

36º ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS

GT 01 - CIBERPOLÍTICA, CIBERATIVISMO, CIBERCULTURA

**REDES DE MOVIMENTOS SOCIAIS E  
INTERVENÇÃO NA ESFERA PÚBLICA  
INTERCONECTADA: UM ESTUDO DA  
CAMPANHA PELO LIMITE DA TERRA NA  
INTERNET**

**Lívia Moreira de Alcântara**

**Carlos Frederico de Brito d'Andréa**

# REDES DE MOVIMENTOS SOCIAIS E INTERVENÇÃO NA ESFERA PÚBLICA INTERCONECTADA: UM ESTUDO DA CAMPANHA PELO LIMITE DA TERRA NA INTERNET<sup>1</sup>

Lívia Moreira de Alcântara<sup>2</sup> e Carlos Frederico de Brito d'Andréa<sup>3</sup>

## RESUMO

Este trabalho é um estudo quantitativo de como a “nova esfera comunicacional” (LEMOS, 2010) em que vivemos possibilitou a divulgação da Campanha Pelo Limite da Terra, uma ação coletiva articulada de maio a outubro de 2010 pelo Fórum Nacional de Reforma Agrária (FRNA). Na internet são potencializados os espaços de conversação, de trabalho coletivo e de compartilhamento de informações. Estas possibilidades são aproveitadas pelas “redes de movimentos sociais” (SCHERER-WARREN, 2008) para dinamizarem a articulação de atores políticos diversos em lutas que visam intervir na “esfera pública interconectada” (BENKLER, 2006). Neste contexto, estudamos a ação coletiva realizada antes do Plebiscito pelo Limite da Terra. O estudo levou em consideração os diferentes nós e espaços na web onde o site da campanha foi divulgado. A análise foi baseada no rastreamento de sites que enviaram visitas para a página oficial da campanha, ou seja, no fluxo de informações e nos atores que ajudaram a divulgar a campanha na internet.

## PALAVRAS-CHAVE

Rede de movimentos sociais; ação coletiva; internet.

## 1. Introdução

A comunicação vem ganhando destaque nas organizações e movimentos sociais desde as décadas de 1960 e 1970, quando emergiram os novos movimentos sociais (NMS) e proliferaram-se as Organizações Não Governamentais (ONGs). Os NMS são movimentos mais relacionados à construção de identidades coletivas (LANGMAN, 2005) e suas ações buscam uma transformação “antes de tudo pessoal, social e cultural”<sup>4</sup> (SANTOS, 2001, p.180), sendo essas mais focadas em diálogos com a sociedade civil do que na disputa do Estado. Essas características tornam a comunicação imprescindível em suas práticas.

---

<sup>1</sup> Este artigo é baseado no trabalho de monografia de Lívia Moreira de Alcântara, defendido em julho de 2011 pela Universidade Federal de Viçosa (UFV), sob orientação do Prof. Dr. Carlos Frederico de Brito d'Andréa. O trabalho completo, Redes de movimentos sociais e intervenção na esfera pública interconectada: um estudo da Campanha pelo Limite da Terra na internet pode ser acessado em: <<http://www.com.ufv.br/producoes/tcc/redesmovsociais>>. Acessado em 2 de setembro de 2012.

<sup>2</sup> Mestranda em Sociologia pelo Instituto Estudos em Sociologia e Política (IESP/UERJ).

<sup>3</sup> Professor Doutor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Viçosa (UFV)

<sup>4</sup> Tradução livre.

Desde 1994 com a ação do movimento indígena Zapatista, a internet vem se destacando enquanto um espaço estratégico de luta para os movimentos sociais, facilitando a formação de redes de solidariedade e a execução e coordenação de ações coletivas globais, como por exemplo, a Batalha de Seattle em 1999. Um exemplo do papel estratégico da comunicação nesse movimento de transformação de sua tática, que passou de uma guerrilha armada para um processo de participação e comunicação. Esta ênfase no diálogo permitiu ao movimento evitar uma guerra civil e, ao mesmo tempo, deu início à formação de redes de solidariedade em todo o mundo. (FIGUEIREDO, 2007).

O Zapatismo é um marco no ciclo de protestos globais contra o neoliberalismo e a globalização. O levante indígena em Chiapas, somado às possibilidades técnicas da internet, deu origem a uma rede de solidariedade transnacional de apoio movimento indígena (ROVIRA, 2009), onde começaram a ser gestadas as articulações e as práticas dos protestos antiglobalização.

A dinâmica de organização e as ações de caráter performático do movimento antiglobalização estão diretamente ligadas à arquitetura horizontal, aos baixos custos e à rapidez da comunicação possibilitada pela internet. O marco público do movimento antiglobalização foi a Batalha de Seattle em 1999, quando mais de 100.000 pessoas saíram às ruas protestando contra a Organização Mundial do Comércio (BRINGEL; MUÑOZ, 2010).

Todo este histórico de utilização da internet pelos movimentos sociais tem tornado evidente a emergência de “novas” formas de protestos e ações políticas. Esta discussão tem suscitado releituras do conceito habermasiano de esfera pública no contexto da sociedade da informação. Langman (2005) fala de “esfera pública virtual”, Benkler (2006) em “esfera pública interconectada” e Lemos (2010) em nova esfera comunicacional.

Diante deste panorama, o presente trabalho faz uma análise da “Campanha Nacional pelo Limite da Propriedade da Terra: em defesa da reforma agrária e da soberania territorial e alimentar”. A campanha foi realizada em 2010 pela rede de organizações e movimentos sociais pela reforma agrária, formalizada no Fórum Nacional de Reforma Agrária (FNRA), e teve o intuito de divulgar o plebiscito<sup>5</sup> que consultou a

---

<sup>5</sup>De 2000 a 2010 foram realizados quatro Plebiscitos Populares não oficiais, sendo que nenhuma destas consultas foi reconhecida formalmente pelo governo. São eles: Plebiscito sobre a Dívida em 2000 (com mais de 6 milhões de votos);

população sobre a necessidade de estabelecer um limite de propriedade de terras no Brasil.

Para promover o debate sobre a questão da reforma agrária e a efetivação da consulta popular, o FNRA atuou organizando materiais informativos e mobilizando pessoas para realizar o plebiscito localmente. Além disto, realizou a reformulação do site da campanha, criou um perfil no Twitter e destacou uma jornalista para gerir a campanha. Houve um claro esforço do FNRA em traçar um plano de comunicação na internet.

A votação aconteceu na Semana da Pátria<sup>6</sup>, entre os dias 1º e 7 de setembro e, posteriormente, foi prolongada até o dia 12 do mesmo mês. Ocorreu em várias cidades do Brasil e contou com a participação de cerca de 500 mil votantes.

O debate e a divulgação das questões trazidas pelo Plebiscito não ocorreram apenas na internet, mas este trabalho faz um recorte no fluxo de informação gerado a partir da página oficial da campanha.

O mapeamento da rede virtual da Campanha pelo Limite da Terra, identificando o fluxo de informações e os envolvidos na divulgação do Plebiscito realizado em 2010, teve o intuito de compreender o papel do FNRA, das entidades pertencentes a ele, dos blogs, das redes sociais, das listas de discussões/e-mails e de outros nós da rede na campanha virtual. Esta pesquisa, portanto, nos permite começar a compreender o processo de difusão de informações entre as organizações e os membros das redes de movimentos sociais na internet. Os dados coletados nos permitem fazer alguns apontamentos sobre a dinâmica de discussão na esfera pública interconectada, bem como sua contribuição a realização ações coletivas políticas.

O artigo está dividido em três partes. Na primeira faremos uma discussão teórica sobre os conceitos e análises relativas às redes de movimentos sociais e às possibilidades comunicativas da internet, sugerindo que a união destes dois fatores possibilita o ciberativismo. Na segunda parte apresentamos os dados coletados sobre a Campanha

---

da ALCA - Área de Livre Comércio das Américas - em 2002 (com mais de 10 milhões de votos); sobre a re-estatização da Companhia Vale do Rio Doce em 2007 (com mais de 3 milhões de votos) e em 2010 pelo limite da propriedade da terra no Brasil (com mais de 500 mil votos). Todos estiveram dentro da programação do Grito dos Excluídos e foram realizados por movimentos e organizações sociais.

<sup>6</sup>Desde 1995 a Semana da Pátria é utilizada para a realização de mobilizações populares com temáticas relacionadas aos marginalizados e silenciados pelo poder econômico e político. Estas ações de protestos são conhecidas como Grito dos Excluídos. Este tem sua gênese no Setor Pastoral da Comissão dos Bispos do Brasil (CNBB), e conta com a participação de diversas organizações e movimentos sociais, constituindo-se num espaço de convergência destes grupos. Portanto, quando se atribui uma ação ao Grito dos Excluídos, na verdade, está se falando em uma teia de organizações articuladas. Assim, o Plebiscito pelo Limite da Terra também foi tomado como pauta do Grito dos Excluídos de 2010.

pelo Limite da Terra e algumas considerações sobre os mesmos. Por fim, faremos as considerações finais.

## **2. As redes de movimentos sociais**

Castells (2003a) entende que os movimentos sociais do século XXI manifestam-se cada vez mais através da internet. O autor compreende que a internet é mais do que um instrumento para esses movimentos, ela é o “meio de comunicação [...] e a infraestrutura material de uma determinada forma organizacional: em rede” (CASTELLS, 2003a, p. 115).

Castells (2003a) traça três características dos movimentos sociais na “Era da Informação” que tornam a internet um componente vital para eles. A primeira delas é que são movimentos culturais que necessitam dos sistemas de comunicação para trabalhar os princípios e valores do modo de vida que defendem.

A segunda característica é que estes movimentos sociais precisam representar uma alternativa em relação à crise das organizações políticas verticais e engessadas da “Era Industrial”. Tendo como foco a sociedade e não o Estado, eles objetivam levantar o debate ao invés de negociar com as autoridades públicas, ou seja, possuem o foco na discussão e para isto necessitam de uma comunicação eficiente e abrangente. Além disso, não possuem uma coordenação e um programa comum; e atuam juntos em ações simbólicas a partir de uma teia diversa de atores. Essa forma de organização descentralizada e de alcance global é facilitada, se não propiciada, pela internet.

A terceira característica que a internet alavanca, segundo o autor, é a possibilidade de globalização dos movimentos sociais, ou seja, de elevar a nível global o combate ao poder e à mídia de massa. A internet possibilita aos movimentos sociais “pensar localmente (respondendo a seus próprios interesses e identidade) e agir globalmente – no nível que realmente importa hoje” (CASTELLS, 2003a, p. 118).

Um dos primeiros movimentos sociais a incorporar a internet em sua organização e em suas ações foi o movimento Zapatista. Figueiredo (2007) mostra que a comunicação virtual foi utilizada pelo movimento para mobilizar a sociedade civil do México e do restante do mundo, criando uma rede de solidariedade em torno dos indígenas de Chiapas.

Para o autor, os encontros internacionais promovidos pelos zapatistas impulsionaram a formalização de redes através da internet. A partir de 1995 foram

lançadas mobilizações internacionais inspiradas na organização em rede dos Zapatistas. Um exemplo foi a Ação Global dos Povos, uma rede que se formou no “II Encontro Intercontinental Pela Humanidade e Contra o Neoliberalismo”, realizado na Espanha em 1997 e que concretizou a ação anti-global em Genebra, em 1998.

Figueiredo (2007) aponta a internet como precursora das novas formas de luta que deram início ao movimento antiglobalização e as ações globais. O movimento antiglobalização une várias organizações, movimentos e redes diversas. São caracterizados por uma enorme heterogeneidade, por ações de caráter espetacular, pela utilização das novas tecnologias da comunicação e da informação (NTICs), pela horizontalidade na organização política, pela conexão global e crítica radical ao modelo socioeconômico hegemônico (BRINGEL; MUÑOZ, 2010).

Suas ações ganharam destaque na mídia hegemônica em 1999 no protesto contra a Organização Mundial do Comércio (OMC), em Seattle. A organização desses ocorreu de forma descentralizada e com a utilização da internet e de *mobílies* para coordenar a grande diversidade de grupos e ativistas. Nesta ocasião surgiu o *Indymedia*, uma rede aberta de produtores de informação com a finalidade de cobrir os protestos. Depois de Seattle o *Indymedia* foi criado em diversos países.

O ápice do movimento antiglobalização, durante a Guerra do Iraque em 2004 (FIGUEIREDO, 2007), destacou o poder da contra-informação na realização de ações coletivas através da apresentação de versões do conflito que contradiziam a mídia hegemônica, reforçando a importância das agências alternativas de informações, dos blogs e ciberativistas. Além disto, foram organizados protestos na rede que se materializaram nas ruas.

Rovira (2009) explica que já existiam redes transnacionais antes dos Zapatistas e que a inovação do fenômeno foi a constituição de redes marcadas por grande transitoriedade e heterogeneidade. A formação de redes de movimentos sociais possibilita a articulação de diversas entidades sociais em prol de um objetivo comum. Santos (2001) aponta a formação de redes de movimentos sociais como forma de articular as subjetividades locais:

Frente a la transformación de lo cotidiano en una red de síntesis momentáneas y localizadas, de determinaciones globales y maximalistas, el sentido común y el vulgar del día a día, tanto público como privado, tanto productivo como reproductivo, se desvulgarizan y pasan a ser oportunidades únicas de inversión y protagonismo

personal y de grupo. De ahí la nueva relación entre subjetividad y ciudadanía (SANTOS, 2001, p.180).

Segundo Scherer-Warren (2008), as redes de movimentos sociais latino-americanos abrem novas possibilidades para uma política emancipatória. Os movimentos sociais caminham para uma democracia pluralista e para uma lógica associativa baseada na diversidade, na medida em que reconhecem suas semelhanças e respeitam suas diferenças a fim de somar lutas. Assim:

Se, por um lado, esse encontro da diversidade dos movimentos representa também a possibilidade de fragilidade das lutas, devido à sua fragmentação e efemeridade, por outro lado, representa um avanço no plano do reconhecimento intersujeitos e interorganizacional, criando um potencial de democratização no âmbito das relações sociais e políticas (SCHERER-WARREN, 2008, p. 509).

A autora explica ainda que para a formação de redes e, portanto, de identidades coletivas é necessário que as demandas materiais sejam traduzidas em representações simbólicas. Dessa forma, os sujeitos identificam-se, traduzem-se<sup>7</sup> uns aos outros e podem empreender uma “ação coletiva” (SCHERER-WARREN, 2008).

No mesmo estudo, ainda são estabelecidos os níveis constitutivos de uma rede de movimentos sociais, “que incidem em seu empoderamento: organizacional, narrativo, doutrinário, tecnológico e social” (SCHERER-WARREN, 2008, p. 511).

No nível organizativo, a formação das redes depende do respeito às peculiaridades organizativas e reivindicativas de cada movimento social. Várias organizações podem unir-se por um mesmo objetivo, mas cada uma adota uma forma, diferente e condizente com sua natureza, de colocar as reivindicações em prática. O nível das narrativas e o doutrinário funcionam a partir da associação da memória de exploração comum dos oprimidos latino-americanos e das vivências do presente.

No nível da informação e da comunicação, o que interessa diretamente a este estudo, a autora destaca que as novas tecnologias da comunicação têm um papel importante na comunicação inter-rede e “na construção de uma rede de simpatizantes, de solidariedade e na formação de uma ‘opinião pública mundial’ e (ou) latino-americana, a partir de uma sociedade civil crítica.” (SCHERER-WARREN, 2008, p. 513). Os impactos das novas tecnologias da comunicação são citados ainda no último nível: o dos

---

<sup>7</sup> No sentido de tradução simbólica de Boaventura Souza Santos (2001); conceito também utilizado por Ilse SCHERER-WARREN (2008).

vínculos sociais e pessoais, no qual há possibilidade de “gerar mensagens de conexão, mobilização e empoderamento” (SCHERER-WARREN, 2008, p. 514).

### **2.1. Web 2.0, esfera pública interconectada e o ciberativismo**

As possibilidades abertas aos movimentos sociais e às ações coletivas pelo uso das NTICs foram potencializadas nos últimos anos por uma combinação de técnicas informáticas e novas estratégias mercadológicas. Esta fase da internet, chamada web 2.0, está diretamente relacionada à criação de ferramentas que significam uma forma mais dinâmica de consumir informações (PRIMO, 2007). Ao mesmo tempo em que o desenvolvimento dessas ferramentas possibilita a existência de mais polos de emissão e potencializa o trabalho colaborativo, ele também, como afirma Kuklinski (2007), está inserido em uma lógica mercadológica e industrial.

A facilidade de publicação gerada pelas novas ferramentas da web 2.0 trouxe impactos para a lógica de produção e consumo de conteúdos e, portanto, para os meios de comunicação de massa. Com o aumento do volume de conteúdos disponíveis, o mercado na internet passa a funcionar sob a lógica dos nichos, e os filtros da mídia de massa passam a não serem os únicos a determinar a popularidade dos conteúdos (SCHMITT; FIALHO, 2007).

Esse contexto implicou em algumas modificações em relação à audiência no mercado virtual, ilustrado pela Teoria da Cauda Longa. Essa teoria mostra que o consumo na internet é tão fragmentado que a: “[...] receita total de uma multidão de produtos de nicho, com baixos volumes de vendas, é igual à receita total dos poucos grandes sucessos” (ANDERSON, 2006 *in* SCHMITT; FIALHO, 2007, p.2).

A lógica de comunicação virtual por meio dos links, a popularização da internet e as possibilidades técnicas de interação e compartilhamento entre os usuários favoreceram a criação de redes sociais no ciberespaço para além da utilização das ferramentas. Para além disto, os serviços da web 2.0 abriram algumas possibilidades comunicativas para a organização política na “sociedade em rede”, visíveis na utilização dos blogs, wikis, canais de vídeo e fotos.

A formação de redes sociais antecede a internet, porém, com a web, as redes ganham novas características<sup>8</sup>. Na web elas se expressam em sites e são formadas por

---

<sup>8</sup> Os sites de redes sociais diferenciam-se de outras formas de comunicação mediadas pelo computador por permitirem: [...] aos indivíduos (a) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (b) articular uma lista



“um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p.24).

Em resumo, a popularização das ferramentas da web 2.0 e as possibilidades de desenvolvimento de trabalhos colaborativos e de uma comunicação horizontal contribuíram para a cultura das redes sociais virtuais e têm culminado em novos modelos de organização social, político e econômico. O debate sobre esta nova configuração trouxe de volta o conceito de esfera pública de Habermas adaptado ao contexto da internet.

Langman (2005), buscando repensar a teoria dos movimentos sociais diante da globalização e das transformações comunicacionais no início do século XXI, aponta a emergência da “esfera pública virtual”. O autor adiciona a internet ao histórico de relação entre a comunicação e as mobilizações sociais traçado por Habermas<sup>9</sup>. Ele acrescenta à análise de Habermas os movimentos antiglobalização que despontam no século XXI. Para ele, esses são movimentos sociais interconectados, característicos da comunicação propiciada pela internet:

The internet and its architecture has provided relatively low-cost, easy-access and far-reaching networks, dispersed across the globe, that provide flows of vast amounts of information. Decentralized nodules along communication networks are easily created, constructed and rhizomatically spread to deterritorialized “virtual public spheres” (LANGMAN, 2005, p. 15).

Benkler (2006), ainda que do ponto de vista liberal e a partir de uma perspectiva do indivíduo, também aponta o surgimento de uma nova esfera pública, a interconectada. O autor realiza uma análise comparativa da produção de informação e bens culturais na internet e na mídia de massa hegemônica e descreve um novo estágio econômico, a economia da informação em rede. Essa tem como características principais a centralidade da informação e da comunicação em seu funcionamento e a possibilidade de uma produção não mercadológica, organizada de forma descentralizada (BENKLER, 2006).

Para Benkler (2006), enquanto o modelo de comunicação e produção cultural industrial está ligado a altos custos de produção físicos, a comunicação em rede quase

---

de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão, e (c) ver e navegar/percorrer em sua lista de conexões e aquelas criadas por outros usuários dentro do sistema. (BOYD, ELLISON, 2007, p. 2).

<sup>9</sup> A ideia de esfera pública de Habermas estava relacionada à utilização da mídia impressa e do telégrafo por movimentos sindicalistas, nacionalistas e abolicionistas no século XVIII e XIX; do rádio e do filme pelo nazismo no século XX; e da televisão pelos NMS a partir da década de 1960. Estes instrumentos de comunicação permitiriam a discussão pública de ideias (LANGMAN, 2005).

elimina estes gastos. O barateamento desses custos permite o surgimento de produções de informação e cultura que não estão baseados na propriedade privada e nos mercados. Estas transformações econômicas possibilitam constituição da esfera pública interconectada: “a diferença fundamental entre a esfera pública interconectada e a esfera pública dominada pelo *mass media* se dá pela arquitetura de informação distribuída da rede e pela eliminação dos custos para se tornar um emissor” (BRANCO, 2009, p.17).

A economia da informação em rede, para o autor, potencializa a liberdade individual para produção de informação e conhecimento:

On the back-ground of these limitations of the mass media, I suggest that the networked public sphere enables many more individuals to communicate their observations and their viewpoints to many others, and to do so in a way that cannot be controlled by media owners and is not as easily corruptible by money as were the mass media. (BENKLER, 2006, p. 11).

As possibilidades de democratização da internet apontadas por Benkler (2006), bem como o seu otimismo estão ligados à comparação de que parte sua análise: entre internet e a mídia de massa hegemônica; a produção mercadológica e as produções não mercadológicas; entre lógicas de produções baseadas na propriedade privada e as não fundamentadas nela - partindo do pressuposto de que estas esferas podem conviver. Ainda assim, as potencialidades destacadas pelo autor, como a oportunidade de criação informação sem custos, de forma colaborativa e descentralizada e de circulação destes bens através de uma arquitetura horizontal, devem ser levadas em consideração.

Lemos (2009), partindo das transformações na comunicação, também enxerga a existência de um novo panorama: a “nova esfera comunicacional”. Essa esfera teria surgido com as redes telemáticas e os computadores e é caracterizada por instrumentos de comunicação com funções pós-massivas e pela emergência de uma “cultura das mídias mais conversacional que informacional, já que a troca se dá mais próxima do diálogo do que da recepção” (LEMOS, 2009, p.3).

Diante da maior facilidade de produção e emissão de conteúdos, da criação e disponibilização de ferramentas e serviços que facilitam e barateiam os processos de produção colaborativa e o compartilhamento de informações, os atores sociais ganham novas possibilidades de ativismo.

As ações de cunho político na internet são costumeiramente denominadas ciberativismo. A noção comunicativa é intrínseca ao termo, já que ele surge com o advento da internet, como aponta CAVALCANTE (2010). O ciberativismo nasceu na década de 1990 com a popularização da internet e ganhou visibilidade em 1994 com a ação do movimento Zapatista, do México. Para a autora, o ciberativismo se fortaleceu com os protestos antiglobalização em Seattle (1999) e com a entrada das ONGs no ambiente virtual (CAVALCANTE, 2010).

As ações de ciberativismo são bem variadas e não se restringem apenas ao ambiente virtual, podendo estender-se ao espaço off-line. Sandor Vegh (cf. RIGITANO, 2003) propõe três classificações para o ciberativismo. Em síntese, as classificações poderiam ser resumidas em: 1. Iniciativas de conscientização e apoio: difusão de informações e eventos furando o bloqueio da mídia de massa hegemônica; 2. “Organização e mobilização, a partir da internet, para uma determinada ação” (RIGITANO, 2003, p.4). Nesse caso a ação pode ser realizada tanto off-line quanto online; e 3. Hacktivismo: ativismo realizado por hackers.

### **3. Metodologia e apresentação dos dados**

A pesquisa tem um caráter predominantemente quantitativo e os dados são de natureza primária. Foram coletados através de uma varredura completa no relatório do Google Analytics<sup>10</sup> referente ao website do Limite da Terra. Além disto, também nos valem de informações cedidas por Thays Puzzi, assessora de comunicação do FNRA, através de uma entrevista via e-mail.

A análise foi realizada em duas etapas. Na primeira concentramo-nos no site da campanha e na sua dinâmica de atualização, pois o site foi o centro das ações da assessoria de comunicação do FNRA na internet. Na segunda etapa focou-se na divulgação e popularização da campanha na internet.

Na primeira etapa contabilizamos o número de matérias enviadas pelas organizações, movimentos, meios de comunicação e indivíduos para o site da campanha. Reconheceu-se nestes números um indicativo quantitativo da colaboração desses atores

---

<sup>10</sup>O Google Analytics é um software de análise da web que, segundo a descrição na sua própria página, possibilita uma visibilidade do tráfego e das estratégias de *marketing* de um website. Disponível em: <<http://www.google.com/analytics/>>. Acesso 2 de jun. 2011.

na construção e divulgação do plebiscito na internet - a partir da interferência direta no site da campanha.

Na segunda etapa, o site continuou sendo uma referência, porém expandimos a análise considerando a divulgação da campanha a partir de outros sites e espaços virtuais. Contabilizamos a quantidade de visitantes direcionados ao site Limite da Terra por organizações, movimentos, blogs, redes sociais e listas de discussões/e-mails, esboçando com estes dados um desenho do fluxo de informação para a divulgação da página oficial da campanha. Nessa parte da pesquisa nos inspiramos em duas abordagens metodológicas: o Estudo de Redes Sociais e a Análise de Hiperlinks, sendo que esta segunda teve maior peso.

A Análise dos Hiperlinks é “uma transposição dos métodos e técnicas de Análise de Redes e Análise de Redes Sociais para o estudo de links em sistemas hiper-textuais de larga escala [...]” (FRAGOSO *et al.*, p.139, 2011). Na nossa pesquisa mesclamos os conceitos da abordagem das redes sociais e dos hiperlinks, entendendo que a primeira especifica aspectos da web nas redes sociais, onde os nós são sites e as conexões são links (FRAGOSO *et al.*, 2011).

Os dados coletados referem-se ao período de 1º de maio até 20 de outubro de 2010. Feitas algumas pontuações sobre a metodologia, passemos para a análise dos dados.

### **3.1. O site da Campanha**

O site da campanha já existia desde 2007, porém foi totalmente reformulado em 2010. O projeto veio da necessidade de incluir novas ferramentas e encurtar o endereço. Thays Puzzi, assessora de comunicação do FNRA, conta que o que motivou o investimento na comunicação virtual foi a inexistência de recursos para divulgação da campanha na mídia de massa comercial. Além disso, as entidades do FNRA, em sua grande maioria, possuem páginas na internet.

Diversas organizações, movimentos sociais e indivíduos colaboraram na atualização do conteúdo das seções de notícias, artigos e depoimentos. Foram publicadas 165 notícias e 16 artigos de 1º de maio até 20 de outubro de 2010 no site da campanha pelo Limite da Terra.

Relacionamos os autores das notícias e artigos publicados na página oficial do plebiscito. Depois contabilizamos o número de participações que cada entidade obteve entre neste período.

Veja a contabilização que fizemos destas informações na tabela abaixo:

<b>Autores das notícias e artigos publicados no site da campanha Limite da Terra</b>	<b>Números de Publicações no site</b>
<b>- Entidades do FNRA (11):</b> CPT, MST, Contag, Assembléia Popular, Conic, Cáritas, Terra de Direitos, Cese, Agência Basil, Fase, MAB, Pastorais da CNBB.	<b>66</b>
<b>- Assessoria de Comunicação do FNRA:</b> organizadora da rede.	<b>63</b>
<b>- Outras entidades (11):</b> Centro Burnier Fé e Justiça, INCRA, ASCOM APP, Recid (ES), Rede CAIC, Jufra, CNLB, Sindicato dos Trabalhadores em Educação de Pernambuco, Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio, Assecom / Gab. da dep. Helena Barros Heluy, Sindicato dos Bancários (ES), Portal CTB	<b>23</b>
<b>- Veículos de Comunicação (13):</b> Correio Brasiliense, IHU, Adital, Rádio Agência NP, Valor Econômico, Agência Brasil, Jornal Vias de Fato, Infonet, Agência Petroleira de Notícias, Carta Maior, Diário de Cuiabá, Folha de São Paulo, Jornal o Pequeno.	<b>20</b>
<b>- Indivíduos (6):</b> Luís Henrique Shikasho, João Muniz, Rodrigo Apolinário (jornalista da Diocese de Campina Grande), Márcio Malta, Marcus Silvestre (jornalista do Programa Conexões de Saberes UFPE), Josivaldo Dias (blog do tempo presente).	<b>6</b>
<b>- Notícias sem fonte publicadas</b>	<b>3</b>
<b>TOTAL DE NOTÍCIAS PUBLICADAS</b> <b>*dados coletados em 25/10/10</b>	<b>181</b>

TABELA 1- Autores das matérias publicadas no site Limite da Terra  
Fonte: Elaborado pelos autores

Com base na tabela, construímos o gráfico abaixo:

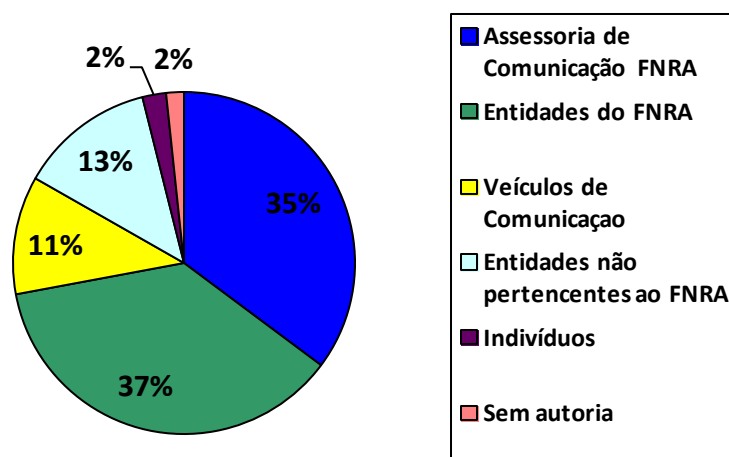


Figura 1 - Autoria de matérias publicadas no site – em porcentagem  
Fonte: Elaborado pelos autores.

As entidades pertencentes ao FNRA publicaram, juntas, o maior número de notícias no site: 66 textos. Porém, 37 destes, ou seja, mais da metade são de autoria da Comissão Pastoral da Terra (CPT), fato que a configura como uma entidade com alta participação na página da campanha. A assessoria de comunicação do FNRA é autora de boa parte dos textos (63), o que se justifica pelo seu papel de coordenadora da campanha. As outras entidades, isto é, aquelas que não pertencem ao FNRA, publicaram ao todo 23 notícias, número menor do que as organizações pertencentes ao FNRA.

Os meios de comunicação, embora tenham assinado um número menor de textos individualmente, somam, juntos, uma quantia significativa (20 textos). O “Correio Brasiliense” e o “IHU - On Line” são fontes de quatro e três textos, respectivamente; a “Adital” e a “Rádio Agência NP” de dois textos cada uma e os outros nove veículos de comunicação são autores de uma matéria cada um.

Seis pessoas não identificadas como pertencentes ao FNRA e nem representando meios de comunicação de massa participaram publicando seis textos, um por indivíduo. Apenas dois textos saíram de blogs para o site da campanha, um do “Tempo Presente” e outro do “blog da Assembléia Popular de Montes Claros”.

### 3.2. Popularização e expansão da campanha na internet

De acordo com o Google Analytics, entre 1º de maio e 20 de outubro de 2010, o site do Limite da Terra recebeu um total de 93.990 visitas. Essas visitas foram redirecionadas por três tipos de origens, conforme o gráfico abaixo:

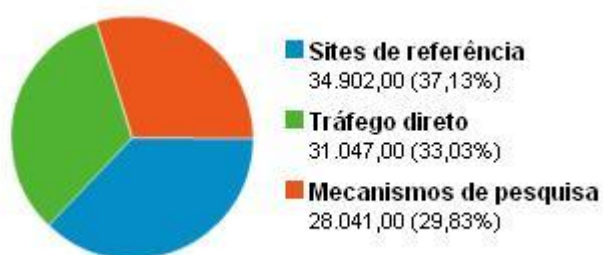


Figura 2 - Tipos de origens de tráfego.  
Fonte: Google Analytics. Acesso em 01 de jan. 2011.

A menor quantidade de visitas (28.041, ou seja, 29,83%), mas nem por isto menos significativa, chega até a página da campanha por meio de mecanismos de pesquisa, isto é, sites de busca. Analisando a lista com as expressões de busca, disponível no Google Analytics, percebe-se que elas estão relacionadas ao tema da Campanha pelo Limite da Terra. Para se ter uma ideia, as dez primeiras expressões (responsáveis por 9.843 vistas) fazem referência direta ao nome e ao tema da campanha, como por exemplo: “limite da terra” e “plebiscito da terra”. Isto indica que grande parte dos usuários que entraram no site por meio de buscas eram pessoas que estavam claramente procurando informações sobre o tema.

Um número maior de visitas que as originadas nos sites de buscas chegam ao site de forma direta (31.047, ou seja, 33,03%), isto é, através do endereço <http://www.limitedaterra.org>. Estes usuários, por conhecerem o endereço completo da página da campanha, possivelmente são pré-orientados, ou seja, chegam à página com conhecimento prévio da realização da campanha.

A maior parte das visitas (34.902 ou 37,03%) é originária de sites de referências, ou seja, a partir de links de outros sites. Mapeamos estes outros sites que enviaram visitas à página da campanha. O gráfico abaixo sintetiza os dados relativos ao número de visitas enviadas pelas redes sociais (Twitter, Orkut e Facebook), pelas entidades do FNRA, pelas outras entidades, pelos blogs e pelas listas de discussões/e-mails.

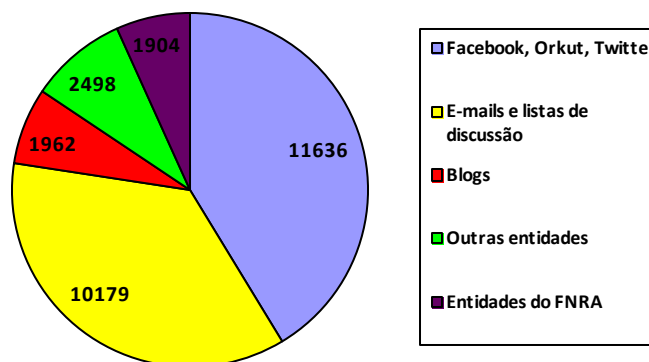


Figura 3 Número de visitas (comparativo) enviadas ao site Limite da Terra (de 1 de maio a 20 de outubro de 2010)  
 Fonte: Elaborado pelos autores.

Os dados visualizados no gráfico permitem realizar alguns apontamentos. Um deles é que os sites de redes sociais foram espaços que potencializaram a divulgação do site da Campanha pelo Limite da Terra. Embora eles não tenham sido priorizados como espaços estratégicos de divulgação da campanha pela assessoria de comunicação do FNRA, o Orkut, o Twitter e o Facebook, juntos, enviaram 11.636 visitas para a página oficial da campanha, o que corresponde a 12,38% das visitas totais.

Além das redes sociais, as listas de discussões/e-mails foram outro instrumento de peso quantitativo na divulgação do site do plebiscito, sendo responsáveis por 10,83% das visitas totais direcionadas para a página da campanha. As características destas listas de discussões/e-mails constituem-se em uma incógnita para nossa pesquisa.<sup>11</sup>

Uma característica em comum no envio das visitas pelas outras entidades, blogs e listas de discussões/e-mails, foi a verificação de uma “cauda longa” (cf. SHMITT; FIALHO, 2007). Poucos sites enviam muitas visitas e muitos sites enviam poucas visitas, sendo que, somadas, as pequenas participações são maiores que o total das grandes participações. No caso dos blogs, por exemplo, se somarmos o número de visitas dos 279 blogs que enviaram menos de 10 visitas cada um, o número será maior do que o blog que enviou mais visitas (190 visitas).

<sup>11</sup>Estas listas de discussões/e-mails são espaços fechados e assim não temos informações mais profundas sobre elas, como por exemplo, se estão relacionadas às entidades do FNRA, se são listas aleatórias etc.



As entidades do FNRA originaram juntas 2,02% das visitas totais (1.904 visitas) para o site do Limite da Terra. O número é pequeno se comparado ao que as redes sociais e as listas de discussões/e-mails enviaram. Esses dados apontam que, embora a divulgação do site tenha sido pensada inicialmente a partir da rede de entidades pertencentes ao FNRA, como afirmou a assessora de comunicação Thays Puzzi, seus sites não foram os mais expressivos em relação ao número de visitas enviadas. Os sites das outras entidades, que enviaram um pouco mais de visitas que as entidades do FNRA, 2,65% do total (ou 2.498 visitas), também não se destacam quantitativamente dentre os grupos estabelecidos e analisados.

Com base nestas observações, percebe-se que a popularização do site da campanha na internet aconteceu com ajuda de atores e em espaços virtuais não planejados pela assessoria de comunicação do FNRA. A participação de entidades no site oficial da campanha via postagem de conteúdos foi apenas uma forma pela qual os atores em sintonia com o plebiscito pela reforma agrária contribuíram para a divulgação da Campanha pelo Limite da Terra.

### **3.3. Análise dos dados**

Em primeiro lugar, quanto à composição desta rede, identificou-se um paralelo com os quatro níveis constitutivos das redes de movimentos sociais de que fala SCHERER-WARREN (2008).

No nível organizativo, segundo a autora, a formação das redes depende do respeito às diversidades organizativas e reivindicativas dos movimentos envolvidos (SCHERER-WARREN, 2008). Na rede de movimentos articulados no FNRA observou-se a existência de uma diversidade de atores sociais, como institutos de pesquisa, ONGs, movimentos sociais, sindicatos, organizações e associações estudantis e religiosas. Eles possuem diversos objetivos e atuam de maneiras diferentes, mas estão unidos em torno de uma causa em comum que é a luta pela reforma agrária. Além disto, somaram forças para a realização de uma “ação coletiva” que foi a Campanha pelo Limite da Terra. Por todas estas características, os movimentos e organizações sociais articulados no FNRA podem ser classificados no conceito de “redes de movimentos sociais” de SCHERER-WARREN (2008).

Essas organizações e movimentos traduzem o tema da reforma agrária identificando-se com o assunto de diversas maneiras. Isso é possível observar na

diversidade de notícias postadas por eles no site do Limite da Terra. As informações abarcaram vários subtemas dentro da questão da terra, como, por exemplo, violência e educação no campo, soberania alimentar e territorial, dentre outros. Ao criarem uma identificação com o tema e colaborarem na criação de uma narrativa sobre a questão agrária no Brasil, os atores desta rede de movimentos sociais atuam no segundo nível constitutivo das redes, o nível das narrativas e doutrinas. Constroem assim uma memória coletiva de exploração e luta dos atingidos pelo latifúndio.

No nível da informação e da comunicação, a internet contribuiu para gerar uma rede de simpatizantes que ajudou a divulgar o site do plebiscito, sobretudo através das redes sociais e das listas de discussões/e-mails.

Já no nível dos vínculos sociais e pessoais não é possível realizar conclusões a partir dos dados desta pesquisa. Um próximo estudo poderia colocar em questão até que ponto a internet contribuiu na mobilização de pessoas para participar do plebiscito.

Quanto à utilização do ambiente virtual, percebeu-se que a internet foi um espaço importante para a campanha e pode ser classificada como uma ação de “ciberativismo” (Vegh cf. RIGITANO, 2003), ou seja, um movimento politicamente motivado que se apropriou do ambiente virtual para intervir na “esfera pública interconectada” de que fala Benkler (2006). Dentre as três classificações de ciberativismo apresentadas anteriormente, identificamos que a campanha contempla duas delas.

Primeiro, a internet foi utilizada para furar o bloqueio de informações da mídia de massa (Vegh cf. RIGITANO, 2003), colocando em discussão um tema de interesse dos movimentos sociais. A rede de movimentos sociais do FNRA objetivava levar o debate sobre o limite de terras para a sociedade civil, porém, o tema em questão não é abordado na mídia de massa hegemônica e quando ganha algum espaço nestes veículos é em uma perspectiva contrária a dos movimentos sociais. Assim, embora a repercussão do Plebiscito pelo Limite da Terra tenha sido menor do que a de outros realizados anteriormente pela sociedade civil mobilizada, ela teria sido ainda menor sem a internet. Esta possibilidade de furar o bloqueio da mídia hegemônica está diretamente relacionada aos baixos custos de emissão da “esfera pública interconectada” e às possibilidades de colaboração e compartilhamento existentes na estrutura de comunicação em rede descritas por Benkler (2006).

O segundo ponto que permite associar a campanha a uma ação de ciberativismo caracterizada por Vegh (cf. RIGITANO, 2003) é que a internet funcionou como um

instrumento de organização e, teoricamente de mobilização. A assessoria de comunicação do Limite da Terra utilizou o site para disponibilizar materiais como *spots* e cartazes de divulgação, cédulas de votação e instruções de como realizar o plebiscito. As comissões locais de diversos lugares do Brasil puderam ter acesso a esses materiais para realizarem a consulta popular. Somado a isso, alguns blogs foram criados por estas comissões locais e funcionaram como instrumentos de comunicação para divulgar datas, horários e informações sobre a realização do plebiscito em cada lugar específico.

A internet contribuiu, ainda, enquanto um meio de comunicação interno, isto é, entre os membros da rede do FNRA e de outras entidades mais próximas com anseios semelhantes para a troca de informações e articulação da campanha. Em relação a toda essa estrutura de organização para que ocorresse a campanha, é possível notar que ela se deu através de uma comunicação estruturada em rede. Quanto à mobilização, não pudemos identificar, empiricamente, até que ponto a comunicação virtual mobilizou pessoas para votar no plebiscito, mas é visível que, minimamente, ela possibilitou mobilizar pessoas divulgar a campanha na web.

Em relação ao fluxo de informações e os envolvidos nele, observou-se que a assessoria de comunicação do Limite da Terra concentrou suas ações no site, com o apoio da rede de organizações e movimentos articulados no FNRA. Esses movimentos e organizações foram parceiros da campanha, ajudaram na divulgação da mesma e na alimentação da página virtual oficial. Os parceiros contribuíram para o abastecimento do site, mas não foram os únicos. Outras entidades, veículos de comunicação de esquerda e indivíduos, também participaram enviando notícias e artigos. Além disso, as entidades do FNRA não se sobressaíram em termos quantitativos, pois juntas enviaram quase a mesma quantidade de notícias e artigos para a página que os colaboradores não pertencentes ao Fórum encaminharam.

Assim, os sites das organizações e movimentos do FNRA e a página oficial da campanha tiveram o papel de iniciar a circulação de informações sobre a campanha dentro de seus nichos de usuários. Eles compuseram o núcleo que inicialmente tocou a campanha. Porém, depois de iniciada a circulação de informações sobre o plebiscito na internet, a ação ganhou outros colaboradores. Por exemplo, os sites que enviaram mais visitas para a página da campanha foram os de redes sociais (12,38%) e os de listas de discussões/e-mails (10,83%) - ao invés das entidades do FNRA (2,02%), que eram os

parceiros oficiais. A realização da campanha na internet foi assim beneficiada pela arquitetura de informação distribuída em rede.

Nas redes sociais a circulação de informações é realizada por indivíduos através de perfis pessoais. Perfis institucionais não foram encontrados nas comunidades do Orkut e páginas do Facebook. Inclusive, a assessoria de comunicação do Limite da Terra não criou perfis nestas duas redes sociais. Ou seja, a participação de indivíduos na divulgação do site da campanha teve grande peso quantitativo e mostra que a circulação de informações foi para além dos parceiros, o que é um ponto positivo. Este fato está relacionado à característica dos sites de redes sociais de serem espaços pertencentes a uma “cultura conversacional” presente na “nova esfera comunicacional” de que fala Lemos (2009).

Apesar da divulgação do site ter ganhado uma abrangência em espaços menos institucionalizados do que o site oficial e as páginas dos parceiros, o alcance das informações sobre a campanha ficou, de acordo com os dados considerados, restrito a um nicho de pessoas que minimamente partilham das aspirações dos movimentos sociais, ou que, ao contrário, discordam deles, e também possuem algum conhecimento sobre as causas dos mesmos. Isso é notável pelos perfis dos usuários que se manifestaram nos espaços da campanha criados nas redes sociais. Eles apresentavam características em comum como comunidades e frases nos seus perfis, que os identificavam como próximos aos ideais da campanha. Além disto, em relação às visitas totais, 28.041 visitas foram originadas de busca por palavras-chaves, sendo que 9.843 dessas vistas (correspondentes as 10 primeiras palavras chaves) vieram de expressões com referência direta ao nome da campanha como “limite da terra” e “plebiscito da terra”, o que nos leva a considerar a possibilidade de estes usuários serem pré-orientados em relação à campanha.

Existe uma cauda longa (SCHMITT; FIALHO, 2007) no acesso de visitas ao site: alguns poucos sites enviaram muitas visitas e muitos sites enviam poucas visitas, que somadas se equipararam às enviadas pelos grandes encaminhadores de acessos. Ou seja, as pequenas, participações quando somadas, ganharam importância quantitativa. Assim, a internet não é apenas um espaço que permite uma pluralidade de vozes. É, também, o espaço onde mesmo os nós que possuem pouca repercussão podem ganhar importância se estiverem sincronizados, ou unidos, com outros nós.

Esses nós, quando realizam uma ação em conjunto, podem agregar as “forças dormentes” dispersas na rede (MACHADO, 2007) ou, em outras palavras, mobilizar uma

“rede de simpatizantes” (SCHERER-WARREN, 2008). Este é o caso de indivíduos que apoiam a causa da reforma agrária, mas não necessariamente estão envolvidos em alguma luta. Eles contribuem para promover a campanha através de discussões nas redes sociais, de comentários nos blogs e da circulação de e-mails. Nas relações *online*, a princípio, não há um comprometimento físico dos atores. Porém, como defende Recuero (2009), os laços fracos possuem uma grande importância nas redes sociais, pois são eles que ligam grupos e redes diferentes entre si, o que contribui para a circulação de informações na internet.

Percebe-se que a campanha está contextualizada na “nova cultura organizacional” da qual fala Machado (2007). A utilização das novas tecnologias da comunicação e da informação (NTICs) facilitou a organização e ação em rede dos movimentos sociais articulados no FNRA, possibilitando a soma de forças, e, conseqüentemente, fortalecendo a campanha.

#### **4. Considerações Finais**

Este estudo nos permite apontar algumas formas de como a internet pode contribuir para a ação coletiva. Primeiramente, sem a utilização dela seria impossível, ou no mínimo muito difícil a realização de uma ação, contando com uma diversidade de atores, acontecer em larga escala.

A forma de comunicação em rede descentralizada contribuiu também para formação de uma rede de simpatizantes e apoio que se manifestam virtualmente de diferentes formas e em diferentes espaços. Existe uma força nesta diversidade que se manifesta de forma efêmera, pois é difícil prevê-la e desarticulá-la.

Dessa forma, uma ação coletiva empreendida na internet deve levar em conta que vivemos em uma “sociedade em rede” (CASTELLS, 2003b), o que interfere diretamente nas estratégias de comunicação a serem adotadas. As adesões às causas em luta não são totalmente direcionadas e controladas por quem as promove. Elas podem partir de um núcleo central, mas podem atingir espaços e instâncias das mais diversas e não previstas. Essa difusão rápida pode ser positiva em termos de repercussão, mas pode não ser suficiente para sustentar os processos de mudanças estruturais na sociedade.

A internet possibilita também, que a contra informação ganhe um alcance global e acabe por entrar na pauta da mídia de massa hegemônica, ainda que com distorções ideológicas. Embora a Campanha pelo Limite da Terra não tenha obtido espaços notáveis

na mídia hegemônica brasileira, outros exemplos maiores nos dão uma dimensão dessa possibilidade, como a Batalha de Seattle e recentemente os Indignados na Espanha e Occupy Wall Street nos EUA.

## Referências Bibliográficas

BENKLER, Yochai. The wealth of networks : how social production transforms markets and freedom. 2006.

BOYD, d. m., & ELLISON, N. B. 2011. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, article 11. Trad. MAIA, C., et al. Disponível em: <<http://adoteumparagrafo.pbworks.com/w/page/1409350/boyd01>>. Acesso em: 2 de mai.

BRANCO, C. C. 2009. Benkler: as redes e a nova “mão invisível”. In: C. C. BRANCO,; L. Y. MATSUZAKI, *Olhares da Rede*. São Paulo, Momento Editorial, p. 9-22.

BRINGEL, Breno; MUÑOZ, Enara Echart. Dez anos de Seattle, o movimento antiglobalização e a ação coletiva transnacional. *Ciências Sociais Unisinos* 46(1):28-36, janeiro/abril 2010.

CASTELLS, M. C. 2003a. A política da Internet I: redes de computadores, sociedade civil e o Estado. In: M. CASTELLS, *A Galáxia da Internet*. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, p. 114 – 138.

\_\_\_\_\_. 2003b. Internet e sociedade em rede. In: D. de MORAES, (org.), *Por outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record.

CAVALCANTE, Rebeca Freitas. Ciberativismo: como as novas formas de comunicação estão a contribuir para a democratização da comunicação. 2010. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Especialização em Estudo dos Media e do Jornalismo da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2010.

COSTA, R.. 2005. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. *Interface – Comunic., Saúde, Educ.*, v.9, n. 17, p. 235 – 48, mar/ago.

FIGUEIREDO, G. G. Vamos ao baile: Gingas da comunicação e da participação no Zapatismo. *Lua nova*, São Paulo, nº 072, p. 47-8, 2007.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. 2011. *Métodos de Pesquisa para a internet*. Porto Alegre, Sulina.

KUKLINSKI, H. P. 2007. Un esbozo de ideas críticas sobre la Web 2.0. In: C. C. ROMANÍ,; H. P. KUKLINSKI (orgs.), *Planeta Web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food*. Flacso México, Barcelona / México DF: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic, p. 89 - 98

LANGMAN, Lauren (2005). From virtual public spheres to global justice: a critical theory of internetworked social movements. *Sociological Theory*, 23 (I), 42-74.

LEMOS, A. 2009. Nova Esfera Convecional. In: A. K. DIMAS; SILVERIRA, D.A; S. A., *et al.* *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers. ISBN 9788576502432, p. 9 – 30.

MACHADO, J. A. S. Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais. *Sociologias*, Porto Alegre, ano 9, nº 18, jul./dez. 2007, p. 248-285.

PRIMO, A. 2007. O aspecto relacional nas interações na Web 2.0. E-COMPÓS, Brasília, v.9, p 1-21.

RECUERO, R. 2009. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.

RIGITANO, M. E. C. 2003. Redes e ciberativismo: notas para uma análise do centro de mídia independente. In. *I Seminário Interno do Grupo de Pesquisa em Ciberidades*, Salvador.

ROVIRA, Guiomar. Zapatistas sin fronteras. Las redes de solidaridad com Chiapas y el altermundismo. Era, 2009.

SANTOS, B. de S. 2001. Los nuevos movimientos sociales. *Revista del Observatorio Social de América Latina/OSAL*. Buenos Aires, nº. 5, p. 177-188.

SCHERER-WARREN, I. 2008. Redes de Movimentos Sociais na América Latina: caminhos para uma política emancipatória? *Caderno CRH*, Salvador, 21, n. 54, p. 505-517, Set./Dez.

SCHMITT, V.; FIALHO, F. A. P. A. 2007. Cauda Longa e o jornalismo. Como a teoria da Cauda Longa se aplica no jornalismo. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, ago.