

**VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ**

O Ciberespaço e a perspectiva de uma nova Esfera Pública: o movimento social da hashtag “#ForaMicarla” em Natal-RN

Raquel Souza¹

Resumo

A partir do contexto do movimento social da hashtag “#ForaMicarla” em Natal-RN - movimento de insatisfação contra a gestão da cidade potiguar representada pela prefeita Micarla de Sousa (PV) – buscamos mostrar como a relação entre o condicionamento propiciado pelas tecnologias digitais de informação e comunicação e os usos e as práticas dos twitteiros do “#ForaMicarla” traz questionamentos para a política contemporânea, tendo como campo de análise o Twitter. Assim, compreendemos que existe uma nova perspectiva de esfera pública, que parece ser constituída pelo ciberespaço.

Palavras-chave: Movimento social; ciberespaço; esfera pública;

1 - Introdução

Percorrendo as redes de sociabilidade do Twitter como nativa, pude, em outubro de 2010 esbarrar de forma fluida com o movimento social da hashtag “#ForaMicarla” – que significa a insatisfação dos cibernautas do TT com a atual gestão da cidade de Natal-RN, Micarla de Sousa (PV). Tempos depois, com a vivência online, percebi que as práticas empenhadas pelos twitteiros do “#ForaMicarla” traziam questionamentos para o cenário político atual da cidade de Natal-RN, bem como estas práticas estavam inseridas no contexto dos movimentos sociais que emergiam em redes sociais digitais no Brasil e no mundo. Desta forma, em março de 2011 inciei o trabalho de campo etnográfico de forma sistemática, que foi finalizado em dezembro do mesmo ano. Todas as análises apresentadas neste trabalho são recortes aprofundados da dissertação de mestrado: “Twitter e ciberativismo: o movimento social da hashtag #ForaMicarla em Natal-RN”.

¹ Graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Mestre em Antropologia Social pelo PPGAS-UFRN com a dissertação: “Twitter e Ciberativismo: o movimento social da hashtag “#ForaMicarla” em Natal-RN. E-mail: quequelsouza@gmail.com.

Tendo como base a análise dos dados etnografados durante a pesquisa, pude indagar como a relação dos agentes do movimento, partindo do princípio de que este foi formado em rede no Twitter e é mantido nele de forma cotidiana, pode criar um novo tipo de cultura política online. Esta pesquisa é ancorada nos apontamentos de Christine Hine (2000, p. 68, 69 e 70) de pensar a internet como cultura, em que esta emerge da apropriação dos cibercibers de ambientes de interação online localizados na web. O trabalho também pressupõe pensar o Twitter como artefato cultural, em que se busca compreender os significados que a plataforma ganha a partir da percepção do grupo de “twitteiros” do “#ForaMicarla”. Por isso esta pesquisa tenta responder estes questionamentos por meio da análise dos usos e das práticas cotidianas empenhados pelos dos integrantes do “#ForaMicarla” e os seus desdobramentos na arena política tradicional (GOHN, 1997; PICKERILL, 2003). A metodologia desta pesquisa consistiu em uma etnografia virtual e teve como modelo a teoria de redes sociais de J. Barnes (1956) repensada para o contexto de interação online, como foi apontado por Maria Elisa Máximo (2010) em seu trabalho “Blogs: o eu encena, o eu em rede. Cotidiano, performance e reciprocidade nas redes sócio-técnicas”. Ao invés de buscar totalizar por meio de limites “geográficos” os espaços da web, observamos onde as redes têm pontos de adensamento. Compreendemos como pontos de adensamento das redes do Twitter as hashtags, tanto a tag “#ForaMicarla”, bem como outras relacionadas ao movimento.

Por isso, o presente trabalho destaca, ainda, três categorias analíticas importantes da pesquisa de campo do e no “#ForaMicarla”, sendo elas: a hashtag, pensada neste contexto como recurso tecnológico pelo qual os cibercibers criam classificações, criam movimentos sociais, marcam a identidade de um grupo, promovem “guerras simbólicas” e medem a relação de status e poder no ambiente do Twitter; a segunda categoria analítica recorrente é o *fake*; Este é entendido a partir de duas concepções: sujeito/identidade e arma/estigma, em que ambas convergem para o conflito online mantido entre os integrantes do “#ForaMicarla” e os twitteiros da gestão da prefeita Micarla de Sousa - desta forma, compreendo que os pesquisadores da cibercultura devem ir além do par opositor falso/verdadeiro para entender o *fake* como sujeito sociopolítico. E por última categoria: a trollagem - a ação é tida como sinônimo de conflito online para esta pesquisa – com a finalidade de mostrar como os conflitos vivenciados no Twitter passam por dois eixos: o ato de trollar e a ação de retwitter, bem como quais as implicações destas ações para o cenário político.

Com estes questionamentos, este trabalho busca problematizar, mapear e compreender melhor as reivindicações sociais e políticas do mundo contemporâneo e dessa esfera pública, que agora parece incluir o ciberespaço.

2 - A hashtag “#ForaMicarla”

Quando um cibernauta passa a ter uma vida digital no Twitter, logo ele vai deparar-se com a hashtag. As tags “#” são usadas pelos nativos da plataforma para marcar, ou também podemos dizer que é para colocar em ênfase, a temática em debate. Desta forma, o Twitter possui a tecnologia de reconhecer quais foram os assuntos mais comentados no Brasil durante um período do dia.

Com o tempo, além do uso da marcação de uma temática, a hashtag passou a ser usada pelos nativos como forma de protesto na rede. As pessoas insatisfeitas com questões políticas, econômicas e culturais do local onde vivem, e até mesmo de âmbito global, passaram a criar ações coletivas e movimentos sociais por meio da “hashtag”.

Castells (2003) vai nos chamar atenção para o fato de que a Internet é muito mais do que um instrumento útil para o movimento social, uma vez que ela se adapta as características básicas de cada movimento que surge na Era da Informação. “E como se encontraram nela seu meio apropriado de organização, esses movimentos abriram e desenvolveram novas avenidas de troca social, que por sua vez, aumentaram o papel da Internet como sua mídia privilegiada”. (p.115)

Neste sentido de uma apropriação da Internet por movimentos sociais como trata Castells, foi criada a hashtag #ForaMicarla no mês de outubro de 2010, tendo como inspiração os movimentos que emergiam no Twitter na mesma época. Por ser um movimento de rede social online, é difícil afirmar quem é “o pai” da hashtag. Durante toda a vivência com os meus twitteiros/informantes, era comum alguém dizer que “fulano” foi quem criou a hashtag “#ForaMicarla”. Poucas vezes, e muito poucas mesmo, estas informações coincidiam. Este “zum-zum-zum” em torno da criação do “#ForaMicarla” apenas foi relevante para mostrar que as hashtags são criadas em interação online como obras anônimas que ganham vida sem seu autor específico.

Isto ocorre uma vez que na internet a autoria degenera-se por meio da quebra entre relação autor, obra e leitor. Pois estes não ocupam posições estritamente definidas e estanques, mas no texto hipermidiático eles trocam constantemente estas posições e até mesmo chegam a ser confundidos (LEÃO, 2005, p.42). Por isso, a construção da hashtag passa pelo princípio de uma criação colaborativa - obras que são criadas em

meio online - em que cada internauta ajuda a produzir sua forma e significado. De tal modo, vamos encontrar a hashtag “#ForaMicarla” escrita de várias formas, como: “#foramicarla” e “#Foramicarla”. Mas a escolha de escrever neste trabalho da primeira forma aqui apresentada partiu do seu uso mais recorrente.

Assim, o cidadão encontrava no dia a dia as situações de precariedade da gestão municipal da cidade de Natal-RN e o Twitter neste contexto era tido pelos cibernautas como o ambiente propício para evocar a opinião pública e a atenção das autoridades políticas.

Durante o trabalho de campo, os informantes que participavam de grupos distintos do #ForaMicarla elucidaram como a insatisfação com problemas encontrados no dia a dia em bairros da cidade foram sendo conhecidos por meio do Twitter e com o ato de postar junto com as denúncias a hashtag #ForaMicarla. A estudante de direito Natália Bonavides (@natbonavides), 23 anos, que participou da comissão jurídica do acampamento #primaverasemborboleta, contou em entrevista presencial realizada em 25 de agosto de 2011, no centro acadêmico do curso de direito da UFRN:

Eu faço parte de um projeto de extensão que atua no Leningrado e lá é um dos lugares que dá para ver todos os problemas de Natal de uma forma resumida. Eu acho que eu no #ForaMicarla sempre twittei muito sobre coisas que eu presenciei no meu dia a dia e também na comunidade do Leningrado, no sentido de denunciar, que acabou juntando isso com o #ForaMicarla. Nós estávamos relatando os problemas dessa comunidade durante o projeto de extensão e foi quando eu vi este movimento, a hashtag #ForaMicarla surgindo. Quando eu twittava algumas coisas sobre o Leningrado, sobre denúncias, eu já agregava a hashtag #ForaMicarla. Então, muita gente fez isso. Todo mundo twittava coisas do seu dia a dia. Passaram a agregar a hashtag #ForaMicarla na hora de denunciar os problemas da cidade.

Outro informante, @flanelson, que é ex-presidente do DCE do Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN) e membro da juventude do Partido dos Trabalhadores (PT), disse em entrevista presencial realizada em 01º de dezembro de 2011, que a sua ação no Twitter era a de postar a hashtag #ForaMicarla com as mensagens contra o aumento das passagens de ônibus em Natal, bem como o problema de mobilidade urbana. Desta forma, ele afirmou que “a partir daí o movimento tomou corpo e as redes sociais caíram em cima. Todo mundo começou a se conhecer e saber que os mesmos problemas que eu sofro, você sofre.”

Deste modo, por meio da hashtag #ForaMicarla, os cibernautas de Natal foram percebendo que os problemas pontuais, que antes estavam isolados aos espaços físicos em que transitavam em seu cotidiano, passavam a cada dia serem mais conhecidos por meio do fluxo de tweets dos twitteiros de vários bairros da cidade potiguar.

Apesar de o movimento ter início em outubro de 2010, mês em que ocorriam as eleições para Assembleia Legislativa, Câmara e Senado Federais e Presidência da República, o “#ForaMicarla”, bem como a hashtag, ganhou notoriedade no Twitter em 21 de janeiro de 2011. O assunto foi o mais comentado do Twitter Brasil nesse dia. Esse fato estava vinculado ao anúncio do reajuste do preço da passagem de ônibus em Natal-RN. Tempos depois, os twitteiros agendaram na plataforma as passeatas, que ocorreram nos meses de maio e junho de 2011, que desencadearam na ocupação da Câmara Municipal de Natal por 11 dias, com a instalação do acampamento “#primaverasemborboleta”.

2.1 - A hashtag como a identidade de um grupo de twitteiros

Mesmo sendo complicado, e até reducionista, falar sobre grupo quando discorremos sobre um movimento como o “#ForaMicarla”, construído através das redes online de interação, podemos dizer que: “qualquer grupo² de pessoas que permanece por algum tempo num lugar desenvolve uma ‘linguagem especial’, um dialeto ou jargão, que representa sua maneira de identificar aqueles objetos importantes para a ação do grupo” (STRAUSS, 1999, p. 40).

Por isso, desde o início do “#ForaMicarla”, outros submovimentos emergiram e junto a eles foram criadas novas hashtags, que são formas de nomear e, em consequência, construir uma identidade do movimento social no Twitter. Assim, para cada grupo e para cada submovimento que era formado no interior do “#ForaMicarla”, existia a preocupação dos twitteiros de criar uma hashtag que o representasse.

Esse fenômeno ocorre uma vez que os nomes são, segundo Strauss (1999, p. 37-38), relacionados a qualidades e classificações, sendo essa uma forma de colocação diante do outro.

Nomear, então, não é apenas indicar; é identificar um objeto como algum tipo de objeto. Um ato de identificação requer que a coisa referida seja colocada

² Entendo grupo de pessoas aqui como densidade de sujeitos em uma rede de sociabilidade.

dentro de uma categoria. [...] Definir uma classe significa, portanto, relacioná-la com classes associadas em termos de sistema.

Desse modo, Strauss (1999) afirma que a natureza ou essência de um objeto não reside misteriosamente dentro do próprio objeto, mas é dependente do modo pelo qual ele é definido pelo nomeador. No caso do Twitter, as hashtags muitas vezes são criações coletivas, as quais são difíceis de reconhecer o seu nomeador, revelando, dessa forma, a perspectiva de seus nomeadores, que é a de se sentirem parte de uma construção democrática de um campo político.

Assim, a criação de cada hashtag, bem como o contexto evocado por cada uma, pode ser pensada como um drama social. Victor Turner (1996 *apud* CAVALCANTI, 2007, p. 130) afirma que os dramas sociais são

[...] uma sucessão encadeada de eventos entendidos como perfis sincrônicos que conformam a estrutura de um campo social a cada ponto significativo de parada no fluxo do tempo [...] representam uma complexa interação entre padrões normativos estabelecidos no curso de regularidades profundas de condicionamento e da experiência social e as aspirações imediatas, ambições ou outros objetivos e lutas conscientes de grupos ou indivíduos no aqui e no agora (p. XXI e XXII).

A partir do pensamento de Turner, podemos afirmar que o surgimento da hashtag está em conformidade com a estrutura do campo social, que no caso deste trabalho é a relação entre o condicionamento tecnológico e o contexto do movimento “#ForaMicarla”. É nesse conjunto que é identificada uma regularidade na prática da criação tag que traz à tona essas aspirações imediatas, ambições e lutas de grupos e indivíduos que Turner nos coloca como dramas sociais.

2.2 - A “guerra das hashtags”

Após alguns dias de vivência cotidiana no Twitter, uma vez que iniciei um trabalho sistemático de etnografia em 24 de março de 2011, pude perceber um campo de disputa e poder que estava se estabelecendo por meio da criação de mais uma hashtag no Twitter de Natal. Em abril de 2011, começou a campanha “#combustivelmaisbaratoja” da conta @viacertanatal, que é coordenada por seis jornalistas e tem como líder Hudson Silvestre.

O movimento social “#combustivelmaisbaratoja” consistia no incentivo ao ato de boicotar os postos de gasolina da cidade de Natal-RN, principalmente os da bandeira

“BR”, como forma de pressionar a diminuição do valor que estava sendo cobrado pelo litro da gasolina.

Em outro momento da campanha, @thalitamoema - considerada Rainha do Twitter do Rio Grande do Norte e defensora no TT do governo de Mícarla de Sousa - tornou-se um dos principais mobilizadores da campanha, que conseguiu também o apoio do Ministério Público do Rio Grande do Norte, da Seccional da Ordem dos Advogados do Brasil do RN, do Procon municipal e da Prefeitura de Natal.

Como relatado no parágrafo anterior, quando @thalitamoema passa a ser um dos principais mobilizadores do movimento dos combustíveis no Twitter, o grupo do movimento “#ForaMícarla” passou a estar no mesmo lado do grupo da prefeita, pois os “#ForaMícarla” também apoiavam a campanha “#combustivelmaisbaratoja”. Por isso, @dayvsoon, um dos principais informantes desta pesquisa e Twitteiro do #ForaMícarla, com intuito de “desmascarar a aparente bondade” do grupo da situação, resolveu “atacar” @thalitamoema no Twitter. Dessa forma, @dayvsoon postou: “Eu não sei pq a Rainha faz tanto barulho no Twitter pelo aumento dos combustíveis se ela anda de ônibus”. Foi quando um twitteiro perguntou: “@dayvsoon Ela não tem carro? rs”. @dayvsoon respondeu: “Até hoje não. A não ser que não use”. Depois também disse: “Né estranho isso? Deveria ter defendido o protesto contra as passagens de ônibus”. Também entrou na discussão outra twiteira: “Ei @dayvsoon ironia é ela protestar contra o aumento dos combustíveis sendo que ela nem tem carro... #contradição”.

Com a hashtag “combustivelmaisbaratoja”, a campanha ganha notoriedade no Twitter em 06 de abril de 2011. A tag permaneceu entre os assuntos mais debatidos no Twitter do Brasil com a marca de 28 mil *replies*.

Quando uma hashtag chega ao *Top Trends Brazil*, tem-se, em certa medida, a medição de que a opinião pública e as ações dos twitteiros locais estão voltadas para essa temática. Assim, no momento em que a hashtag “#combustivelmaisbaratoja” ganha destaque na rede e @dayvsoon do “#ForaMícarla” busca acionar os twitteiros de sua rede a acreditarem nos interesses particulares da “Rainha do Twitter”, que é representante da gestão de Mícarla de Sousa no TT, percebemos uma “guerra simbólica” entre as hashtag “#ForaMícarla” e “#combustivelmaisbaratoja”.

Nesse sentido, Bourdieu (2007, p. 9) afirma:

Os sistemas simbólicos, como instrumentos de conhecimento e de comunicação, só podem exercer um poder estruturante porque são estruturados. O poder simbólico é um poder de construção da realidade que

tende a estabelecer uma ordem gnoseológica: o sentido imediato do mundo (e, em particular, do mundo social) supõe aquilo a que Durkheim chama o conformismo lógico, quer dizer, uma concepção homogênea do tempo, do espaço, do número, da causa, que torna possível a concordância entre as inteligências.

No momento em que uma hashtag é criada, e com ela um novo movimento social, esta passa a ser um sistema simbólico que busca exercer poder por meio da concordância entre sujeitos, o que acaba conformando um campo de luta com aqueles que são postos como contrários a esse desejo comum.

A hashtag, nesse sentido, é o que a socióloga Ilse Sherer-Warrner (2006, p. 216) chama de rede de movimentos sociais, que

[...] transcendem organizações empiricamente delimitadas, e que conectam, simbólica e solidaristicamente, sujeitos individuais e atores coletivos, cujas identidades vão se construindo num processo dialógico: 1) de identificações sociais, éticas, culturais e/ou político-ideológicas, isto é, formam a identidade do movimento; 2) de intercâmbio, negociações, definição de campos de conflito e de resistência aos adversários, com vistas à transposição dos limites desta situação sistêmica, na direção da realização de propostas ou projetos alternativos, ou seja, estabelecem seus objetivos, ou constroem um projeto para o movimento.

Podemos concluir com esta seção que traz como categoria recorrente do cenário político contemporâneo as hashtags, que essas podem ser reveladoras da vida social do mundo atual, uma vez que vem sendo criadas e apropriadas para enfatizar as reivindicações dos indivíduos em coletividade.

3 - O fake como sujeito sociopolítico

A partir da conversa no MSN com @dayvsoon, em 17 de março de 2011, tomei conhecimento do primeiro sujeito-*fake* do movimento “#ForaMicarla”, o @BlockdeMicarla. A foto desse twiteiro é um cachorro com uma mordança e a hashtag “#ForaMicarla”. Em seu perfil, ele se apresenta como: “Comunidade feita para o registro de protesto dos cidadãos insatisfeitos e bloqueados³ pela Prefeita Micarla de Sousa que não permite críticas à sua administração”.

³ No Twitter, a ação de bloquear um usuário é feita por meio do botão “block”. O twiteiro realiza esse ato quando ele não quer que uma pessoa leia as suas postagens. Assim, a única forma de banir o usuário de sua lista de seguidores é bloqueando-o. Dessa maneira, o ato de bloquear significa que a pessoa que recebeu o “block” não aparece mais na lista de contatos do usuário. Outros impedimentos são: as atualizações não podem ser vistas pelo bloqueado e a pessoa que recebeu o “block” fica impedida de adicionar o twiteiro que o bloqueou.

Os *fakes* são sujeitos que naturalmente chegam aos pesquisadores das relações online, por isso que as pesquisas sobre a cibercultura têm voltado nos últimos anos a atenção para este tipo de sujeito que surge nas redes online de relacionamento a partir das possibilidades tecnológicas de se viver uma “segunda vida” (CAMOZZATO, 2007; SEGATA, 2007). Na cultura online, o *fake*, como a própria tradução da palavra aponta, é um perfil falso de usuário. O *fake* é um avatar construído na plataforma que não faz referência ao corpo físico, nem aos papéis sociais do sujeito offline que comanda o perfil.

No trabalho de Segata (2007, p. 41) sobre a comunidade “Lontras” da rede de relacionamentos online Orkut (www.orkut.com), o autor afirma que para os nativos dessa plataforma o *fake* é uma “espécie de personagem para brincar”. Entretanto, para os nativos do movimento “#ForaMicarla” do Twitter, o *fake* vai além de um personagem criado com a função de divertir os habitantes do TT.

Por meio dos contextos conflitos dos twitteiros pró e contra Micarla de Sousa, pude perceber que o *fake* deve ser compreendido com um sujeito sociopolítico. Esta afirmação parte da análise das práticas sociais e políticas, e da constituição da identidade realizada por cada *fake* no “#ForaMicarla”.

3.1 - A construção da identidade *fake*

Não me considero um *fake*. O que é um *fake*. Entendo que *fake* é alguém que usa uma imagem (foto) falsa, que não é a sua, um nome falso com a intenção de agredir pessoas. Seria uma pessoa covarde escondida por trás de imagem e nome falsos para atingir pessoas de verdade, pessoas que têm rosto e nome próprios. Eu não uso foto nem nomes falsos. Adotei uma imagem que simboliza a mordaca imposta ao cidadão que intenta lançar críticas direcionadas a um determinado perfil (no caso o da prefeita) e não pode pela censura do bloqueio.

O trecho destacado é uma declaração do @BlockdeMicarla dita em entrevista realizada por e-mail em 08 de abril de 2011, em que o sujeito da pesquisa responde à pergunta: “O que levou você a criar um *fake* no Twitter?”. Esse trecho nos faz refletir a respeito do quanto é complexo definir o que é ser *fake* em uma rede de relacionamentos online. Porém, defendemos que mais do que discorrer sobre a definição do que é o *fake*, para este trabalho, fundamental é compreender o jogo político gerado por e através desse sujeito.

Quando Goffman (1988, p. 9) pensa a vida social como uma representação teatral, em que “apresenta coisas reais, e, às vezes, bem ensaiadas”, o autor trata o indivíduo como um ator que “se apresenta sob a máscara de um personagem para personagens projetados por outros atores”. Essa apresentação ocorre em um palco que se encontra espacial e temporalmente localizado. Dentro desse jogo, existe a plateia para qual a encenação é projetada. Nesse sentido, “na vida real, os três elementos ficam reduzidos a dois: o papel que um indivíduo desempenha é talhado de acordo com os papéis desempenhados pelos outros presentes [...]”. Então, o jogo da vida social é realizado por meio da construção diária da identidade do indivíduo na relação com os outros em um determinado contexto, que pode conter a tradição do grupo ao qual pertence a pessoa, as tradições pessoais do próprio ator, as questões morais projetadas por ele no grupo e do grupo a ele, as circunstâncias espaciais e temporais, entre outros fatores que “projetarão de maneira efetiva uma definição da situação” (GOFFMAN, 1985, p. 18).

Dentro desse quadro teórico de Goffman, entendemos que o *fake*, assim como indivíduos da interação face a face, tem que ser apreendido a partir dos aspectos e elementos que formam o “quadro de referência” característico da interação social.

Este quadro de referência é formal e abstrato, no sentido de poder ser aplicado a qualquer estabelecimento social; não é, contudo, simplesmente uma classificação estática. O quadro de referência está em conformidade com questões dinâmicas, criadas pelas necessidades de sustentar uma definição da situação que foi projetada diante de outras pessoas (GOFFMAN, 2003, p. 219).

O “quadro de referência” que temos como base nesta pesquisa é o conflito político “#ForaMicarla”, em que toda a construção da identidade do sujeito/*fake* – @BlockdeMicarla, @PaquitaMoema, @PrefeitaMimi e @milenastristorn – é realizada de forma cotidiana no Twitter por meio da interação desse sujeito com os tuiteiros do movimento assim como do *fake* com os que apoiam o “#ForaMicarla”. Além disso, essa identidade é originada nas divergências com o grupo de tuiteiros da gestão municipal de Micarla de Sousa. Dessa forma, o *fake* é um sujeito sociopolítico.

Como mostra o trecho da entrevista que inicia esta seção, o @BlockdeMicarla não se afirma na rede como *fake*. Mesmo assim, pensamos nele como *fake* a partir do que os nativos do Twitter entendem por ser um perfil verdadeiro e um perfil falso no “#ForaMicarla”.

O verdadeiro é aquele que apresenta a imagem e as ações em consonância com a identidade física e social do usuário que comanda o perfil. Também são considerados verdadeiros aqueles twitteiros que não têm a imagem física apresentada na plataforma, mas suas ações estão em acordo com sua “vida offline” e não é segredo para a sua rede de seguidores quem ele é na interação face a face.

Os perfis falsos são identificados de três formas: 1ª) a imagem não é de uma pessoa que existe na interação offline. As ações pautam-se no conflito político entre os pró-Micarla e os contra, porém sua vida social apenas existe no mundo online. Essa é a categoria de *fake* em que se enquadra o @BlockdeMicarla; 2ª) a imagem é de um dos twitteiros do “#ForaMicarla”, de um twitteiro da situação ou mesmo da prefeita Micarla de Sousa. Contudo, as ações são sátiras aos twitteiros “verdadeiros” do conflito online. Nessa categoria, podemos encaixar @PaquitaMoema e @PrefeitaMimi; 3ª) a imagem é de uma pessoa, mas nenhum cibernauta do Twitter confirma a existência desse usuário na “vida offline”. Suas ações são de ataque ou defesa da prefeita “Micarla de Sousa”. Reconhecemos como representante dessa última categoria de *fake* a twiteira @milenatristorn.

Dentro ainda dessa questão da construção da identidade *fake* no “#ForaMicarla”, as entrevistas face a face realizadas com os principais informantes desta pesquisa revelaram uma aproximação e um afastamento na relação desses sujeitos com os sujeitos-*fakes*, sendo os *fakes* da situação vistos como maus e os *fakes* da oposição como bons. Os *fakes* contra Micarla eram mais próximos e os *fakes* pró-Micarla apresentavam-se na fala dos entrevistados em uma relação de afastamento.

Olha! Os fakes tiveram um papel importante. Nós estamos falando do @BlockdeMicarla, que teve o papel importante, que divulgava várias coisas. Pegar todas as informações que aconteciam. Eu não sei quem é esta pessoa que tem tanto tempo assim para juntar tantas informações, de vários Twitters, de várias postagens no Twitter, para colocar para o pessoal de Natal ficar sabendo quem é Micarla. Vasculhar diário oficial e tal. Eu acho muito doido! Mas também tem a questão negativa, que é realmente usar os fakes não para fazer política, mas para fazer baixaria.

Raquel: Você teve problemas com os *fakes*?

Flanelson: Quem foi contra a gestão de Micarla, principalmente há um ou dois anos atrás, quem falava mal era automaticamente xingado, xingado por alguma coisa realmente baixa, era feita a difamação. Realmente usavam de termos muito chulos. Raquel: Isso através dos *fakes*?

Flanelson: Dos *fakes*. O fake nessa hora é uma questão de polícia. Você não pode chegar para uma pessoa, só porque ela está tendo opinião divergente da sua, e usar palavras, maneiras, gestos, tweets, e tal, coisas que atinjam a pessoa e não sua maneira de ver a política, não sua ideologia partidária.

Nessa fala de @flanelson, percebemos a proximidade que o *fake* ganha na medida em que ele é visto como “importante” para os twitteiros do “#ForaMicarla”. Entretanto, ao mesmo tempo, quando o *fake* é pró-Micarla, ganha *status* de caso de polícia, já que ele faz parte do jogo político da situação e serve como arma contra os “#ForaMicarla”.

Um *fake* não é bom nem mau. Esse julgamento de sua identidade é feito de acordo com o jogo relacional dos contextos de conflito do “#ForaMicarla”. Por isso,

O conceito de identidade é tão esquivo quanto é o senso que toda pessoa tem de sua própria identidade pessoal. Mas, seja o que for, a identidade está associada às avaliações decisivas feitas de nós mesmos - por nós mesmos ou pelos outros. Toda pessoa se apresenta aos outros e a si mesma, se vê nos espelhos dos julgamentos que eles fazem dela (STRAUSS, 1999, p. 29).

Desse modo, @flanelson, em outro momento da entrevista, realizada em 02 de dezembro de 2011, contou como foi a sua relação com os *fakes* da prefeitura, dentre eles @milenatristorn. Referindo-se a esse último caso, o *fake* é julgado como algo ruim, pois a relação de sua identidade com o “#ForaMicarla” é acusativa e de desmoralização do movimento. “Eu recebi algumas ameaças. Um *fake* disse que sabia como calar, sabia o que a gente merecia, e tal. A gente vê que é uma pessoa que não tem coragem, pois não fez. Mas tinha o objetivo de intimidar as pessoas que debatiam, que tinham opinião contrária a eles”.

Momentos depois, @flanelson cai em contradição em sua fala. Ele discorre que criar *fake* é desnecessário, mesmo que seja no caso da oposição, uma vez que ele acredita que críticas devem ser feitas “com a sua cara”. No instante seguinte, eu pergunto a @flanelson quem é o @BlockdeMicarla nesse contexto. Por causa dessa provocação, ele respondeu: “Eu acho que o Block faz um movimento, ele faz postagens com base. Ele faz postagens legais. Ele usa, por exemplo, como estávamos conversando, o Diário Oficial do Município, ele retwitta várias denúncias do caos que acontecem em Natal, e eu nunca vi ele entrando na vida de A ou B”. De tal modo, devemos pensar o *fake* a partir do contexto que ele se constrói enquanto sujeito,

3.2 - Uma arma cheia de estigma: a palavra *Fake*

A palavra *fake* é usada de diversas formas nas interações online. No caso do contexto do conflito entre os integrantes do “#ForaMicarla” e a base situacionista da

gestão municipal, o termo é uma categoria acusativa que busca depreciar os atos dos sujeitos do movimento social. Assim, o vocábulo *fake* ganhou a posição de arma no conflito por meio da geração do estigma no grupo oposicionista. Segundo Goffman (1988, p. 13),

O termo estigma, portanto, será usado em referência a um atributo profundamente depreciativo, mas o que é preciso, na realidade, é uma linguagem de relações e não de atributos. Um atributo que estigmatiza alguém pode confirmar a normalidade de outrem, portanto ele não é, em si mesmo, nem honroso nem desonroso.

A partir desse trecho, podemos entender que o estigma não é apenas uma atribuição de determinada característica a alguém ou a um grupo, mas se apresenta como atribuição depreciativa a partir de determinada situação de interação.

Durante o trabalho de campo desta pesquisa, diversas vezes, a palavra *fake* foi atribuída ao movimento social da hashtag “#ForaMicarla” como uma forma de invalidar as ações e a repercussão do movimento no Twitter e na “vida offline”. Um dos casos mais recentes ocorreu no dia 14 de junho de 2011, quando os manifestantes estavam há oito dias acampados no edifício da Câmara Municipal de Natal.

Nesse dia, a prefeita convocou a imprensa de Natal para uma coletiva na sede da prefeitura. O encontro de Micarla de Sousa com a imprensa tinha a finalidade de esclarecer as acusações referentes a irregularidades nos contratos dos alugueis dos imóveis das secretarias municipais e falar sobre a ocupação e manifestação do “#ForaMicarla” na sede do legislativo municipal. O encontro foi marcado para as 09h. A prefeita não fez pronunciamento no Twitter e as informações iam sendo divulgadas por meio do portal de notícias Nominuto.com e da *Tribuna do Norte*. A assessoria de imprensa de Micarla de Sousa anunciou a realização de uma Twitcam diretamente da coletiva, mas os twitteiros disseram que não conseguiram ver a transmissão, pois essa aparecia offline.

Durante a coletiva, Micarla afirmou que não ia aceitar ataques de golpistas e de twitteiros falsos contra ela. Assim, @DELLRN afirmou: “Micarla nessa entrevista mostra o seu total despreparo! minha opinião e não sou *fake*”. Em continuação, @LidianeMary disse: “Eu devo ser *fake* ... :P”.

Podemos resumir esta seção em dois eixos que se convergem: no primeiro eixo, encontramos a questão da identidade *fake*, que é construída por meio do jogo social, e no segundo eixo, a questão do *fake* como atributo de estigma na interação entre agentes.

Essas duas formas apenas são pensadas a partir do contexto do conflito online “#ForaMicarla”. Assim, acreditamos que o *fake* é o sujeito inerente às redes de relacionamento online. Porém, esta pesquisa parte do princípio de que os pesquisadores devem pensar além do par oposicionista de sujeito verdadeiro/falso e se debruçar no papel social que esse sujeito exerce em determinados contextos da interação online, da mesma forma que estudamos os indivíduos em suas interações face a face.

4 - Trollando e Retwittando

O conflito no Twitter, aqui especificamente o caso do “#ForaMicarla”, passa por dois processos importantes, a saber: o ato de trollar e a ação de retwittar. São esses dois elementos que fazem com que uma “briga” entre dois sujeitos se torne um conflito, sem armas, mas com grande poder simbólico e ideológico.

No instante em que os sujeitos sociopolíticos desta pesquisa entendem por meio da vivência na plataforma que obter relevância em uma rede é ser retwittado e seguido por muitos, essas duas ações viram uma verdadeira estratégia de guerra e passam a constituir o próprio conflito.

No final da noite de 16 de maio de 2011, às 22h42, @dayvsoon disse que encontrou o perfil no Orkut de @thalitamoema como candidata ao cargo de vereadora de Natal nas eleições 2012. Então, ele afirmou que sempre soube do interesse eleitoral da “Rainha do Twitter” com a campanha “#combustiveismaisbaratoja”.

A trollagem/conflito iniciada por um dos lados – pró ou contra Micarla – começou no momento em que um dos twitteiros chamou a atenção da sua rede de seguidores para um caso polêmico. Para que possa existir “sociação” - nos termos de Simmel (1983, p. 122-127) - entre as pessoas, esta tem que ser realizada por meio de uma informação que pareça verdadeira e convincente, por isso que @dayvsoon trollou postando o *link* da página do Orkut com a suposta candidatura de @thalitamoema ao cargo de vereadora nas eleições 2012.

Depois de postar os primeiros tweets, @dayvsoon acionou seus amigos do “#ForaMicarla” para que eles em conjunto promovessem uma grande discussão em relação ao interesse eleitoral de @thalitamoema. “Não falei que toda aquela guerra dos combustíveis era para promoção pessoal? @menrenx @flanelson @TiaBeteNatal”. A discussão pública continuou com a resposta logo em seguida de @flanelson.

Como descrito no início desta seção, o conflito no Twitter passa pelo processo de trollar, que é o que @dayvsoon promoveu ao procurar casos polêmicos que pudessem denegrir a reputação do adversário, bem como pela ação de retwittar. Quanto a essa última, entendo que essa ação estratégica serve como forma para que a “guerra” se expanda pelas redes de sociabilidade, tanto dentro como fora do Twitter.

O retwittar aqui, nesse contexto de conflito, pode ser pensado de três modos, quais sejam: o de fazer com que a arma seja propagada pela rede como forma de aniquilação do adversário; o de acionar os twitteiros para que exista uma sociação entre aqueles que lutam por uma causa comum; e o de proporcionar notoriedade no conflito ao twiteiro/trollador. Esse caso da suposta candidatura de @thalitamoema ao cargo de legisladora municipal mostrou como o conflito no Twitter é a estratégia de uma guerra eleitoral com o objetivo de influenciar as decisões do twitteiros natalenses durante as eleições de 2012, por isso que a trollagem de @dayvsoon tem que ser retwittada. Tanto @thalitamoema quanto @dayvsoon reconhecem que existe uma nova esfera pública proporcionada pelas redes online de interação e que são relevantes no processo político da cidade de Natal-RN.

A rede online é a nova esfera pública, isto é, a ágora do mundo contemporâneo, de acordo com Castells. Nesse sentido, o autor afirma:

However, if the concept of the public sphere has heuristic value, it is because it is inseparable from two other key dimensions of the institutional construction of modern societies: civil society and the state. The public sphere is not just the media or the sociospatial sites of public interaction. It is the cultural/informational repository of the ideas and projects that feed public debate. It is through the public sphere that diverse forms of civil society enact this public debate, ultimately influencing the decisions of the state (Stewart 2001) (CASTELLS, 2008, p. 79).

É no Twitter e em outros espaços de sociabilidade do ciberespaço que vamos encontrar sujeitos em debates/conflitos que vão fazer o Estado se reposicionar diante dos cidadãos, pois agora a ágora não está mais circunscrita em um espaço limitado e para poucos. A Net tornou-se uma ágora eletrônica global (CASTELLS, 2003). Os movimentos sociais, cujas ações coletivas visam à transformação dos valores e das instituições da sociedade, passaram a se manifestar na e pela internet. Nesse sentido, o autor cita o movimento zapatista em Chiapas, no México, e o modo como esse utilizou a internet para apoiar a sua causa. O autor afirma que hoje os movimentos sociais veem a internet também como o lugar da comunicação alternativa, com o agenciamento de

peças em torno de uma causa, sem que esta necessariamente seja divulgada nos meios de comunicação de massa tradicionais. Nesse último caso, isso retira a comunicação dos cidadãos da cibercultura da censura editorial, uma vez que no Brasil os meios de comunicação tradicionais estão diretamente ligados a concessões institucionalizadas pelas instâncias legislativa e executiva.

4.1 - O troll twiteiro e troll *fake*

O título de troll é obtido por meio de ações contínuas e envolvimento no conflito online. Na cultura da internet, o troll é:

[...] mais usado em relação a pessoas que poluem os grupos de discussão com ataques pessoais, mensagens sem conteúdo e opiniões (quase sempre negativas) que pouco acrescentam ao tema discutido. É sem dúvida um pouco pesado comparar alguém a um troll, mas isto só mostra a indignação que estas pessoas são capazes de causar⁴.

Dentro do movimento social da hashtag “#ForaMicarla”, o troll é aquele twiteiro que sempre busca aniquilar os twiteiros da oposição por meio de denúncias e debates públicos. Além disso, é reconhecido pelos usuários por manter conflitos online com a situação com certa frequência. Sendo assim, entre os sujeitos desta pesquisa, @dayvsoon e @PauloSBarbosa eram reconhecidos por sua rede como os “trolls”. Ressalto que para a sua rede de seguidores os dois twiteiros do “#ForaMicarla” não eram percebidos em conotação negativa, como pessoas que “poluem” o ambiente. No caso específico de @PauloSBarbosa, quando ele assume a criação de uma identidade *fake* sem ser, existe uma permissão para que a “trollagem” seja feita de uma forma mais escrachada, questão que vou detalhar em um próximo momento.

Como foi dito na seção anterior, o conflito online passa pelo ato de retwitter e essa ação proporciona ao troll uma posição de notoriedade e reconhecimento. Isso está em consonância com o pensamento de Raquel Recuero e Gabriela Zago (2011) de que um dos valores mais relevantes que o twiteiro pode obter é o de influência, sendo este um benefício conquistado pela prática de RTs.

Esse tipo de valor é conquistado com esforço cuidadoso e não tem uma relação direta com o número de seguidores. Ser influente é ser capaz de gerar

⁴ Disponível em: <<http://www.hardware.com.br/termos/troll>>. Acesso em: 12 mar. 2012; 14 mar. 2012.

efeitos e ações na rede social e resulta em determinados tipos de reputação (Recuero e Zago, 2010). Portanto, a atividade daqueles usuários que filtram e disponibilizam as informações para a rede social não é o único valor do Twitter. Enquanto beneficiam a rede como um todo, esses atores também recolhem vantagens específicas, como a reputação e a capacidade de influência (RECUERO; ZAGO, 2011, p. 05).

Nesse sentido, as autoras vão afirmar que “o primeiro valor de um retweet é aquele da referencialidade”. Recuero e Zago (2011), em seus estudos, perceberam que no Twitter não existe uma relação direta entre retwitter um post e ser o *following* do autor original da mensagem.

Assim, percebe-se que o retweet é uma forma importante de visibilidade na rede, gerando crédito ao autor da mensagem, propagando seu nome e a informação a nós bastante distantes da rede e componentes que não estão diretamente conectados. [...] Assim, ao fazer um retweet, geram-se duas referências para uma determinada informação: a daquele que originalmente publicou a informação e a daquele que fez o RT. Ambos recebem (embora em caráter diferente) visibilidade e crédito pela informação. Visibilidade porque, ao receber um RT, alguém torna-se visível a uma parte da rede social para a qual não estaria e, ao mesmo tempo, recebe um voto de valor pelo conteúdo por aquele que fez o RT. Quem fala dá credibilidade a uma determinada informação e influencia a sua propagação, pois lhe empresta, também, valor (RECUERO; ZAGO, 2011, p. 15).

Essa visibilidade por muitas vezes era buscada pelos sujeitos da pesquisa. Diversas vezes, presenciei os twitteiros do “#ForaMicarla” comemorando o aumento do número de seguidores. Como no caso de @DELLRN, twitteiro do #ForaMicarla, que em 13 de maio de 2011 postou: “Nossa 483 followers \0/ vou seguir de volta todos”. Nesses momentos, eles percebiam que suas “trollagens” cotidianas chegavam até outros pontos da rede.

Durante o trabalho etnográfico, percebi que a madrugada não era necessariamente o momento de dormir. A velocidade com que os fatos iam se desencadeando no Twitter fazia com que tanto o lado da situação quanto o lado da oposição se mantivessem 24 horas vigilantes. Por isso, situações que parecem inusitadas para aqueles que estão acostumados a não terem acesso aos seus representantes ocorriam durante o “#ForaMicarla”. Quando eu estava saindo do Twitter, faltando 10min para meia noite do dia 27 de abril, @dayvsoon conseguiu que o secretário de gestão ambiental, Eugênio Bezerra, respondesse as suas provocações referentes ao zoológico de Natal.

Essa ação do secretário de responder a @dayvsoon e aos outros twitteiros acionados por ele é o que faz da internet um lugar que possibilita o debate democrático. Como foi possível observar, havia cidadãos perguntando de forma direta ao seu

representante, em um horário fora de seu expediente como administrador público, a respeito da gestão da secretaria de meio ambiente da cidade.

Nesse contexto, mais uma vez, podemos ressaltar a importância da ação de os tweets de @dayvsoon serem retwittados por seus seguidores para a notoriedade que ele ganha na rede. O retweet nesse caso tem o valor tempo.

Ao fazer um RT, há uma possível aceleração da velocidade através da qual uma informação nova chega à rede social. O tempo tem uma relação direta com o fator novidade apontado por Wu e Huberman (2007), pois está relacionada com o fato de que o retweet provê à rede acesso a uma determinada informação que se supõe nova (RECUERO; ZAGO, 2011, p. 16).

4.2 - O troll *fake*

Existem dois tipos de trolls no “#ForaMicarla”: o primeiro é o que ganha notoriedade por incitar conflitos polêmicos e o outro é o *fake*. O caso de @PauloSBarbosa coloca em questão o tipo de “trollagem” que o twitteiro pode, dentro da etiqueta do Twitter, desempenhar.

Falei em outro momento deste trabalho, quando analisei os *fakes* do “#ForaMicarla”, que @PauloSBarbosa foi acusado de ser um *fake* por ter uma ação debochada e escrachada, o que no movimento social da hashtag “#ForaMicarla” diz respeito a ações vinculadas aos *fakes*. Para os twitteiros, o *fake* é aquele sujeito que não tem a preocupação com os processos judiciais por calúnia, difamação e injúria.

No início, @PauloSBarbosa mostrava-se irritado ao ser chamado de *fake*. Com o tempo, ele e seu grupo de amigos do Twitter perceberam que se passar por *fake* mostrava-se interessante no conflito do “#ForaMicarla”, pois a partir daquela nova identidade @PauloSBarbosa poderia aniquilar a situação de forma mais livre.

Por esse motivo, em 15 de maio de 2011, @PauloSBarbosa provocou um dos assessores de @micarladesousa: “@Neliojr_RN Ah!voltou ao normal... rs. Onde andava o amigo? Se locupletando junto a patroa? O MP agora tá de olho na quadrilha, se cuide...”. Com essa provocação, @Neliojr_RN, assessor de imprensa de Micarla de Sousa, respondeu: “@PauloSBarbosa Mr Fake, quem tem mais de 3 mil seguidores não tá escondidinho. Vc eh que é mal informado mesmo. Como sempre. Rs”. Depois, @NelioJr_RN também afirmou: “@PauloSBarbosa aprenda: quem faz o seu trabalho de forma correta nunca deixa furo. Isso eu deixo pra vc que eh tão real qto uma nota de 3”.

Em seguida, quem entrou no conflito foi @dayvsoon. Ele disse a @NelioJr_RN que a rejeição de Mícarla de Sousa diminuiria se a base situacionista admitisse alguns erros. Dessa forma, @NelioJr_RN respondeu que apenas falou que @PauloSBarbosa era um perfil *fake* e via isso como covardia. Assim, o assessor de imprensa perguntou a @dayvsoon se ele conhecia @PauloSBarbosa.

Como resposta a @dayvsoon, PauloSBarbosa disse: “@dayvsoon Isso pq sou *Fake*, segundo ele. Imagine se ele tiver certeza que existo e que sei muito dele. Mas ele é frouxo, não topa acareação”. A briga terminou quando @PauloSBarbosa falou que ia sair para tomar banho. Nesse momento, @LidianeMary postou: “Paulo, seu fake... kkkk Não diga que vai tomar banho que aparece alguém para se oferecer”.

O caso retratado nos parágrafos anteriores mostra uma época em que @PauloSBarbosa não tinha como estratégia se passar por um sujeito-*fake*, por isso que suas “trollagens” eram confundidas com as dos *fakes*, como eram os conflitos que envolviam o *fake* @milenatristorn.

Os *fakes* para os twitteiros são sujeitos que agridem sem “medir as palavras”, pois não existe uma forma judicial de incriminá-los, uma vez que eles não existem enquanto sujeitos de direito civil. Foi por isso que, quando os twitteiros “descobriram” quem era a pessoa que estava por trás de @milenatristorn, eles acreditaram que as ações do secretário Eugênio Bezerra por meio do *fake* deveriam ser julgadas judicialmente.

5 – Conclusões

As categorias recorrentes do trabalho de campo do e no “#ForaMícarla”, sendo: as hashtags, os *fakes* e as trollagens - nos mostram como o ciberespaço vem sendo apropriado pelos agentes da sociedade civil e pelo Estado. Desse modo, percebemos a emergência de novas práticas e de novos sujeitos sociopolíticos, como no caso dos *fakes*. Por isso que esta pesquisa aponta a existência de uma nova perspectiva de esfera pública por meio da inclusão do ciberespaço.

Referências Bibliográficas

BARNES, J. A. Redes Sociais e Processo Político. In: FELDMANN-BIANCO, B. (Org.). **Antropologia das sociedades contemporâneas**. São Paulo: Global, 1987.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. **American Academy of Political and Social Science**, n. 616, p. 78-93, mar. 2008. Disponível em: <<http://ann.sagepub.com/content/616/1/78.refs>>. Acesso em: 9 jul. 2011.

CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. Drama social: notas sobre um tema de Victor Turner. **Cadernos de Campo**, São Paulo, v. 16, n. 16, p. 127-138, jan. 2007

GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2003.

_____. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.

GOHN, M. G. **Teoria dos Movimentos Sociais**: paradigmas clássicos e contemporâneos. São Paulo: Loyola, 1997.

HINE, Christine. **Virtual Ethnography**. London: Sage, 2000.

MÁXIMO, Maria Elisa. **Blogs: o eu encena, o eu em rede**: cotidiano, performance e reciprocidade nas redes sociotécnicas. 2010. 283 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Departamento de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

PICKERILL, J. **Cyberprotest**: environmental activism online. Inglaterra: Manchester University Press, 2003.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. **A economia do retweet**: redes, difusão de informações e capital social no Twitter. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 20., Porto Alegre, de 14 a 17 de junho de 2011. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=8&mmenu=&ordem=2&grupo1=9D&grupo2=11>>. Acesso em: 9 jul. 2011.

SEGATA, Jean. **Lontras e a construção de laços no Orkut**. 2007. 123 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

SHERER-WARREN, Ilse. Redes sociais na sociedade de informação. In: MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola. **Mídia, Esfera Pública e Identidades Coletivas**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2006. cap. 5, p. 215-228.

SIMMEL, George. A natureza sociológica do conflito. In: MORAES FILHO, Evaristo (Org.). **Simmel**. São Paulo: Ática, 1983.

STRAUSS, Anselm L. **Espelhos e máscaras**: a busca de identidade. São Paulo: Editora da USP, 1999.