



Mídias Sociais e a Influência da Opinião Pública nas Tomadas de Decisão da Esfera Privada: Os Protestos Contra o Uso de Peles pela Indústria da Moda¹

Priscila Muniz de MEDEIROS²

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

A internet e, mais especificamente, as mídias sociais vêm despontando como espaços potenciais de debate público, o que nos leva a acreditar numa possível reanimação de uma esfera pública legítima, seguindo, em alguns aspectos, os moldes traçados por Jürgen Habermas. O objetivo deste trabalho é analisar a influência que a opinião construída e disseminada nesses espaços comunicativos vem exercendo sobre a esfera privada. Para tanto, serão estudados os recentes protestos deflagrados nas redes sociais contra a comercialização de peles de animais pelas empresas do ramo da moda.

PALAVRAS-CHAVE: mídias sociais; espaço público; esfera privada; peles; proteção animal.

Elementos Para a Discussão

Após a emergência da comunicação mediada por computadores e, mais recentemente, das mídias sociais, muito se tem estudado sobre a possibilidade de tais espaços virtuais estarem reavivando o conceito de esfera pública traçado por Habermas. Para o autor, a esfera pública seria uma espécie de fórum onde teriam espaço as discussões sobre temas de interesse coletivo, que resultariam na formação de uma opinião pública. Neste sentido, ela atuaria como uma mediadora entre os interesses dos cidadãos e as decisões estatais (HABERMAS, 1984).

Habermas, no entanto, anunciou o que ele chamou de mudança estrutural nesse espaço de deliberação pública. Tal fenômeno, desencadeado com o advento das mídias massivas, teria provocado a decadência da esfera pública burguesa, nascida como fonte de resistência à autoridade estatal da monarquia absolutista.

Ao revisitar o conceito, Habermas classifica a esfera pública como “uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Mestranda da Pós-graduação em Comunicação da UFPE. E-mail: prismuniz@gmail.com.



fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos” (HABERMAS, 1997, p. 92).

A definição apresentada se assemelha, em vários aspectos, ao modelo de comunicação instaurado pelas mídias sociais online, que romperam com o paradigma das mídias de massa, baseadas num sistema de produção em que os conteúdos são propagados de uns poucos produtores para uma massa de receptores sem poder de interferência imediato. A nova lógica abriga um sistema em que todos os participantes da interação comunicativa podem falar a todos os demais participantes, criando um modelo multidirecional em oposição ao padrão anterior, unidirecional.

Emerge aqui uma nova esfera conversacional em primeiro grau, diferente do sistema conversacional de segundo grau característico dos *mass media*. Neste, a conversação se dá após o consumo em um rarefeito espaço público. Naquele, a conversação se dá no seio mesmo da produção e das trocas informativas, entre atores individuais ou coletivos. Esta é a nova esfera comunicacional pós-massiva. (...) Assim, as funções pós-massivas, por serem mais conversacionais que informacionais, podem resgatar algo da ação política, do debate, do convencimento e da persuasão, outrora desestimulados pela cultura de massa (LEMOS, 2009, p. 10-12).

A esfera pública habermasiana, aplicada a antigas ou novas lógicas, aparece como uma instância mediadora entre sociedade e Estado. Essa mediação, no entanto, não se configura enquanto um poder direto de decisão política. Seu poder reside no fato de ser o espaço onde é formada a opinião pública, sendo essa capaz de influenciar as decisões dos atores políticos.

“Para Habermas, é muito claro (e o diz muitas vezes) que a opinião pública não governa por si só; no máximo, pode programar as decisões políticas de quem está autorizado a tomá-las, ou, dito de um outro modo, pode orientar o uso do poder político em direções específicas” (GOMES, 2008, p. 79-80).

O processo entre a construção da opinião pública e sua materialização em ação política estatal não é imediato, pelo menos na maior parte dos casos. Isso porque as decisões políticas, antes de serem tomadas, devem passar pelos trâmites exigidos pelo modelo de democracia representativa. No entanto, como veremos ao longo deste trabalho, existe um segmento que vem tendo que responder de forma cada vez mais imediata às pressões exercidas pela opinião pública através dos espaços abertos pelas novas mídias: a esfera privada.

Na divisão de Habermas, ele separa o setor privado da esfera do poder público. Esse segundo estaria restrito ao poder público. Já no primeiro, o setor privado, estariam



incluídas tanto a esfera pública, por se tratar de uma esfera pública de pessoas privadas, quanto a esfera privada. Essa última subdivisão compreende “a sociedade civil burguesa em seu sentido mais restrito, portanto, o setor da troca de mercadorias e do trabalho social; a família, com sua esfera íntima, está aí inserida” (HABERMAS, 1984, p. 46).

Ao tratarmos de esfera privada neste estudo, tomaremos especificamente seu sentido enquanto setor de troca de mercadorias, portanto, enquanto mercado. Este setor, por hoje funcionar dentro de uma lógica capitalista, depende da propensão dos cidadãos a consumirem seus produtos. Dessa forma, a opinião pública afirmada numa época de comunicação em tempo real vem intervindo de forma cada vez mais imediata nas tomadas de decisão das empresas.

A Opinião Pública Contra o Comércio de Peles

É certo que a história dos movimentos de proteção aos animais já é antiga, tendo as primeiras leis sobre o tema sido promulgadas ainda no século 18, na Inglaterra. No entanto, os protestos que se espalharam pelas redes sociais no Brasil, neste ano de 2011, tiveram um marco específico: os desfiles no evento de moda *Fashion Rio*, ocorridos no mês de janeiro.

Apresentando suas coleções de inverno, algumas grifes utilizaram peles de animais como coelhos, chinchilas e raposas nas passarelas. Representantes de sociedades de proteção animal logo se manifestaram enquanto fontes de matérias em grandes jornais, como o *Estado de S. Paulo*. Eles levantaram questões como a desnecessidade do uso de peles num país de inverno ameno como o Brasil e os maus-tratos sofridos pelos bichos antes de terem suas peles transformadas em itens de moda.

Não demorou muito até que os ativistas de alguns desses grupos tivessem a oportunidade de usar as mídias sociais para que a sua causa ganhasse visibilidade e adesão. Após o lançamento oficial da coleção *Pelemania*, da grife de sapatos e bolsas *Arezzo*, começaram a surgir na rede social *Twitter*³ protestos contra a marca. Em pouco tempo, a *hashtag*⁴ #Arezzo entrou nos *Trending Topics*⁵ do microblog e logo atingiu o

³ Serviço de Microblog em que o usuário pode escrever o que desejar num espaço limite de 140 caracteres.

⁴ Palavras utilizadas no Twitter que são precedidas pelo símbolo #. Elas funcionam como palavras-chave para que possam ser localizados outros comentários sobre o mesmo assunto.

⁵ Lista dos assuntos mais comentados pelos usuários do Twitter num determinado momento.



primeiro lugar da lista. Os usuários do microblog criticavam ferrenhamente a empresa por utilizar peles de raposa e coelhos em suas peças.

Logo foi criada também uma página no *Facebook*⁶ chamada *Boicote AREZZO*, onde os usuários compartilhavam materiais de campanha, como fotos, cartazes e vídeos, e discutiam os novos passos do movimento.

Após a *Arezzo*, outras grifes também se tornaram alvos dos protestos virtuais, como *Colcci*, *Iódice*, *Bobstore*, *Le Lis Blanc* e *M. Oficcer*.

Podemos dizer que, neste caso, a opinião pública sobre o uso de peles pela moda não foi construída apenas dentro das redes sociais, mas foi através destas que ela foi afirmada e disseminada de modo a exercer uma pressão sobre os empresários. A opinião pública sobre o tema vem sendo formada ao longo de anos, e seus principais argumentos surgiram através dos movimentos de proteção animal. O que as redes sociais fizeram foi atuar como instrumentos de convencimento para mobilizar um grande contingente de pessoas contra as grifes que comercializam esse tipo de bens. Se antes as grifes podiam vender peças de peles para quem não se opõe a comercialização e outras peças feitas a partir de matéria prima sintética para quem é contrário, aproveitando, assim, todas as possibilidades de lucro dentro do mercado, agora essa posição passa a ser questionada. O recado do boicote foi dado: os clientes que se opõem ao uso de peles de animais estão sendo mobilizados a não mais consumirem qualquer produto de empresas que adotam tais práticas.

Estratégia da “Guerrilha”

O movimento contra o uso de peles pela indústria da moda utilizou-se de estratégias variadas para incomodar os empresários da moda. O fator comum a todas essas estratégias foi a necessidade de mobilização coletiva para que elas surtisserem efeitos.

Inicialmente, podemos destacar o uso do *Facebook* como uma espécie de “quartel general” do movimento. Na página *Boicote AREZZO* foram postados materiais de divulgação e eram sugeridas pelos usuários novas ações para pressionar as empresas. Tal espaço, com todo o seu material, foi divulgado dentro do *Twitter*, então, toda vez que o movimento conseguia levar uma *hashtag* aos *Trending Topics*, a Página no

⁶ Rede social em que as pessoas se agrupam por laços de amizade ou por interesses em comum.



Facebook ganhava mais adesões, graças à grande visibilidade. Foi a partir da troca de idéias neste espaço do *Facebook* que foi sugerido que os membros do movimento (os que iniciaram e os que aderiram, tendo em comum o fato de compartilharem a página *Boicote AREZO*) “curtissem”⁷ as páginas oficiais das empresas no *Facebook* apenas para poder criticá-las diante de seus consumidores fiéis, pois são esses que aderem a comunidades virtuais voltadas para as marcas.

Outra estratégia sugerida por alguns usuários foi a de encher os e-mails oficiais das empresas com mensagens de protestos, algo que exigiu também uma ação coletiva.

Em outros momentos, também foram divulgadas campanhas para “Twitaços.” A ideia era a seguinte: mobilizar os membros do movimento através do *Facebook* para que, no dia e hora marcados, todos escrevessem simultaneamente no *Twitter* uma nova *hashtag* do movimento, divulgada previamente. Dessa forma, a *hashtag* poderia chegar aos Trending Topics e a visibilidade gerada culminaria em mais adesões. O grau de elaboração estratégica foi tanto que, num dos cartazes de divulgação do “Twitaço”, foram anunciadas “medidas de segurança para evitar que o nosso protesto seja considerado Spam”. As medidas foram, por exemplo, “a *hashtag* não será a mesma utilizada no protesto anterior” e “a *hashtag* só será divulgada na hora do Twitaço”. Aliás, o título do cartaz anunciando o “twitaço” mostra a confiança dos membros do movimento na força da opinião difundida nas redes sociais: *Vamos enfraquecer o comércio de peles no Brasil?*

Outra estratégia que elenco aqui é o uso de imagens e vídeos como armas para o convencimento da importância da campanha. Esses recursos foram utilizados para comover e chocar aqueles que acessaram os conteúdos. Os participantes do movimento se utilizaram do enorme banco de dados disponível na *World Wide Web* para buscar o material audiovisual necessários para a campanha, material este que foi divulgado tanto através do *Facebook* quanto do *Twitter*. Graças a esse banco de dados, foi possível que os participantes, colaborando entre si, encontrassem através de uma busca simples materiais já utilizados em outras ocasiões por ativistas de outras partes do mundo, como, por exemplo, um vídeo sobre a esfoladura de animais ainda vivos na China e o cartaz da organização internacional pelo direito dos animais *Peta (People for the Ethical Treatment of Animals)*, no qual uma modelo segura um animal esfolado. O cartaz foi

⁷ O ato de “curtir” uma página no Facebook quer dizer que o usuário compartilha daquele interesse. As páginas só permitem intervenções de usuários que estão dentro deste grupo que as curte. A estratégia em questão foi curtir as páginas apenas para que fosse aberto um canal de interlocução, permitindo, desta forma, as críticas.



apropriado pela comunidade, que o retrabalhou, inserindo elementos como a frase “Aqui o resto do seu casaco” e a marca “Biocote Arezzo”. A nova versão do cartaz passou a funcionar como a imagem de entrada da página do movimento no *Facebook*. Aqui, ficou evidenciada uma das características que Manovich (2001) atribuiu à internet: a variabilidade, possível graças às codificações numéricas do meio digital. Ele diz que, enquanto a antiga mídia envolvia seqüência de elementos que eram estocadas em algum material, estabelecendo uma ordem determinada uma vez e para sempre, a nova mídia, em oposição, é caracterizada pela variabilidade. “Instead of identical copies, a new media object typically gives rise to many different versions. And rather than being created completely by a human author, these versions are often in part automatically assembled by a computer” (MANOVICH, 2001, p. 56)⁸.

Muitos que tiveram acesso aos materiais de campanha responderam prontamente a eles através de comentários no *Twitter* e *Facebook*. A campanha selecionou, por exemplo, imagens de animais como raposas, coelhos e lobos em seus habitats naturais. Os comentários⁹ postados em cada foto evidenciam o efeito que elas causaram. “Que riqueza”, “Que coisa linda”, “A pele dele só fica bonita nele” foram algumas das manifestações reativas às imagens.

Também foram publicadas imagens e vídeos, como os já citados, contendo animais sem pele, em situações de maus-tratos e em matadouros. O “choque” provocado por este material também promoveu reações em quem os acessou. “É muita crueldade”, “Afffff pobrezinho” e “Eu tb não entendo como podem achar ‘desculpas’ para se utilizarem das peles desses coitadinhos” foram alguns dos comentários.

Finalmente, foram postadas imagens de casacos feitos com as peles dos animais, associadas às marcas das empresas que os comercializavam. Nestes espaços, ficou clara a forte oposição da opinião pública disseminada nestes meios às grifes citadas. “Loja sem ética que assassina animais”, “loja nojenta” e “somos clientes mas vamos deixar de ser” são exemplos de como os usuários envolvidos na conversação se voltaram contra tais empresas.

⁸ “Ao invés de cópias idênticas, um objeto da nova mídia tipicamente dá origem a várias versões diferentes. E mesmo sendo criadas completamente por um autor humano, essas versões são, quase sempre, em parte montadas automaticamente pelo computador.” Tradução minha.

⁹ Os comentários foram reproduzidos tal qual se encontram na página do *Facebook* “Boicote AREZZO”.



Efeitos Provocados Pelos Protestos

Os resultados dos protestos foram aparecendo rapidamente, à medida que as empresas foram percebendo que a campanha poderia manchar suas reputações. A primeira a se manifestar foi a *Arezzo*, que através de um comunicado oficial em sua página na internet, se posicionou sobre o caso. Neste primeiro comunicado, a equipe *Arezzo* afirmou que em respeito aos consumidores contrários ao uso de peles, recolheria todas as peças feitas a partir desta matéria prima em suas lojas por todo o Brasil. O comunicado não foi suficiente para os manifestantes, já que, nele, a empresa dizia: “Não entendemos como nossa responsabilidade o debate de um causa tão ampla e controversa”. A fuga da empresa à responsabilidade e o não comprometimento da *Arezzo* com o não uso de peles em coleções futuras fez com que a pressão continuasse, até que a empresa divulgou um novo comunicado, de tom bastante diferente. Neste, a empresa afirma que “não comercializará mais em sua loja qualquer produto com pelo de animais” e ainda diz que “se sensibiliza com as manifestações e entende que o caráter colaborativo da internet pode ser um instrumento para a co-criação no mundo da moda”.

O comunicado da *Arezzo* foi seguido por um efeito cascata. *Iódice*, *Colcci* e *Bobstore* foram outras empresas que também divulgaram comunicados oficiais em que se comprometiam a não usar peles verdadeiras em futuras coleções. Algumas empresas, no entanto, escolheram um caminho diferente, ao ignorarem os protestos e manterem o silêncio. Essa postura foi adotada por grifes como *M. Officer* e *Le Lis Blanc*, que ganhou uma *hashtag* no *Twitter* em alusão a seu nome. A *#Lelisblood* associou a marca ao sangue dos animais esfolados.

Reputação Empresarial em Tempos de Mídias Sociais

As possibilidades comunicativas abertas pelos novos meios acabaram transformando seus usuários em vigilantes em potencial. Agora, eles têm espaço para expor e criticar tudo o que julgam estar errado, seja uma decisão do poder público, seja uma matéria veiculada pelas mídias de massa, seja uma ação de uma empresa privada. No caso do setor privado, um erro de planejamento pode não ser perdoado pela opinião pública que circula nas mídias sociais. Neste caso, ter a opinião pública contrária à marca pode culminar na perda de mercado pela empresa, em virtude do espaço privilegiado que o público tem para se manifestar. Foi precisamente por temerem que



sua clientela fosse reduzida que as empresas privadas responderam de forma tão rápida aos protestos desencadeados pelas mídias sociais.

Vivemos não apenas num novo ambiente social: passamos a viver, de uma década para cá, num novo ambiente moral, com novas regras de comportamento, com novas exigências, onde transgressões que antes podiam passar despercebidas podem agora ser expostas em tempo real, em escala global. (...) Mas num mundo em que os desgastes de imagem são instantâneas e de escala mundial, se reputação não é sinônimo de escolha, a perda dela pode representar um passaporte para o descarte (ROSA, 2007, p. 62-64).

Quando o autor fala em *transgressões*, devemos entender não apenas o que é legalmente considerado transgressão. Neste caso, transgressão é tudo o que a opinião pública entende que ela seja. Dito de outra forma: mesmo sendo o comércio de peles legal no Brasil (desde que a origem seja certificada pelo Ibama), a opinião pública o percebe como uma atividade moralmente condenável, por considerá-la cruel para com os animais. O grande trunfo das mídias sociais é que elas conseguem dar visibilidade de forma imediata a opiniões de sujeitos que antes, por não terem acesso a voz nas mídias massivas, conseguiam compartilhar seus pensamentos apenas com um número bastante restritos de pessoas. Agora, esses indivíduos podem, num mesmo espaço virtual, tornar públicas suas opiniões e colaborar uns com os outros em prol de causas em comum.

O sucesso da mobilização é notório, mesmo levando-se em conta as empresas que não se manifestaram sobre os protestos. Isso porque, mesmo sem divulgarem comunicados oficiais, tais empresas certamente repensarão a utilização de peles em coleções futuras, temendo que os consumidores as deixem de lado por considerá-las cruéis e imorais. Se as empresas, dentro de um mundo capitalista, seguem apenas a lógica da busca incessante pelo lucro, as pressões sobre elas funcionarão apenas na medida em que elas percebam que este lucro está ameaçado por algo. No caso analisado, esta ameaça reside na opinião pública e na sua propensão ao boicote.

Outras Possibilidades

Neste trabalho, tenho focado principalmente no impacto da opinião pública sobre as tomadas de decisão no interior da esfera privada. No entanto, é importante ressaltar que o alcance de movimentos virtuais como o que está sendo estudado não se restringe a esse setor.



Se, como já foi explicitado anteriormente, o impacto da opinião pública nas decisões estatais não ocorre de forma tão imediata quanto nas decisões privadas, isso não quer dizer que essa influência não exista. Ela acontece seguindo seu ritmo próprio. No caso do uso de peles pela moda brasileira, é válido citar que, logo após os primeiros protestos surgidos depois da *Fashion Rio*, antes mesmo de o tema ganhar as redes sociais, foi proposto um projeto de lei, de autoria do deputado federal Weliton Prado, do PT de Minas Gerais, que pretende proibir o uso de peles verdadeiras em eventos de moda no País. Essa medida, para o deputado, evitaria o incentivo ao consumo desse tipo de item. Certamente, a visibilidade gerada pelas redes sociais e o grande contingente de pessoas que, através delas, se posicionaram contra o uso de peles, deram força ao projeto, legitimando-o socialmente e aumentando as chances de que ele se torne lei.

Outra perspectiva que deve ser considerada é que os manifestantes não mexeram apenas com a oferta de produtos confeccionados a partir de peles. No momento em que um grande contingente de usuários da internet passa a associar as pessoas que utilizam tais mercadorias a adjetivos como “fúteis”, “cruéis” e “desumanas”, a demanda pelos itens também é afetada, já que se cria um sentimento de vergonha associado à utilização das peles, que passa a ser moralmente condenável.

Considerações Finais

A eficácia das manifestações virtuais contra o uso de peles pela indústria da moda nos leva a acreditar que a utilização das mídias sociais seja capaz de possibilitar um maior controle social sobre as ações das empresas privadas, que ao se verem ameaçadas pelo fantasma do boicote, poderão fazer concessões importantes. A possibilidade fica ainda mais plausível se considerarmos que esse não foi um fato isolado. Também neste ano, um forte movimento iniciado na Noruega e espalhado pela Europa promoveu um boicote que durou duas semanas e atingiu uma das maiores corporações do mundo: A Coca-Cola. E os manifestantes também conquistaram seu objetivo: o de fazer com que a companhia encerrasse seus negócios com o magnata do Iêmen Shaher Abdulhaq, dono de uma grande empresa de engarrafamento e distribuição de Coca-Cola no Oriente Médio¹⁰. Esses são apenas alguns dos exemplos de como a opinião pública e a mobilização coletiva conseguiram induzir as decisões das empresas.

¹⁰ O filho de Shaher Abdulhaq, Farouk Abdulhaq, foi acusado de estuprar e assassinar a jovem norueguesa Martine Vik Magnussen em Londres, no ano de 2008. Após o crime, ele fugiu para o Iêmen, e se acredita que o pai o esteja



Obviamente, há ressalvas a serem feitas. A primeira delas é no que diz respeito à exclusão digital, que atinge a maior parte da população mundial, especialmente nos países de terceiro mundo. A internet e as redes sociais só poderão funcionar como um verdadeiro instrumento democrático a partir do momento em que tenham fim as restrições a seu acesso. Entretanto, devemos reconhecer que vem ocorrendo avanços neste sentido: segundo relatório da *Internet Worls Stats*¹¹, no ano de 2010, 28,7% da população mundial tinha acesso à internet. A estatística também mostra um crescimento de 444,8% no número mundial de usuários da internet em relação ao ano 2000. Na América Latina, 31,2% da população tinha, em 2009, acesso à internet, e o crescimento no número de usuários foi de 927,2% na última década. É claro que os excluídos digitais ainda representam um número preocupante, mas as taxas de crescimento dos usuários da rede mundial de computadores nos levam a crer que, talvez, a real democratização da internet seja uma realidade não muito distante.

Outro ponto importante de ser destacado é que nem todas as questões de interesse público conquistam um nível de debate semelhante ao que foi exposto nesse trabalho. Nesse caso específico, podemos imaginar que a proximidade sentida pelas pessoas em relação ao tema (já que é comum que as famílias brasileiras tenham animais de estimação dos quais cuidem e aos quais dêem carinho) tenha contribuído com o impacto gerado ao redor da causa. Em contrapartida, temas também relevantes, mas percebidos como distantes pelos usuários da internet, podem não receber a mesma atenção.

Apesar dessas ressalvas, creio que o mais importante é que as mídias sociais abriram um espaço de expressão coletiva antes inexistente, porque a possibilidade de ter um discurso tornado público era restrita aos poucos privilegiados que tinham acesso às mídias de massa. Nas mídias sociais, qualquer um pode se manifestar e ser ouvido, e qualquer um pode mobilizar outros usuários em torno de uma causa comum.

Há uma forte conotação de resgate do “mundo da vida” e do capital social na nova esfera pública conversacional. O desafio é transformá-las em dimensão política eficaz. Há, portanto, uma indicação de que o aumento da esfera conversacional possa levar a uma maior ação política e a uma ampliação da participação pública nos negócios da polis (LEMOS, 2009, p. 12).

protegendo nesse país. Em março deste ano, um grupo chamado “Justice for Martine” iniciou a batalha contra a Coca-Cola através de uma página no Facebook, que anunciava o boicote. Em duas semanas, a página já contava com 53 mil adesões. Após relutar inicialmente, a corporação acabou por anunciar que estava em processo de suspensão de seus negócios com Shaher Abdulhaq.

¹¹ Relatório completo disponível em <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.



Movimentos como o que foi analisado neste trabalho colaboram diretamente com esse projeto de transformação, pois eles, além de realizarem seus objetivos imediatos, contribuem para que fique claro para a sociedade o poder de decisão que ela pode ter através dessa nova esfera pública formada no ciberespaço.

REFERÊNCIAS

BULI, L. (Some) Justice for Martine: How a young girl's murder led to a boycott of Coca-Cola. **Newsweek**, 20 de março de 2011. Disponível em: <<http://www.newsweek.com/2011/03/20/some-justice-for-martine.html>> Acesso em 08 de maio de 2011.

GOMES, W; MAIA, R.C.M. **Comunicação e democracia: problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública: Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HABERMAS, J. **Direito e Democracia: entre facticidade e validade**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, volume II, 1997.

HAJE, L. Projeto torna crime uso de pele de animais em eventos de moda. **Agência Câmara de Notícias**, 04 de março de 2011. Disponível em: <<http://www2.camara.gov.br/agencia/noticias/MEIO-AMBIENTE/196461-PROJETO-TORNA-CRIME-USO-DE-PELE-DE-ANIMAIS-EM-EVENTOS-DE-MODA.html>> Acesso em 08 de maio de 2011.

LE MOS, A. Nova esfera conversacional. In DIMAS, A. et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2009. p.9-30.

MANOVICH, L. **The language of new media**. 2001. Disponível em <<http://andreknoerig.de/portfolio/03/bin/resources/manovich-langofnewmedia.pdf>>. Acesso em 08 de maio de 2011.

ROSA, M. A reputação sob a lógica do tempo real. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, n. 7, p. 60-69, 2007.