordem, raciocínio, memória, programas, bancos de dados, páginas eletrônicas, textos e imagens.

O “animal eletrônico” surge como metáfora do modo como aparelhos, instituições, tecnologias participam da vida política decisivamente, interferindo na atividade intelectual dos cidadãos. Mediado pelas novas tecnologias de informação, o ciberativista envolvido com causas ambientalistas parece habitar o mundo de imagens dos espaços televisionados e fotografados dos encontros, fóruns e conferências internacionais; das cidades, monumentos, praças, florestas, rios, oceanos, icebergs onde as organizações realizam suas ações diretas reproduzidas eletronicamente. A política, transformada em espetáculo, apaga os limites do “eu”, do “verdadeiro” e do “falso”, do “público” e do “privado”. No lugar do sujeito, emerge uma “consciência espectadora”, prisioneira de um universo povoado de espectros e interlocutores fictícios nem sempre antropomórficos. Se no pensamento aristotélico “o homem é um animal político” porque “é feito para a sociedade civil” (ARISTÓTELES, 2006, p. 53), estaria emergindo, hoje, uma espécie de “animal eletrônico” afeito à vida privada, que tem como

espaço de projeção, mais que de ação, a virtualidade eletrônica. Trata-se de uma figura-antítese do sujeito aristotélico que aponta, simultaneamente, para novas configurações sociais nos planos micro e macrosociológico, subjetivo e objetivo, individual e coletivo, fenomenológico e estrutural, no contexto da ausência de uma esfera pública (ou no contexto de uma rigorosa antipolítica).

Bibliografia

- ARENDDT, Hannah. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.
- ARISTÓTELES. *A política*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. *Para uma crítica da economia política do signo*. São Paulo: Martins Fontes, 1972.
- _____. *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.
- _____. *A Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro/Lisboa: Elfos/Edições 70, 1995.
- BENJAMIN, Walter. "A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica". In:_____. *Magia e Técnica: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Tradução de Sergio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1994. pp.165-196.
- BOURDIEU, Pierre. "Algumas propriedades dos campos". In: *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- CASTELLS, Manuel. *The Information Age Economy: Society and Culture Volume II: The power of identity*. Oxford: Blackwell Publishers, 1998.
- CHESNEAUX, Jean. *Modernidade-Mundo*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- COHEN, Jean; ARATO, Andrew. "Esfera Pública y Sociedad Civil". *Metapolítica*, vol.3, núm.9, 1999, pp.37-55.
- CUNHA, Manuela Carneiro da. "Escatologia entre os Krahó: reflexão, fabulação". In: Martins, José de Souza (org.). *A morte*

- e os mortos na sociedade brasileira*. São Paulo: Editora Hucitec, 1983, pp. 323-339.
- DEBERT, Guita Grin. “Cultura adulta e juventude como valor”. Texto apresentado no ST13: “Imagens da Modernidade: mídia, consumo e relações de poder”. Anpocs, Caxambu, 2004.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DURKHEIM, Émile. *As formas elementares da vida religiosa*. São Paulo: Edições Paulinas, 1989.
- ELIAS, Norbert. *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. São Paulo: Editora Graal, 2002.
- FREITAG, Bárbara. *A teoria crítica ontem e hoje*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da Modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.
- GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1983.
- HARAWAY, Donna. “Um manifesto para os cyborgs: ciência, tecnologia e feminismo socialista na década de 80”. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de (org.). *Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1994.
- HABERMAS, Jürgen. “Técnica e Ciência como ‘ideologia’”. In: *Técnica e Ciência como “ideologia”*. Lisboa: Edições 70, 1968.
- _____. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- _____. “La esfera de lo publico”. *Dialéctica*, año X, nº17, Diciembre de 1985.

-
- _____. *Teoría de la Acción Comunicativa*. Madrid: Taurus, 1987.
- _____. *O discurso filosófico da modernidade*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1990.
- IANNI, Octávio. *A era do globalismo*. RJ: Civilização Brasileira, 1996.
- JAMESON, Frederic. “O pós-modernismo e a sociedade de consumo”. In: Kaplan, E. Ann (org.). *O mal-estar no pós-modernismo: teorias e práticas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.
- LAZARFELD, Paul F.; MERTON, Robert K. “Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada”. In: Cohn, Gabriel (org.). *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *Estruturalismo e Ecologia*. Lisboa: Edições 70, 1986.
- _____. *Antropologia Estrutural*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.
- _____. *O pensamento selvagem*. Campinas: Papirus, 2010.
- LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2000.
- LUHMANN, Niklas. “Acoplamentos estruturais”. In: *A política da sociedade*, 1998. Tradução do original em alemão “Strukturelle Kopplungen” In: *Die Politik der Gesellschaft* (pp.372-405, Cap.10), Frankfurt a.M., Suhrkamp, 1998, por Rômulo Figueira Neves.
- MARZOCHI, Samira Feldman. *Metamodernidade e Política: a ONG Greenpeace*. Tese de doutorado em Sociologia, IFCH-UNICAMP, 2009.
- _____. *Greenpeace: mundialização e política*. Rio de Janeiro: Azougue, 2013.

- MAUSS, Marcel. “Esboço de uma teoria geral da magia”. In: _____. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.
- McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Editora Cultrix, 1969.
- MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX: o Espírito do Tempo volume 1: Neurose*. São Paulo: Forense Universitária, 1990.
- NEVES, Rômulo Figueira. “Acoplamento estrutural, fechamento operacional e processos sobrecomunicativos na teoria dos sistemas sociais em Niklas Luhmann”. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Departamento de Sociologia da FFLCH/USP. São Paulo, 2005.
- ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- _____. *Um outro território: ensaios sobre a mundialização*. São Paulo: Olho D'água, 1997.
- RIVERA, Alberto J. Olvera. “Apuntes sobre la esfera pública como concepto sociológico”. *Metapolítica*, vol.3, núm.9, enero-marzo, pp.69-78, E.I.A.L., 1999.
- _____. “Esfera pública, movimientos sociales y democracia”. *Metapolítica*, vol.3, núm. 9, enero-marzo, E.I.A.L., 1999.
- ROJAS-MARCOS, Luis. *La ciudad y sus desafíos (Héroes y Víctimas)*. Madrid: Espasa Calpe, 1992.
- SANTOS, Laymert Garcia dos. *Politizar as novas tecnologias: o impacto sócio-técnico da informação digital e genética*. São Paulo: Ed. 34, 2003.
- SENNET, Richard. *Carne e Pedra: o corpo e a cidade na civilização ocidental*. Rio de Janeiro: C. Bestbolso, 2008.

- SIMMEL, Georg. "O estrangeiro". In: MORAES FILHO, Evaristo de (org.). *Simmel*. São Paulo: Ática, 1983.
- _____. "A metrópole e a vida mental". In: VELHO, Otavio (org.). *O Fenômeno Urbano*. Rio de Janeiro: 1987.
- SUBIRATS, Eduardo. *A cultura como espetáculo*. São Paulo: Nobel, 1989.
- TELLES, Vera da Silva. "Espaço público e espaço privado na constituição do social: notas sobre o pensamento de Hannah Arendt". *Tempo Social*, vol. 2, nº 1, 1º semestre de 1990.
- WEBER, Max. *Economia e Sociedade*. Vol.1. Brasília: UnB, 1991.
- _____. *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1992.