

## #MinhaÚltimaMúsica e o ativismo LGBTQI+<sup>1</sup>

Kelly Cristina Pereira Albuquerque<sup>2</sup>

Universidade Paulista - Unip

### Resumo

- O presente estudo pretende refletir sobre a ação publicitária da Rádio Jovem Pan, que no Dia Internacional de Luta contra a Homofobia lançou a campanha #MinhaÚltimaMúsica, a qual convidava seus ouvintes a indicar “qual a música pedida se fosse o seu último dia de vida caso fosse vítima de violência. Houve grande repercussão negativa nas redes sociais, na mídia em geral e junto ao público da emissora que rejeitou a postagem. Em todo o mundo as pessoas LGBTQI+ são vítimas de violência, preconceito e intolerância e o Brasil é um dos países que lideram esse ranking. Analisaremos as postagens e as reações e comentários nas dinâmicas expressas de comunicação e afetos envolvidos no ciberativismo LGBTQI+, na criação de territorialidades em rede e na articulação com a sociedade para assegurar seu lugar de fala.

**Palavras-chave:** LGBTQI+, Ciberativismo, #MinhaÚltimaMúsica

### Introdução

Os meios de vivenciar a realidade são, no século XXI, um desafio constante. A forma como a tecnologia invadiu as sociedades alterou não só o modo de compreender o mundo, mas também a maneira como hoje é entendida a cultura. A comunicação mediada pelo computador permitiu que as pessoas mais do que se comunicassem, permitiu que elas ampliassem a capacidade de conexão criando redes e novas formas de interação e expressão dentro desses espaços.

De acordo com Castells (2008), a tecnologia não determina a sociedade: é a sociedade. A sociedade é que dá forma à tecnologia de acordo com as necessidades, valores e interesses das pessoas que utilizam as tecnologias. O autor ainda opõe-se ao termo sociedade da informação ou conhecimento, segundo ele todas as sociedades anteriores também foram baseadas no conhecimento, a diferença é que hoje utilizamos ap microeletrônica como base para a uma velha forma de organização social: as redes.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação Mídias e Liberdade de Expressão, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Jornalista, mestranda em Comunicação na Universidade Paulista, UNIP. E-mail [kcpa31@gmail.com](mailto:kcpa31@gmail.com)

As redes sociais na Internet significam um recente e complexo conjunto de fenômenos comunicativos, sociais e discursivos. Tal fato não está vinculado à existência de "redes sociais" ou a sua análise ser algo novo, mas porque sua reinscrição e seus usos no ciberespaço apresentam novos elementos e novas dinâmicas para seu estudo (RECUERO, 2009; BENEVENUTO, 2010; MALINI; ANTOUN, 2013). Tais dinâmicas tornaram-se mais importantes também com o surgimento dos sites de rede social (BOYD; ELLISON, 2007).

Este artigo pretende analisar uma dessas interações na rede social Facebook. No dia 17 de maio (2018), Dia Internacional Contra a Homofobia, a Rádio paulista Jovem Pan FM lançou em suas redes sociais, uma campanha intitulada #MinhaÚltimaMúsica, na qual seu público deveria indicar uma música que gostariam de ouvir em seu último dia de vida, caso fossem vítimas da violência promovida pelo preconceito que atinge as pessoas LGBTQI+.



Figura 1: Postagem da Rádio Jovem Pan em 17 de maio de 2018

Como parte da ação também convidou personalidades influentes na comunidade LGBTQI+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queer, Intersexuais) para participar de programas durante a data e compartilhar a campanha em suas redes sociais. A emissora tem alcance nacional e conta com 53 retransmissoras no país. A programação, também transmitida pela internet, é amplamente divulgada nas redes sociais que tem como público alvo a população jovem. Entre essa população a emissora é uma das líderes em audiência no país. A Jovem Pan a fim de se comunicar mais diretamente com seu público a emissora alimenta diariamente suas redes sociais fomentando a sua participação, atualmente a empresa de comunicação soma cerca de

1,36 milhões de seguidores no Twitter, 275 mil no Instagram e mais um milhão de seguidores no Facebook.

A data, que marca o Dia Internacional contra a Homofobia, foi escolhida porque, em 17 de maio de 1990, a Organização Mundial da Saúde (OMS) excluiu a homossexualidade da Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados com a Saúde (CID). Reconhecendo que este comportamento é apenas um traço da personalidade, não um distúrbio da mente.

Segundo estatísticas, o Brasil registrou um aumento de 30% nos homicídios de LGBTQI+ em 2017 em relação ao ano anterior, passando de 343 para 445. De acordo com o levantamento realizado pelo Grupo Gay da Bahia, a cada 19 horas um LGBTQI+ é assassinado ou se suicida, vítima da “LGBTfobia”, o que faz do Brasil o campeão mundial desse tipo de crime.

Diante da relevância do assunto estudaremos a reação dos seguidores da emissora na postagem, para isso foi desenvolvido uma investigação qualitativa, na qual se fundem sujeitos e interatividade representatividade dos sujeitos participantes da pesquisa. Com relação ao método de procedimento no trabalho optou-se pelo método observacional, caracterizado por ser conduzido sem a intervenção do investigador, onde ele apenas observa e mede o objeto de estudo. A observação poucas vezes é considerada satisfatória por ela mesma, para ser utilizada como único método. Ela serve de base para a utilização em conjunto com outras metodologias, tanto qualitativas, como quantitativas. É um rico e recompensador componente do conjunto de ferramentas de pesquisas disponível para o pesquisador em comunicações. Portanto, a observação foi utilizada paralelamente às outras técnicas, com o intuito de alcançar os objetivos estabelecidos no trabalho.

### **Redes sociais e seus elementos**

Uma rede social é definida como o conjunto de dois elementos, os atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Recuero, 2009 apud Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Dessa maneira ela se apresenta como uma metáfora para observar padrões de conexões de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem assim, seu foco numa estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

As redes sociais criam um novo contexto para as redes, admitindo o registro de parte dessas dinâmicas sociais e seu acesso pelos pesquisadores. É tal registro que permite, pela primeira vez, que interações e conversações sejam mapeadas e estudadas em larga escala. Assim, renovou-se o foco de pesquisas a partir da inserção de novos dados empíricos, buscando entender as interações entre redes sociais e ciberespaço. Entretanto, os pesquisadores também podem focar investigações em análise de redes sociais a partir dos "padrões de laços sociais" nos quais os atores estão envolvidos. Ou seja, é um modo de observar a estrutura social, construída a partir dos dados relacionais dos atores e suas inter-relações. No caso de nossa pesquisa a relação que o grupo LGBTQI+ estabeleceu com a postagem em questão, a interação com as redes sociais possibilitam identificar como a mensagem foi percebida no ciberespaço.

A metáfora da rede foi utilizada pela primeira vez como semente de uma abordagem científica pelo matemático Leonard Euler. Euler considerado um dos grandes gênios de sua época, em 1736, publicou um artigo sobre o enigma das pontes de Königsberg. Königsberg era uma cidade prussiana, localizada como muitas de sua época, em meio a ilhas no centro do Pregolya. A cidade continha ao todo sete pontes, e folcloricamente conta-se que, na época era uma diversão para seus habitantes tentar resolver o problema de atravessar a cidade através das sete pontes, cruzando cada uma apenas uma vez.

Euler, em seu trabalho demonstrou que cruzar as sete pontes sem jamais repetir um caminho era impossível para tanto, ele conectou as quatro partes terrestres (nós ou pontos) com as sete pontes (arestas ou conexões), mostrando a inexistência da referida rota e criando o primeiro teorema dos grafos (Figura 1) (Recuero, 2009 apud Buchanan, 2002; Barabási, 2003; e Watts, 2003 e 1999).

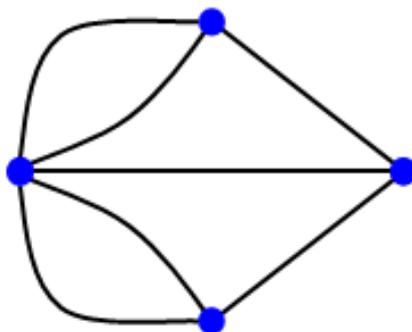


Figura 2: Representação gráfica da cidade Königsberg

A teoria dos grafos uma parte da matemática aplicada que se dedica a estudar as propriedades dos diferentes tipos de grafos. Essa representação de rede pode ser utilizada como metáfora para diversos sistemas. Estudos empíricos deram origem ao que hoje é referenciado como Análise Estrutural das Redes Sociais. A abordagem fornece ferramentas únicas para o estudo dos aspectos sociais do ciberespaço: permite estudar, por exemplo, a criação das estruturas sociais; suas dinâmicas, tais como a criação de capital social e sua manutenção, a emergência da cooperação e da competição; funções das estruturas e, mesmo, as diferenças entre os variados grupos e seu impacto nos indivíduos.

Estudar redes sociais, portanto, é estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço. É explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição de grupos sociais. (Recuero, 2009). Assim, pode-se perceber que o estudo das redes é o estudo dos padrões sociais. Como na Internet esses padrões ficam mais evidentes, há a chance de analisá-los de uma forma mais abrangente e em maior escala.

Nesse universo das redes sociais existem dois elementos fundamentais que se estabelecem os atores (representados pelos nós) e as conexões que podem ser percebidas de várias maneiras.

Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social os atores não são imediatamente discerníveis, assim, neste caso, percebemos os atores como representações dos atores sociais, como construções identitárias do ciberespaço. Nos espaços de interação o lugar de fala constituído pelos atores de forma a expressar elementos da sua personalidade ou individualidade. É um processo de construção e expressão de identidade no ciberespaço.

Num espaço em que a percepção do outro se dá pelas suas palavras é preciso colocar rostos, informações que gerem individualidade e empatia na informação é um requisito fundamental para que a comunicação possa ser estruturada. A campanha #MinhaÚltimaMúsica, tentou se aproximar do público criando empatia convidando personalidades do universo LGBTQI+ a compartilharem a *hashtag*, a interação que deveria promover a campanha acabou criando uma promoção negativa. A famosa drag queen Pablio Vittar, um dos maiores ícones pop brasileiros da atualidade compartilhou a

publicação e logo depois fez uma postagem se desculpando com seus fãs, atribuindo a postagem a um integrante de sua equipe o ídolo gravou um vídeo tecendo fortes críticas à campanha. A atitude foi seguida por outros influenciadores digitais, que se retrataram após o compartilhamento da campanha.

Grande parte do processo de sociabilidade está baseada nas impressões que os atores sociais percebem e constroem quando inicia sua interação, essas impressões em parte são construídas pelos atores e em parte são percebidas por eles (Recuero, 2009 apud Goffman, 1975).

Entretanto, talvez o conceito que melhor se adéque a este trabalho é aquele dos "públicos em rede" (Boyd, 2010). Recuero (2014) define o conceito como "os públicos reestruturados na rede", e tal conceito envolve, simultaneamente, o espaço construído pelas tecnologias e o coletivo que emerge da apropriação deste espaço. Assim, os públicos em rede têm características relacionadas a este espaço e suas apropriações, onde se pode destacar: a permanência das interações, ou seja, o fato de que as interações tendem a ficar inscritas na rede e ali permanecerem; a "buscabilidade" dessas interações, que são recuperáveis; a replicabilidade dessas interações que podem ser reproduzidas facilmente e a escalabilidade, ou seja, o potencial de alcance e multiplicação desses registros. A partir daí, pode-se perceber que existe uma mudança no suporte da interação, que vai possibilitar que as conversações, antes mapeadas unicamente pela observação, sejam mais facilmente registradas.

### **Capital Social**

O capital social é um dos elementos indicativo da conexão entre indivíduos de uma rede social, seu conceito não é uma unanimidade entre os estudiosos, mas nesse trabalho adotaremos o que se refere a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais.

Para Recuero 2009 apud Putanam 2000, o capital social é intimamente ligado a uma ideia de virtude cívica, de moralidade e seu fortalecimento através de relações recíprocas. Que podem ter impactos tanto individuais quanto coletivos sendo que no segundo vem do fato de que o capital social individual reflete amplamente na esfera coletiva do grupo, sejam eles como custos ou benefícios.

Uma primeira mudança expressiva que as redes sociais proporcionam é associada ao capital social relacional, ou seja, as conexões construídas, mantidas e

amplificadas no ciberespaço. Sites de redes sociais proporcionam que os atores aumentem significativamente suas conexões sociais. Contudo, essas conexões não são iguais às conexões off-line. São conexões que são mantidas pelo sistema e não pelas interações. Desse modo, os sites de redes sociais potencializam a expressão da rede social e a conectividade dos grupos sociais. Os valores mais comumente relacionados aos sites de rede social e sua apropriação pelos atores são a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade. RECUERO (2009),

Ao relacionar os valores ao capital social, observa-se que o valor percebido na visibilidade é de capital social relacional, ou seja, associado ao relacionamento interpessoal; na reputação, o capital social é relacional cognitivo; na popularidade, o capital social é relacional e na autoridade, o capital social é também relacional e cognitivo. O primeiro tipo é o capital social relacional. Esse capital social pode ser institucionalizado e é formado por normas de interação, tacitamente aceitas pelos participantes do grupo. Informações que recorrem ao capital social relacional espalham-se inicialmente entre os laços mais fortes e depois percorrem os laços mais fracos e atingindo nós mais distantes na rede. O segundo tipo é o capital social cognitivo, que é aquele que além de um caráter de conhecimento e aprofundamento social, apela para o conhecimento, como as notícias veiculadas nas redes sociais, com apelo informacional maior. Desse modo, o capital social que é percebido como associado à difusão de determinados tipos de informação parece influenciar na maneira através da qual as informações são difundidas na estrutura das redes.

### **Facebook**

Com cerca de 2,07 bilhões de usuários o Facebook é uma das maiores redes sociais do planeta. Lançado em 2004, pelo seu idealizador Mark Zuckerberg, então um aluno de Harvard, para facilitar a interação de estudantes secundaristas que estavam prestes a iniciar sua carreira acadêmica e suas novas redes de contato, inicialmente para entrar era necessário estar ligado a alguma instituição de ensino. Atualmente o Facebook vem se consolidando como uma fonte eficaz de comunicação entre os usuários. O Facebook hoje atua como fonte de informação ao ser considerado instrumento para viralização de notícias, pois é o canal que o usuário usa habitualmente para informar-se e expor cada dia mais o seu cotidiano, demonstrações de afetos, textos autorais que vão de opiniões, abordando temas polêmicos atuais, a textos reflexivos

disparados publicamente para sua rede de amigos. Para Santaella (2003, p. 89), “uma rede acontece quando os agentes, suas ligações e trocas constituem os nós e elos de redes caracterizadas pelo paralelismo e simultaneidade das múltiplas operações que aí se desenrolam”.

### **Os *reactions* do Facebook**

A interação humana através dos signos revela aspectos que necessitam ser pensados e analisados, a fim de que se possa entender como se constituem os processos de comunicação através da expressão não verbal. A fim de refletir o sentimento que envolve um conteúdo para cada indivíduo, o Facebook, desde 2015, somou seis emojis animados apelidados de "Amor", "Haha", "Yay", "Wow", "Triste" e "Bravo" adicionados ao seu típico botão de *like*. Os *reactions* criados tentam ampliar a relação humano digital, na qual pretende oferecer um espelho para suas expressões humanas nas relações virtuais, sejam essas positivas ou negativas, representadas no meio digital de modo a facilitar ou adicionar mais personalidade em suas interações.

Os *reactions* é o substituto do icônico botão Curtir (*Like*) do Facebook. Com a ferramenta os usuários podem interagir de maneira diferente com suas conexões.

- 👍 Curti (*Like*) – Esse é o clássico botão de “Curtir” do Facebook. Ao contrário dos demais, o *Like* não expressa nenhuma forte reação ou mudança de humor em relação a alguma publicação no perfil de um amigo ou página de marcas.
- ❤️ Amei (*Love*) – A ideia é demonstrar forte aprovação a uma atualização publicada na rede.
- 😄 Haha – O botão “Curtir” não era capaz de demonstrar o quanto algo foi divertido. O “Haha” é voltado para conteúdos engraçados, substituindo até mesmo os antigos comentários de risos. O “Haha” também pode ser usado para outras reações. Há quem o use para ser irônico sarcástico ou demonstrar um pouco mais de simpatia que o simples “Curti”.
- 😱 Uau (*Wow*) - é o novo botão para quando algo lhe surpreende no Facebook. Caracterizada por um emoji boquiaberto, a reação pode ser usada para situações surpreendentes, sejam boas ou ruins.
- 😞 Triste (*Sad*) - O “Triste” é um botão que se encaixa bem a situações nas quais o “Curti” pode soar ofensivo ou simplesmente não cair bem. O exemplo clássico disso é quando seu amigo publica algo triste ou anuncia a morte de um familiar.

Muita gente utiliza a "curtida" para se manifestar de alguma forma. Mas, definitivamente, não precisa mais desse recurso. O *Sad* também pode ser usado como forma de desaprovação ou mágoa. Também pode ser usado para momentos de nostalgia ou quando algo não agrada.

- **Grr (*Angry*)** - O “Grr” é o botão mais próximo à ideia do polêmico “Não Curti”. Caracterizado por um emoji irritado, a reação pode ser usada para demonstrar raiva ou total desaprovação com o conteúdo publicado na rede social. Outras emoções do Facebook *reactions* que podem estar relacionadas ao personagem do emoji raivoso é indignação ou até certo desconforto com algum tópico.

### **Ciberativismo LGBTQI+**

A partir de uma política mais democrática de comunicação, a internet se configura como uma grande “arena de luta de classes”, onde os usuários estão livres para expressar suas opiniões, ideias e afetos. Nesse contexto, surge uma das formas de se manifestar atrelada a posicionamentos políticos e sociais o ciberativismo.

Uma das formas para se entender o ciberativismo é enxergá-lo como uma utilização da internet por movimentos politicamente motivados, com a finalidade de lutar contra injustiças, ideais reacionários e conservadorismos que são levados para a rede. O conceito chega ao Brasil em meados de 1990, com o avanço da internet e a entrada de ativistas políticos, sociais e ambientalistas na rede. Para os ciberativistas, o uso da internet é um meio de “driblar” os meios de comunicação tradicionais, que, na maioria das vezes, não oferecem espaço para que a opinião pública se manifeste. Com isso, a rede se torna um espaço “público” em que os ativistas podem se manifestar, otimizando o impacto de suas ideias. Hoje, o ciberativismo oferece uma série de canais e ferramentas para quem deseja abraçar uma causa. Com um clique é possível plantar uma muda de árvore no Brasil, enviar um e-mail direto ao primeiro ministro do Iraque, assinar petições públicas das mais diversas ordens. No entanto, se faz necessário atentar para outras formas de ciberativismo que não aquela mais clara e nítida; outras formas de ativismo na rede, sem o “peso” partidário ou sensação de levantamento de bandeiras.

Nesse contexto podemos observar a ampliação das discussões sobre as causas LGBTQI+, graças à movimentação virtual de vários grupos que compartilham notícias sobre agressões, violência e outros assuntos da causa acabam figurando entre as notícias do *mass media*. É como se a práxis da cidadania ganhasse novos contornos, novas

linguagens (GALANTE, 2011) e uma nova visibilidade. Não mais aquela de milhões nas ruas em época de Parada do Orgulho LGBT, que invade a televisão e jornais da conservadora “família brasileira”. A revolução e a transformação social agora se fazem de maneira conectada, menos visível ou impactante, talvez, mas extremamente eficaz. Como nas micropolíticas foucaultianas, que diziam que a transformação social não era algo dado de maneira vertical, mas sim através das relações do cotidiano, por mais irrelevantes que parecessem ser. Aquela prática discursiva do diálogo e da troca de experiência é responsável pela mudança lenta e gradual da sociedade (FOUCAULT, 1984).

Com a ascensão das redes sociais, como Twitter, Facebook e Instagram, o ciberativismo, especialmente o LGBTQI+, deixou de ter uma conotação de militância partidária para uma simples manifestação de pensamento, mas não menos poderosa e eficiente. A naturalização de seus afetos foi digitalizada; por isso, desta forma, o ciberativismo passou a ser realizado de modo menos agressivo, mas não menos impactante. Como nas micropolíticas foucaultianas, o dia a dia das trocas, diálogos, imagens, pareceu naturalizar algo que outrora era chocante. Ainda que se tenham movimentos reacionários e de nítida homofobia, principalmente aqueles advindos de fundamentalistas religiosos, o processo de conscientização social e, por conseguinte, a sua transformação começam a ser percebidos. É desta mesma forma que conceitos, ideias, posicionamentos e pensamentos também ganham novas formas e significados, a partir do debate sucessivo e multiplicado. Este novo “sistema operacional” da cultura seria capaz de fomentar, ao mesmo tempo, a criatividade, a produtividade e a liberdade, satisfazendo igualmente às demandas tanto de indivíduos quanto de coletividades. Convidando à conversa aberta grupos de interesse que se especializaram em confrontos e trincheiras. E aqueles que apenas observam são subsidiados com opiniões e pensamentos diversos, contribuindo para, no mínimo, uma reflexão sobre o tema.

O dia 17 de maio vem se consolidando como uma data importante para o movimento, ONGs, pessoas e empresas celebraram o Dia Mundial de Combate à Homofobia também pelas mídias sociais. Nos últimos anos têm se percebido a participação de grandes marcas movimentando o ciberespaço. Podemos observar que a mobilização na rede tem conquistado a adesão de grandes empresas que não possuem um histórico de marketing ou ligações com as temáticas e cidadanias. Esse foi o caso da

rádio Jovem Pan tentando entrar na “onda rosa”, que atinge a internet, na data, não conseguiu o resultado desejado, deixando claro que não é tão simples “navegar” nessa onda.

Uma das ações do Ciberativismo é compartilhar informações e auxiliar no desmantelamento de mitos e “verdades” infundadas sobre coisas e pessoas. Nesse caso os compartilhamentos foram contra a postagem que não tinha aderência às causas do movimento.

### **Considerações finais**

Estudando seu público nas redes sociais e no ambiente virtual as empresas podem conseguir melhores resultados, afinal seus rastros na *web* podem valer dinheiro, na internet todo mundo tem voz e espaço seja ele utilizado para beneficiar a imagem de um produto, empresa ou pessoa, ou para denegri-la. Muitas das mudanças que tem ocorrido em nosso meio social foram iniciadas por “netativistas” que estavam ali só para reclamar ou mesmo reivindicar seu lugar de fala, como no caso da campanha que estudamos.

Com a criação de uma *hashtag* para criar uma identificação e poder inferir laços sociais entre os indivíduos podemos perceber a brutal retaliação a campanha, no Facebook foram 8.500 reações sendo que 7,7 mil “grr”, 334 “triste”, 112 “likes”, 7 “amei”, e 48 “uau”. Além de milhares de comentários de repúdio à publicação. Numa análise empírica pude observar que a maioria dos comentários exprime sentimento de agravo com a campanha, visto que ela trazia uma mensagem de resignação oposta ao sentido da data.

Nos comentários da postagem me deparei com textos como esse: “Eu não quero pensar em qual seria minha última música Jovem Pan porque eu não quero pensar que eu posso virar estatística todo dia nesse país. Eu quero pensar que musicas vou escutar durante toda minha expectativa de vida como cidadão comum! Eu quero a trilha sonora da minha vida e não a última música! Não quero celebrar o momento que perderei minha vida pra um ser humano cujo ódio não pôde guardar dentro de si.”; houve ainda perfis institucionais que se posicionaram como o da Rede Feminista de Juristas - defende articulação que atende diariamente grupos minorizados vítimas de violência, apresenta seu repúdio a essa campanha, que naturaliza as agressões contra a população LGBT e reforça um discurso de resignação com relação à violência. “A

campanha não colabora com a luta para redução de mortes, mas sim trata esses homicídios como fatos cotidianos que devemos aceitar e com os quais devemos conviver”.

Outras questionam o caráter mercadológico da ação “Além de ser uma rádio que dá voz a discursos conservadores e contrários a direitos humanos, é criminoso usar a morte de LGBTs como forma de marketing. Como vocês tem a cara de pau de pedir pra alguém imaginar qual música ouviria antes de ser assassinado por crime de ódio?!”.

A campanha também teve grande repercussão na mídia, revistas como a, Veja e o jornal O Globo repercutiram a campanha malsucedida. Diante desse cenário posso inferir que grupos LGBTQI+ estão atentos à utilização mercadológica de suas causas e reivindicam seu lugar de fala dentro da sociedade. As interações experimentadas no ciberespaço permitiu a pesquisadora perceber as trocas sociais, mesmo distantes no tempo e no espaço e a importância de se ter realmente aderência ao tema que se quer ter como valor, os atores virtuais percebem quando a ação é autêntica.

## Referências Bibliográficas

AMARO, Lays da Silva; GOMES, Thayná; MENDES, Luís Augusto de Carvalho. Reactions do Facebook: A necessidade das expressões humana na rede social - Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Caruaru - PE – 7 a 9 de julho de 2016. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1678-1.pdf>> acesso em 20 de junho de 2018

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede - Do Conhecimento à Ação Política. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

FELINTO, Erick. “Sem Mapas para esses Territórios”: a Cibercultura como Campo de Conhecimento. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Disponível em <[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30987508/Cibercultura-como-Campo-de.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1529885074&Signature=ZRhMMPneSfU%2BIRkkGRAbGX8%2FZfg%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSem\\_mapas\\_para\\_esses\\_territorios\\_a\\_ciber.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30987508/Cibercultura-como-Campo-de.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1529885074&Signature=ZRhMMPneSfU%2BIRkkGRAbGX8%2FZfg%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSem_mapas_para_esses_territorios_a_ciber.pdf)> acesso em 20 de junho de 2018.

FOUCAULT, Michel. Microfísica do poder. 4ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o Estudo das Redes Sociais na Internet: O caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. Revista Fronteiras (Online): Vol 16, p.1, 2014.

ROCHA, Paula Jung. Netnografia: incursões metodológicas na cibercultura. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. 2005.  
<[https://www.researchgate.net/profile/Sandra\\_Montardo/publication/267552543\\_Netnografia\\_i\\_ncursoes\\_metodologicas\\_na\\_cibercultura/links/54f045df0cf2432ba6598ad7/Netnografia-incursoes-metodologicas-na-cibercultura.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Sandra_Montardo/publication/267552543_Netnografia_i_ncursoes_metodologicas_na_cibercultura/links/54f045df0cf2432ba6598ad7/Netnografia-incursoes-metodologicas-na-cibercultura.pdf)> acesso em 20 de junho de 2018

SANTAELLA, Lucia. Culturas e artes do pós-humano: De cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

BOYD, D; ELLISON, N. Social Network Sites: Definition, history and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 13, Issue 1, pages 210–230, October 2007.

Haesbaert, Rogério. Dos múltiplos territórios à multiterritorialidade. UFRGS. Porto Alegre, 2004.