



Mobilização Social no Ciberespaço: a *Shoot The Shit* e a nova face do ativismo¹

Anna Laura NEUMANN²

Rudinei KOPP³

Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS

RESUMO

Estudo voltado a compreender a nova abordagem das questões de interesse coletivo, através de mobilizações sociais que usam o ciberespaço como principal meio de comunicação. O objeto empírico da pesquisa é o ativismo, analisado a partir do Estudo de Caso do grupo *Shoot The Shit* de Porto Alegre (RS), que de maneira genérica define-se como uma organização formada por empreendedores sociais. Nesse contexto, o ciberespaço passa a ser identificado como um meio de comunicação dialógica que atua como ferramenta para ações de ativismo. Um espaço interativo utilizado para discordar da ordem vigente, mas principalmente para disseminar a cultura da mobilização.

PALAVRAS-CHAVE: Mobilização social; comunicação; ciberespaço; cibercultura; ativismo social.

1 INTRODUÇÃO

Em maio de 2011, três publicitários decidem jogar golfe em ruas esburacadas, do Bairro Moinhos de Vento, em Porto Alegre. Gravam a encenação, veiculam no *Youtube* e rapidamente o vídeo se dissemina na Internet. A situação desperta o público desse meio e chama a atenção da administração pública, que decide resolver o problema identificado pelos jovens. A ação é repercutida na mídia pelo Brasil e pelo mundo. Os criativos responsáveis, naquele momento, já possuíam uma organização chamada *Shoot The Shit*. Não agiam, portanto, de forma completamente despropositada. Eles sentiam uma insatisfação, tinham objetivos, entendiam o meio de comunicação que usariam para veicular a cena e imaginavam a possível reação dos públicos que alcançariam. Porém, não tinham como calcular a dimensão que a ação provocaria.

Parece haver algo novo ou diferente no modo de tratar questões de interesse coletivo. Essa é a ideia genérica que tem se propagado e que tem despertado tanto interesse como possibilidade de ação e mobilização social usando as formas tradicionais

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNISC, email: annalauraneumann@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNISC, email: rudinei_kopp@yahoo.com.br



e contemporâneas de comunicação. Essa, aliás, foi a principal motivação para esta pesquisa. A pretensão era estudar um agente mobilizador relevante para entender como ele surgiu, por que surgiu, suas motivações e seus métodos de ação. Pela representatividade que o grupo vem alcançando, principalmente pela cobertura midiática, pela repercussão na Internet e pelos debates junto ao poder público, é possível acreditar, a princípio, que há um fenômeno em curso e há uma manifestação disso muito próxima das nossas vidas. O objetivo foi analisar o ciberespaço como um meio de comunicação que faz parte do elenco midiático e atua culturalmente sobre e com a sociedade, buscando compreender - através do estudo de caso⁴ de um agente importante nessa dinâmica - de que forma as mobilizações sociais contemporâneas, como as que serão citadas, produzem tanta repercussão.

Mas essa nova forma de mobilização precisa ser contextualizada: enfim, o que é mobilização social? Qual a função da comunicação para mobilizar? E a relevância dos meios de massa? O que é o ciberespaço? Será ele um meio fundamental de mobilização cultural e social? Seria um novo meio de comunicação, apenas um recurso tecnológico ou o palco para o desenvolvimento de um modo de vida? São questões que revelam uma inquietação acerca das atividades realizadas no ciberespaço atualmente, principalmente no âmbito da Internet e das Redes Sociais, que servem como meio de divulgação das mobilizações sociais e culturais.

A pesquisa justifica-se a partir da curiosidade e do interesse sobre essas novas possibilidades existentes no ciberespaço para o âmbito da Comunicação Social, que devem ser analisadas a fim de compreender os paradigmas de engajamento e consequente incentivo às coletividades existentes na sociedade atual. Analisar até que ponto as novas tecnologias e suas técnicas podem contribuir para “novas formas de agregação social” pode direcionar os novos rumos da comunicação, como afirma Lemos (2004). O ciberespaço é um âmbito de pesquisa relativamente recente, portanto, passa por mudanças constantes. Por esse motivo é preciso contextualizar a Internet a partir de pesquisas de mídia e tecnologia que já existem, ou seja: “investigar comparativamente o passado para não cair na armadilha fácil da novidade.” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 32) Afinal:

⁴ Estudo que “se centra em uma situação, acontecimento, programa ou fenômeno particular, proporcionando assim uma excelente via de análise prática de problemas da vida real.” (DUARTE, 2006b, p. 217)



O foco nos modismos pode implicar em não aprofundamento das questões e em um certo apagamento da perspectiva histórica, dotando uma determinada amostra de um caráter “inovador” que provavelmente já foi estudado em outras condições em relação a algum outro objeto. (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 35)

O método de pesquisa utilizado foi o Estudo de Caso, devido a suas quatro características essenciais. Primeiro é um estudo que “se centra em uma situação, acontecimento, programa ou fenômeno particular, proporcionando assim uma excelente via de análise prática de problemas da vida real.” (DUARTE, 2006b, p. 217) É também uma forma de descrição detalhada de determinado assunto, ele ajuda a efetivamente compreender o que se submete à análise, obtendo-se “novas interpretações e perspectivas, assim como o descobrimento de novos significados e visões antes despercebidas.” (DUARTE, 2006b, p. 217) Além disso, “em muitas ocasiões, mais que verificar hipóteses formuladas, o Estudo de Caso pretende descobrir novas relações entre elementos.” (DUARTE, 2006b, p. 217) É a estratégia mais indicada quando as questões são do tipo “como” e “por que”, quando há a intenção de esclarecer um conjunto de decisões, por exemplo, juntamente com seus motivos, seu processo de implementação e resultados obtidos. É utilizada principalmente “quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.” (YIN, 2005, p. 19) Além disso, a particularidade do Estudo de Caso “é sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações – além do que pode estar disponível no estudo histórico convencional.” (YIN, 2005, p. 26)

2 O OBJETO: ativismo e a *Shoot The Shit*

O objeto empírico da pesquisa é o ativismo, ou as mobilizações sociais desenvolvidas no ciberespaço, a partir de “reflexões sobre a potencialização da ação do indivíduo/coletividade em termos de ação política via Internet.” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 47) A análise foi realizada a partir do grupo mobilizador *Shoot The Shit* de Porto Alegre (RS), com o objetivo de encontrar as respostas para muitos dos questionamentos acerca das características necessárias para gerar cooperação e mobilização através das ações promovidas no ciberespaço. Ou seja,



o grupo contribuiu para a pesquisa na tentativa de exemplificar as teorias que tratam do ciberespaço e seu potencial social e cultural.

A *Shoot The Shit* é caracterizada por seus idealizadores como uma organização que pretende “tirar as ideias da gaveta”. O nome é uma expressão em língua inglesa que significa “jogar conversa fora”, ou seja, conversar despreziosamente. Não é uma empresa, nem uma agência de publicidade, apesar de ser composta primordialmente por publicitários. Eles acreditam⁵ que através de suas ações podem mobilizar as pessoas a mudar atitudes, pensar e debater seus papéis como responsáveis pelas suas cidades, mas principalmente agir como cidadãos que se preocupam com sua convivência urbana, que se enxergam como parte de um todo maior, de uma coletividade.

Mas os criadores da *Shoot The Shit* não foram as primeiras pessoas a “fazerem graça” com buracos de rua para chamar a atenção do poder público. Faz tempo que comunidades se organizam, como forma de protesto, e fazem, por exemplo, churrascos dentro de valas em estradas do interior ou que produzem fotos com alguém simulando pescarias dentro de verdadeiras crateras cheias de água em vias públicas país afora. A *Shoot The Shit* alcançou, no entanto, notoriedade e visibilidade nacional através do seu vídeo veiculado no *Youtube*, o “Paraíso do Golfe”.⁶ A cobertura da mídia e as visualizações na Internet alcançaram o status de verdadeiro fenômeno⁷ e muita gente se sentiu envolvida pela ação bem humorada e com compromisso social. Poucos dias depois os buracos que serviram de personagens para o vídeo foram fechados.

2.1 A mobilização e o ativismo no ciberespaço

As mobilizações sociais sempre foram promovidas em nossa sociedade, segundo Castells (2003), a única novidade é a possibilidade de interconexão via Internet: “ela permite ao movimento ser diverso e coordenado ao mesmo tempo, engajar-se num debate permanente sem, contudo ser paralisado por ele.” (CASTELLS, 2003, p. 118) A partir do surgimento do ciberespaço, de uma comunicação mais interativa, de comunidades virtuais e da cibercultura, as ações mobilizadoras recebem também a denominação de ativismo, que seria a “forma de ação e participação social via rede na

⁵ Entrevista feita com o grupo *Shoot The Shit* em Porto Alegre no dia 30 de abril de 2013, especificadamente com Gabriel Gomes e Luciano Braga, publicitários de formação, fundadores e participantes ativos nas ações desenvolvidas pelo grupo.

⁶ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=hChUfZvl-4U>, desde 9 de maio de 2011.

⁷ Com cobertura do Portal G1, por exemplo. Disponível em: <http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2011/05/jovens-de-porto-alegre-aproveitam-buracos-nas-ruas-para-jogar-golfe.html>



medida em que se multiplicam os espaços que possibilitam a comunicação dialógica.” (MORIGI; KREBS, 2012, p. 134) Mas independentemente do meio utilizado, na essência do termo, as duas possuem o mesmo significado. E, por serem ações pouco teóricas, mais perceptíveis no dia a dia, a análise se torna um desafio ainda pouco explorado pelos autores. Matos (2009), por exemplo, percebe similaridades entre os efeitos da televisão e do ciberespaço: “ambas as tecnologias afastariam as pessoas de seu ambiente imediato, alienando-as da interação social e do engajamento cívico.” (2009, p. 139) Entretanto, a diferença existente entre os dois meios seria a maior interação social permitida pela Internet em contrapartida ao caráter mais imersivo da televisão, já que essa “tende a exigir maior atenção e absorver mais o telespectador.” (MATOS, 2009, p. 140)

O ciberespaço foi tomado por jovens que almejam novas formas de comunicação, cada vez mais coletivas, sendo que “ao longo da década de 1990, no mundo todo, importantes movimentos sociais se organizaram com a ajuda da Internet.” (CASTELLS, 2003, p. 115) O que continua acontecendo no século XXI, através de “ações coletivas deliberadas que visam a transformação de valores e instituições da sociedade.” (CASTELLS, 2003, p. 114) O ciberespaço é o cenário escolhido para isso, mas, não “será puramente instrumental o papel da Internet na expressão de protestos sociais e conflitos políticos?” (CASTELLS, 2003, p. 114) Segundo Castells, não. Para ele, a explicação está no fato de que a Internet é uma mídia que se ajusta às necessidades das mobilizações sociais, organiza os sujeitos participantes e possibilita novas formas de comunicação. Ela é técnica, mas serve como base para importantes trocas sociais. Isso se deve, em primeira instância, ao fato de que:

Ao lado de fundos públicos e de serviços pagos oferecidos por empresas privadas, a extensão do ciberespaço repousa em grande parte sobre o trabalho benévolo de milhares de pessoas pertencentes a centenas de instituições diferentes e a dezenas de países, sobre uma base de funcionamento cooperativo. (LÉVY, 1999, p. 194)

O que se encaixa, abstraindo a face lucrativa do ciberespaço, no “ideal de cientistas, de artistas, de gerentes ou de ativistas da rede que desejam melhorar a colaboração entre as pessoas.” (LÉVY, 1999, p. 24) Trata-se de uma nova forma de organização da sociedade, mais cooperativa, que busca “valorizar e compartilhar a inteligência distribuída em toda parte nas comunidades conectadas e colocá-la em sinergia em tempo real.” (LÉVY, 1999, p. 188) O que é ideal para a criação de projetos



de mobilização social, que utilizam a inteligência coletiva desenvolvida no ciberespaço para reunir sujeitos, dividindo informações e compartilhando valores, em busca de soluções para diferentes problemas sociais a partir do esgotamento dos modos de organização política tradicional.

Enfim, o ciberespaço é apresentado pelos autores com a finalidade de “colocar os recursos de grandes coletividades a serviço das pessoas e dos pequenos grupos.” (LÉVY, 1999, p. 199) Quando a Internet permite consultar publicações dos partidos políticos ou normas governamentais, por exemplo, “não torna mais legítimo nem mais plausível o trabalho que realizam, mas, em todo caso, o deixa menos opaco.” (DELARBRE, 2012, p. 182) Em outras palavras, “o fato de utilizar a rede para se vincular aos cidadãos não garante a democratização do governo nem de suas decisões, mas constitui uma nova forma de relação entre uns e outros.” (DELARBRE, 2012, p. 183) É uma nova forma de comunicar, que usa como fonte o meio tecnológico, com o objetivo de permitir aos sujeitos se mobilizarem em função de decisões coletivas, se caracterizando como um “instrumento de organização, ação coletiva e construção de significado.” (CASTELLS, 2003, p. 49) Mas, segundo Costa (2008),

Há muito ainda a se aprender sobre a formação de redes sociais e a afluência de ideias e informações por meio de associações humanas no ciberespaço. O que já está claro, para a multidão que povoa o mundo virtual, é que estamos diante de um fenômeno que nos força a pensar diferentemente a maneira como nos organizamos em grupo e comunidades. (COSTA, 2008, p. 46)

O que se sabe até o momento, segundo Valderrama (2012), é que as novas mobilizações sociais são organizadas sem interesses de classe, apenas culturais; que “substituem o vazio deixado pela crise das organizações políticas verticalmente integradas” (VALDERRAMA, 2012, p. 199) e que “assumem um caráter global – ou pelo menos pretendem fazê-lo -, especialmente através das tecnologias da comunicação e da informação.” (VALDERRAMA, 2012, p. 199) Através de uma analogia com os antigos protestos, em que o espaço para as mobilizações sociais eram as praças e ruas públicas, hoje, no ciberespaço, “a sociedade está com um megafone na mão e todos estão conversando com todos” (RODRIGUES, 2012, p. 87). Resta aprender como mudar efetivamente os comportamentos da sociedade em benefício das causas sociais.



2.2 O ativismo no ciberespaço: o caso *Shoot The Shit*

A partir da revisão bibliográfica e das entrevistas com o grupo, é possível perceber que o ciberespaço possui um caráter técnico, mas é importante também como base para trocas sociais entre os indivíduos. Ao contrário da televisão, que exerce uma comunicação mais imersiva, a Internet abriu um espaço para as interações entre os indivíduos e conseqüentemente para as mobilizações sociais, ou como são denominadas atualmente: ações de ativismo. De acordo com Gabriel Gomes, esse é um assunto recorrente no grupo devido a recente criação de um curso chamado “Ativismo 2.0”, que tem como objetivo ensinar a mais pessoas o tipo de mobilização social em prol das cidades realizada pela *Shoot The Shit*. Segundo ele, essa é uma nova maneira de fazer ativismo: “mais pacífica, democrática, que é acessível a todos e que tem diferentes níveis de participação.” Para ele, “dar *like* numa foto é um tipo de ativismo, (...) compartilhar é um tipo de ativismo, (...) comentar, divulgar, etc. é um tipo de ativismo, doar, participar, (...) liderar um movimento”, no entanto, “são níveis diferentes de ativismo.” Gabriel complementa, afirmando que antigamente a única forma possível de mobilização social era ir para a rua, divulgar as ideias em megafones e ocupar praças, o que não é errado, segundo ele, mas hoje existe uma nova forma, que não anula a anterior. Em outras palavras: “o que existe agora é uma nova forma, que complementa a anterior e que facilita a anterior”.

É importante ressaltar que o próprio surgimento e desenvolvimento do ciberespaço caracterizou-se como uma mobilização social, realizada por jovens ávidos por mudanças, que buscavam um meio de comunicação mais cooperativo e de fácil acesso, como aponta Lévy (1999). Após o surgimento das comunidades virtuais o objetivo passou a ser as tentativas de suprir o esgotamento de algumas instâncias mais tradicionais da sociedade. Mas o funcionamento adequado dessas ações depende da comunidade, ou seja, as mobilizações efetivas, comunicadas através dos meios de massa ou do ciberespaço, dependem do nível de descontentamento dos sujeitos. Para Delarbre (2012), essas ações e os sujeitos que as desenvolvem apenas ganham mais destaque, saindo da zona de isolamento através da vitrine possibilitada pela Internet, através de uma comunicação que desperta também um maior envolvimento e proximidade. Portanto, o ciberespaço não gera a democracia de forma direta, mas permite novas relações entre os indivíduos e uma maior transparência das informações comunicadas. Para Lévy (2000): “aprendemos a nos conhecer para pensar juntos” (p. 31).



Luciano Braga levanta a questão do chamado ativismo de sofá, que “parte do pressuposto que as pessoas tão (sic) *on-line* (...) fazendo alguma coisa”, mas segundo ele, o ideal é levar as causas para o espaço físico, agindo de alguma forma para alterar a situação combatida, ou seja: “pode fazer o ativismo de sofá, mas também tem que sair pra rua, fazer alguma coisa.” Como exemplo, ele cita a campanha “Fora Sarney”: “não adianta todo mundo *twittar* ‘Fora Sarney’ e ninguém ir lá, no mínimo, entregar uma petição.” Trata-se de uma simbiose entre ativismo de sofá e ativismo de rua, que juntas viabilizam as mudanças desejadas para a sociedade.

Mas até que ponto a criatividade dessas ações pode efetivamente alterar a atual situação da sociedade? A repercussão e visibilidade do grupo geram as mudanças sonhadas por eles? Esta pesquisa não tinha essa perspectiva como foco, mas é impossível não pensar nisso depois de reunir tantas informações e analisar a forma como um grupo dessa natureza pensa e age.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Infelizmente, não dá para considerar que as ações do grupo, sendo a principal delas o “Paraíso do Golfe”, tenha gerado um trabalho amplo da prefeitura em relação aos inúmeros buracos nos tantos bairros de Porto Alegre. Do ponto de vista do grupo, o principal objetivo estava relacionado ao compartilhamento de conteúdos para promover uma cultura de proatividade à mobilização social nos sujeitos. Ou seja, eles pretendiam e pretendem, acima de tudo, alterar o “modelo mental da sociedade”, fazendo com que mais indivíduos façam acontecer mudanças no mundo. A *Shoot The Shit* é considerada, pelos próprios fundadores, uma organização formada por empreendedores sociais que assumem o compromisso de disseminar a cultura da mobilização, incentivando a propagação das suas ideias. Essa dinâmica se deve, em parte, ao surgimento das tecnologias do ciberespaço, que possibilitam uma comunicação informativa e interativa entre emissores e receptores, de forma globalizada. Isso se reflete diretamente sobre as ações mobilizadoras desenvolvidas por grupos como a *Shoot The Shit*, que utilizam a Internet como o principal meio para tornar a defesa de causas sociais visíveis, além de promover a coletivização dos públicos-alvo.

Como publicitários, os idealizadores da *Shoot The Shit* assumem focar a repercussão das ações em detrimento de ações mais concretas e abrangentes, utilizando para isso os recursos técnicos do ciberespaço, de fácil acesso aos públicos visados e



com grandes possibilidades de repercussão e interação. Nesse meio, a representatividade da organização é maior, uma vez que promove um espaço relacional e de maior impacto, segundo Gabriel e Luciano. A busca do grupo é por uma interação mais participativa com os públicos, evitando a mera circulação de informações e ensinando a mais pessoas o tipo de mobilização realizada por eles.

A pesquisa avaliou esse processo mobilizador realizado pela *Shoot The Shit*, com o objetivo de exemplificar as formas com que os sujeitos envolvidos com as ações lidam atualmente com as questões de interesse coletivo. O estudo e análise sobre as motivações do grupo mostram que há uma intenção de promover a cultura do ativismo, de coletivizar ações de indivíduos, de representá-los na defesa de questões que são de responsabilidade da administração pública. Os métodos utilizados partem da formação profissional dos idealizadores, que como publicitários, privilegiam o uso de uma comunicação adequada, a criação de uma identidade visual para o grupo e o uso dos meios de comunicação como forma de espetacularização das ações, tanto junto aos veículos de massa quanto no ciberespaço.

Tudo o que eclodiu em diversas cidades brasileiras pode ser visto como sequência levemente tardia do que começou no final de 2010 na Tunísia. O movimento que veio a ser chamado de *Primavera Árabe* surgiu da insatisfação diante do aumento do preço da farinha e do pão e ganhou visibilidade mundial depois que um comerciante de rua ateou fogo no próprio corpo. As articulações para a ida às ruas encontraram nos Sites de Redes Sociais as condições para tornar essa mobilização mais ágil e acessível. Depois disso, vários países viram movimentos semelhantes (*Occupy Gezy*, por exemplo) tomarem conta das ruas e praças. Os resultados desses protestos não podem ser classificados exatamente como de êxito. Houve alterações de governos em algumas nações, mas essas mudanças representam, por hora, a manutenção do mesmo e até mesmo o retrocesso em algumas situações.

Valderrama (2012) e Delarbre (2012) acreditam que a democratização da Internet, tornando-a parte do espaço público, possibilita uma maior liberdade aos sujeitos, e é nisso que a *Shoot The Shit* diz acreditar. As novas tecnologias não são decisivas para as mobilizações sociais, mas acabam auxiliando na formação de laços sociais, numa comunicação mais dialógica, no empoderamento dos sujeitos e na mudança de hábitos. Como afirma Gabriel: “a sociedade não muda quando assume novas tecnologias, muda quando assume novos comportamentos.” No entanto, os



efeitos do ciberespaço são relativos, assim como tem méritos, também tem problemas na mesma medida, como qualquer outro dispositivo técnico existente.

As mobilizações sociais efetivas, comunicadas através dos meios de massa ou do ciberespaço, dependem primordialmente do nível de descontentamento da sociedade. Ou seja, o ciberespaço não gera a democracia, apenas permite uma maior facilidade e transparência no fluxo de informações. Nas palavras de Lévy (1999), o ciberespaço “exige igualmente uma profunda reforma das mentalidades, dos modos de organização e dos hábitos políticos.” (p. 185) Para Gabriel, as mobilizações amparadas pela Internet são uma nova maneira: “mais pacífica, democrática, que é acessível a todos e que tem diferentes níveis de participação.” Mas é preciso analisar, segundo Lemos (2004), que existe “na prática daquilo que se convencionou chamar de comunidade virtual, uma certa efervescência micropolítica, diária, dirigida aos problemas do dia a dia.” (p. 137) São ações locais, de efeito imediato e ampla viralização, mas como os vírus que atingem os computadores, elas podem ser rapidamente solucionadas ou esquecidas.

Mas e como serão os próximos passos dessa interação entre tecnologias e mudanças sociais? O Google Glass é um exemplo interessante. Ele “é um óculos que fixado em um dos olhos disponibiliza uma pequena tela logo acima do campo de visão”, ou seja, “um óculos conectado a Internet que se utiliza da tecnologia futurista da realidade aumentada”⁸. Até o dia 4 de abril de 2012 o sistema era apenas um projeto da Google, mas aos poucos vai sendo consumido, absorvido e naturalizado pela sociedade, que poderá começar a utilizá-lo também em benefício das mobilizações sociais. Com ele pode-se identificar, por exemplo, um local da cidade que esteja precisando de um voluntário, saber sobre a localização dos buracos das ruas da minha cidade ou uma praça que será substituída por um shopping. Pode-se, por outro lado, ser identificado rapidamente como indivíduo ou grupo de indivíduos que se deslocam para um ponto da cidade que talvez não seja tão interessante àqueles que têm acesso a esse tipo de informação. Algo está em curso e o que se vê ainda não é completamente compreensível. É possível sentir a corrente, o fluxo, mas não há certeza ainda do que se trata.

⁸ Disponível em: <http://www.googleglass.com.br/google-glass-oculos-realidade-aumentada-faz-ligacoes-compartilhar-video-fotos-aceita-comandos-de-voz/>



REFERÊNCIAS

- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- COSTA, Rogério Da. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. In: ANTOUN, Henrique. (Org.) **Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. p. 29-48.
- DELARBRE, Raúl Trejo. A internet como expressão e extensão do espaço público. In: APARICI, Roberto. (Org.) **Conectados no ciberespaço**. São Paulo: Paulinas, 2012. p. 165-194.
- DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006b. p. 215-235.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- LEMONS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Edições Loyola, 2000.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MATOS, Heloiza. **Capital social e comunicação: interfaces e articulações**. São Paulo: Summus, 2009.
- MORIGI, Jose; KREBS, Luciana Monteiro. **Redes de mobilização social: as práticas informacionais do Greenpeace**. 2012. 9f. Relato de pesquisa (Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.
- RODRIGUES, Christyne Marques. **Comunicação e mobilização social: a página Vida Urgente no Facebook**. 2012. 89f. Monografia (Graduação em Biblioteconomia e Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.
- VALDERRAMA H., Carlos Eduardo. Movimentos sociais: TICs e práticas políticas. In: APARICI, Roberto. (Org.) **Conectados no ciberespaço**. São Paulo: Paulinas, 2012. p. 195-211.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.