

Via Coletivo: Um Coletivo Lotado de Histórias pra Contar¹

Cecília Elsa Costa OLIVEIRA²

Giulianne Moraes CIDADE³

Karine Felipe OLIVEIRA⁴

Paula de Vasconcelos LOPES⁵

Pedro Savir da COSTA⁶

César da SILVA⁷

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O presente trabalho trata da página Via Coletivo, uma *fanpage* sobre transporte público, criada a partir dos conceitos de apropriação, cidade, Web 2.0 e discute o conceito de lugar e não-lugar, diante de uma sociedade do consumo e da velocidade, trabalhos por Augé (2003). Nessa discussão, propomos que o transporte coletivo, que é visto como não-lugar, pode se tornar um lugar devido dimensões identitárias e relacionais que são construídas. Neste trabalho também apresentamos os métodos e técnicas utilizados na construção da identidade da página, assim como foi seu processo de lançamento e alimentação.

PALAVRAS-CHAVE: não-lugar; apropriação; transporte público; *fanpage*; humor.

1 INTRODUÇÃO

Este presente trabalho traz como tema principal o transporte público, mais especificamente da cidade de Fortaleza, Ceará. Registrado com mais de 1,2 milhão de embarques diários, o transporte público de Fortaleza é composto basicamente por ônibus e transportes complementares (vans/topiques e micro-ônibus), visto que as linhas de metrô ainda não operam em sua totalidade, tendo horários específicos e limitados de operação, além da construção de sua malha ainda não estar concluída.

Apesar de iniciativas como os terminais de integração (onde se pode embarcar em outro ônibus sem pagar nada mais por isso), dos bilhetes únicos⁸ e o fato da passagem de Fortaleza ser considerada baixa (R\$ 2,40 e meia estudantil R\$ 1,20)⁹, os usuários do transporte público de

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em mídia digital (avulso ou conjunto).

² Aluna líder e estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: oliveira.ceciliaec@gmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: giulianneidade@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: karinefelipe2@gmail.com.

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: polivlopes@gmail.com.

⁶ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: pedrosavir@gmail.com.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: cedasilva.ufc@gmail.com.

⁸ Cartão magnético que permite que o passageiro utilize quantas linhas precisar, realizando embarque em qualquer um dos pontos de parada pela cidade, ao custo de uma única tarifa, no período de duas horas.

⁹ Ver comparativa de preços em < <http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/01/em-2-meses-9-capitais-aumentam-preco-de-onibus-veja-tarifas.html>>

Fortaleza enfrentam, diariamente, problemas como a superlotação dos coletivos, atrasos e outras inadequações¹⁰.

Além dos percalços diários, há muitas histórias que só acontecem com quem utiliza o transporte público. Foi a partir das vivências, histórias e afetos dos criadores da *fanpage* e de pessoas próximas que se teve a ideia de criar um lugar que pudesse reunir material sobre situações comuns que acontecem todos os dias nos coletivos. Histórias, frases célebres e até indiretas, sejam elas engraçadas, inusitadas, comoventes ou até mesmo irritantes. A página Via Coletivo não nasceu com o intuito de desvalorizar o transporte público, tampouco de desencorajar seu uso, mas sim incentivá-lo e mostrar que o transporte público também gera muitas histórias interessantes para serem contadas e compartilhadas.

Esse incentivo ao transporte público é também uma forma de incentivar a vivência da cidade em si, para posteriormente convidar as pessoas a compartilhem essa vivência online – através da página. O que antes era apenas um meio de locomoção para os vários ambientes da cidade, se torna um lugar significativo, saindo do caráter de não-lugar para lugar.

2 OBJETIVO

O cotidiano é repleto de histórias. A vivência no transporte público acaba por gerar nos passageiros uma necessidade de contar essas histórias e dividir experiências. O Via Coletivo, nascido dessa vontade, tem como meta encontrar e compartilhar as histórias engraçadas, inusitadas, comoventes ou irritantes que circulam no transporte público de Fortaleza. O objetivo é criar, na Internet, um ponto de interação da rede social que se forma dentro dos ônibus e assim fazer com que o tempo vivido no transporte público passe de um desgastante obstáculo, um entrave no percurso que liga a casa ao trabalho, à escola ou a qualquer outro destino, a um espaço mais leve, descontraído e dotado de sentido. A missão é melhorar o ambiente do transporte público através das interações entre usuários, motoristas e cobradores, a fim de encorajar o uso desse tipo de transporte.

3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho é produto final da cadeira de Produção Publicitária e Meios Digitais, de 2014.1. Para o trabalho, era preciso reunir os conceitos aprendidos em sala e criar uma *fanpage*¹¹ em que fosse possível visualizar e aplicar o que foi assimilado na disciplina. Desta forma, surgiu o Via Coletivo, um trabalho que compila ideias de lugar e não-lugar, apropriação, web 2.0, entre outros conceitos que serão expressos a seguir.

¹⁰ Este caso apresentado no Bom Dia Ceará, no dia 12 de março de 2014, é um exemplo. Acesso em <<http://globovtv.globo.com/tv-verdes-mares/bom-dia-ceara/v/onibus-lotado-trafega-com-porta-aberta-na-avenida-washington-soares-em-fortaleza/3206871/>>

¹¹ *Fanpage* ou Página de fãs é uma página específica dentro do site Facebook direcionada a qualquer organização com ou sem fins lucrativos que deseja interagir com o público no Facebook.

Primeiramente, é preciso destacar que estamos inseridos em uma sociedade em que o consumo e a velocidade são valorizados, esta última se introduz, inclusive, nas relações interpessoais. Como Martín-Barbero (apud SILVA, 2011) assinala, as cidades estão sendo construídas a partir da ótica do fluxo: da desespacialização, do descentramento e da desurbanização. A cidade está sendo construída sob a ótica de que o fluxo de pessoas é mais importante do que a reunião destas, fazendo com que a experiência entre pessoas (face a face) seja desvalorizada, tornando os lugares que funcionavam como centro (as praças, por exemplo) também sejam vistas como desnecessárias ou não usuais e, assim, se diminua cada vez mais os espaços da cidade usados pelos cidadãos.

Sá (2006), à luz dos conceitos de Marc Augé, afirma que é nessa sociedade de consumo e velocidade que se materializam os não-lugares, estes correspondendo a um espaço físico (como autoestradas, grandes supermercados, centros comerciais etc), mas também à maneira como os atores sociais se relacionam e se correspondendo a uma “lógica funcional cuja preocupação é tornar cada vez mais rápida a movimentação na sociedade e a satisfação das necessidades”. (SÁ, 2006). O transporte público, portanto, pode ser considerado um desses ambientes em que Augé vai afirmar que estamos sempre sozinhos, sem termos consciência, porque

há um conjunto de actos mecânicos que ‘temos de cumprir’ e há um conjunto de pessoas que nos rodeiam. Esses actos põem-nos em contacto com os outros, sem de facto estarmos com ninguém. Agimos todos da mesma maneira, somos todos igualmente solitários, sem nunca estarmos sós. (SÁ, 2006).

É a partir de três temas principais que Augé vai definir o conceito de lugar (ou lugar antropológico), que são: a identidade, a relação e a história. O lugar antropológico “simboliza a relação de cada um de seus ocupantes consigo próprio (identidade), com os outros ocupantes (relacional) e com a história comum.” (AUGÉ, 1994 apud SÁ, 2006). Já o não-lugar é a negação do lugar, se caracteriza pela ausência de simbolismos. A definição de não-lugar pode ter diversos sentidos, remetendo à espaços onde coexistimos ou habitamos, mas sem vivermos juntos, sendo visto como uma relação contratual com a sociedade.

Augé também afirma que “lugares e não-lugares correspondem a espaços muito concretos mas também a atitudes, a posturas, à relação que os indivíduos mantêm com os espaços onde vivem ou que eles percorrem.” (AUGÉ, 1994 apud SÁ, 2006).

No transporte público, é possível perceber a ação mecânica do usuário – entrar no coletivo, pagar a passagem, permanecer sentado ou em pé, chegar ao seu destino e descer. Entretanto, também é possível perceber outro tipo de relação, que é daquelas pessoas que interagem com o trocador, com o motorista ou com outros passageiros, gerando, portanto, relação com outros ocupantes.

Na *fanpage* Via Coletivo, é possível observar histórias, citações e indiretas (padrões detalhados mais adiante) com que as pessoas se identificam, uma vez que também as sugerem,

a partir de suas próprias vivências. Gera-se, portanto, uma identidade com o transporte público. E, a partir disso, também é possível se tornar parte da história comum. Não seriam, assim, os ônibus ou transportes alternativos uma forma de lugar e não mais de não-lugar, devido aos seus usuários se comportarem não mais de forma mecânica e passiva, mas ativamente, sendo construtores de simbolismos?

Entretanto, Augé (2003) também afirma que, além das vivências que ocorrem no espaço que contém certa imprevisibilidade, esse espaço é muito coercivo. Ou seja, os não-lugares, que estão diretamente relacionados com as dimensões de circulação, consumo e comunicação (em contraposição com as dimensões que caracterizam os lugares: identitárias, históricas e relacionais), vão compelir a determinadas práticas sociais que despontam como “independentes do nosso desejo”.

Na medida em que o não-lugar é o negativo do lugar, podemos admitir que o desenvolvimento dos espaços de circulação, da comunicação e do consumo são um traço empírico pertinente da nossa contemporaneidade, e que esses espaços são menos simbólicos que codificados. Qualquer sinalética é um conjunto de mensagens específicas (através de monitores, vozes sintéticas) que aí asseguram a circulação das passagens e dos passageiros. (AUGÉ, 2003. apud SÁ, 2006).

Contudo, cabe o questionamento: é possível que as relações dentro do transporte público ultrapassem essa “barreira” da interação social automática e passem a ser espontâneas e por vontade pessoal do usuário? O Via Coletivo propõe que sim, uma vez que interação de muitos passageiros superam essa relação de não-lugar para com os ônibus ou topiques e acabam gerando dimensões identitárias e relacionais.

Falando a respeito da interação que a página propõe, a partir dos três principais tipos de postagens já citadas (citações, indiretas e histórias), a página Via Coletivo tem em sua concepção o conceito de apropriação que, para Thompson (1995), é “tornar próprio algo que é novo, alheio, estranho” (apud SILVA, 2011), pois a ideia é a de transformar essas histórias e essas vivências em postagens passíveis de compartilhamento para um número ilimitado de pessoas. A apropriação também é vista como uma dinâmica contínua que pode abranger outras pessoas, outros cenários, outras ações interligadas com as iniciais. Assim, o propósito da página é o de fazer com que as pessoas também se apropriem de nossas postagens, compartilhem, integrando-as em seu cotidiano.

Essa apropriação e integração com o cotidiano é feita através do humor. Como já foi mencionada, a relação passageiro-transporte público também é composta por alguns percalços diários e é a partir de situações desagradáveis que surge o humor, como afirma ACSELRAD (2004), “assim é o humor: uma forma de lidar com questões mais graves e profundas a partir de uma superfície apaziguadora mas ferina, sutil e sarcástica” (p. 139). Ou seja, o humor vem com a função de diminuir, sem anular ou disfarçar, o impacto dos transtornos diários.

O intuito da *fanpage* é de, além de gerar identificação pelo humor por parte dos usuários dos transportes públicos e das redes sociais, gerar também uma reflexão acerca da cidade e de seus aparatos, em específico o transporte público. Como afirmam Souza e Crippa (2009), “estimular uma reflexão sobre a cidade permite tornar explícita para o participante suas percepções sobre o lugar, as suas representações e o que ele acredita ser as dos outros [...]”.

Pesavento (2007) vem afirmar que a cidade é um fenômeno que se revela pela percepção de sentimentos dados pelo viver urbano:

A cidade é objeto da produção de imagens e discursos que se colocam no lugar da materialidade e do social e os representam. Assim, a cidade é um fenômeno que se revela pela percepção de emoções e sentimentos dados pelo viver urbano e também pela expressão de utopias, de esperanças, de desejos e medos, individuais e coletivos, que esse habitar em proximidade propicia (PESAVENTO, 2007, p. 14. apud SOUZA e CRIPPA, 2009).

Considerando-se esta afirmativa, as perguntas que ficam são: quais são as emoções que uma cidade que está cada vez mais sendo remodelada para o fluxo – e não para o encontro – transmite? Quais são os sentimentos daqueles que estão diariamente vivenciando os acontecimentos dos aparatos da cidade, tais como o transporte público?

Essas perguntas guiam a página Via Coletivo, já que a interação, a contribuição, os compartilhamentos e os comentários são respostas dos sentimentos dos usuários. Quando alguma postagem é feita em forma de “crítica” – não somente ao transporte público, mas também aos passageiros ou aos funcionários – a adesão dos usuários remete ao sentimento de reprovação. A forma de fazer essa crítica, normalmente em tom jocoso, também transmite a espiritualidade desses usuários.

Essa apropriação mútua da página com histórias de usuários e dos usuários com compartilhamentos, por exemplo, remete às noções de web 2.0, em que os usuários também passam a contribuir para a geração de conteúdo. Como afirma Primo (2007),

a Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática. (PRIMO, 2007).

Essa geração de conteúdo também é possível devido aos conceitos de apropriação, em que esta é possível por causa das mediações – o que nos faz dar sentido ao mundo. Entre outras mediações elaboradas Martín-Barbero, destaca-se a competência cultural (que são as referências culturais que fazem o usuário se identificar com a página, compreender seu dialeto e seu apelo visual), a temporalidade social (que é toda e qualquer vivência da pessoa; o que faz o usuário participar da página) e a cotidianidade (que são as experiências diárias, o que, nesse caso, faz com que o usuário compartilhe sua história com a página).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A página se desenvolveu a partir do conceito “um coletivo lotado de histórias”. O Via Coletivo passou a ser tratado como uma metáfora dos veículos de uso coletivo, o que se justifica pela missão de promover interações no transporte público de Fortaleza. Fora do ambiente virtual, esse transporte pode ser o ônibus, o micro-ônibus, a topique ou o metrô, mas no ambiente virtual é o Via Coletivo.

Após a definição do partido criativo que nortearia as criações relacionadas à *fanpage*, o grupo passou a se preocupar com a inserção desse conceito na redação e na direção de arte. A redação traz comparações e jogos de palavras que remetem a esses veículos, a fim de associá-los à página.

A direção de arte cria um sistema de identidade visual formado por um conjunto integrado de elementos com aplicação coordenada que tem como principais objetivos gerar fácil identificação e transmitir a página como metáfora do transporte público de Fortaleza. O primeiro passo na criação dos elementos que lhe dão essa identidade foi o desenvolvimento do logotipo, que se trata de uma forma particular com a qual o nome da página é registrado e se diferencia pela segregação entre as palavras “Via” e “Coletivo”. Esta última recebe um tratamento mais enfático por se conectar com os conceitos de transporte público e lotação. O primeiro com as possibilidades de denotar os veículos de uso coletivo ou a própria página e o segundo, a lotação de usuários ou de *histórias pra contar*.

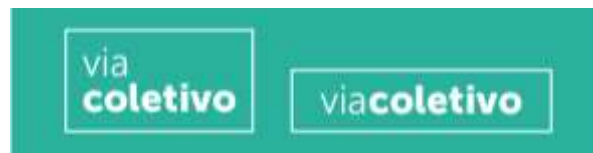


Imagem 1 – logotipo.

A próxima etapa foi a definição da paleta de cores. Ela é resultado de um cruzamento entre as cores dos sinais de trânsito e dos ônibus de Fortaleza. Dentre essas, foram escolhidas as cores mais vibrantes, com objetivo de transmitir positividade. Além dessas cores, foi adicionada mais uma, que seria tida como a principal e adotada como a cor do Via Coletivo, o turquesa. O resultado é uma paleta vibrante e variada, de acordo com a personalidade da página em estudo.

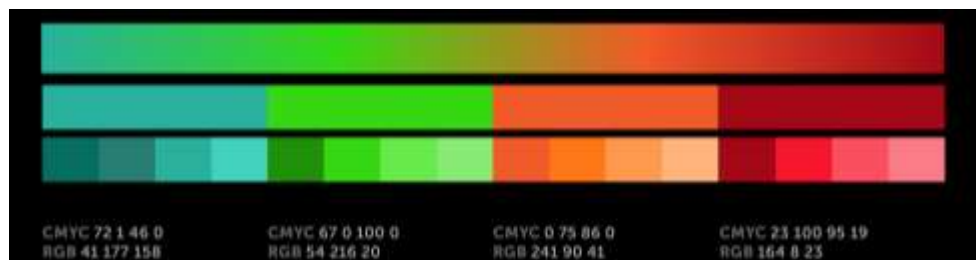


Imagem 2 – paleta de cores.

A composição das imagens também foi norteadada pela coletividade, metaforização e pelos tipos de postagem. O conteúdo da página é composto por quatro tipos de postagens, são

elas: as Indiretas Coletivas, as Citações, as *Hashtags*¹² e as Histórias Coletivas. As Indiretas Coletivas são, no que concerne à redação, uma adaptação dos modelos de indiretas já consagradas em ambiente virtual¹³ para o tema do transporte público. Em relação ao tratamento visual, as Indiretas Coletivas trazem como *background* uma textura de chão de ônibus com uma camada de cor em efeito *multiply*¹⁴. A variabilidade, neste tipo de postagem, fica por conta do uso de fotos apresentadas dentro de um círculo, que sempre vêm em consonância com a redação da Indireta Coletiva.

As Citações são frases célebres, popularmente conhecidas e repetidas por passageiros, motoristas ou cobradores. O tratamento visual dado a esse tipo de postagem foi o uso de aspas como código visual que denota a fala de terceiros e, como *background*, o uso de fotos - que ilustram ou remetem às situações lembradas pelas citações - sobrepostas por uma camada de cor em efeito *multiply*, usada para garantir a uniformidade do sistema.



Imagens 3 e 4 – exemplos de Indireta e Citação, respectivamente.

As *Hashtags* procuram sintetizar uma ideia e engajar o público em torno de um assunto, no caso da página Via Coletivo, usando tom humorístico. Substituindo as aspas pela *hashtag*, o tratamento visual dado a esse tipo de postagem é similar ao das Citações, motivo pelo qual uma poderá substituir a outra em momentos de escassez. Veja exemplo de *hashtag* na imagem 6.

Já as Histórias Coletivas são relatos nascidos da vontade de compartilhar a vivência nos transportes públicos de Fortaleza, histórias estas que podem ser enviadas por qualquer pessoa interessada em dividir suas experiências. O tratamento visual dessas postagens é composto por uma suave textura metálica - a fim de não quebrar a uniformidade trazida pelo uso de imagens - e, por cima, a tradicional camada de cor em efeito *multiply*. A originalidade desse tipo de postagem fica garantida pelo do uso de ícones e da escolha de uma frase singular, que são

¹² Palavras-chave utilizadas na internet antecedidas pelo símbolo “#”, que é usualmente utilizada para categorizar conteúdos publicados em redes sociais.

¹³ Um dos modelos mais consagrados é o da página Indiretas do Bem (acesso em <fb.com/indiretasdobem>), que serviu de inspiração para muitas outras páginas, como Indiretas Musicais e Indiretas Irônicas.

¹⁴ Efeito gráfico em que uma cor é sobreposta uma imagem, deixando transparecer o que existe na imagem.

conceitualmente conectados e têm a responsabilidade de despertar o interesse e a identificação do público a fim de que este se sinta motivado a iniciar a leitura.



Imagem 5 – exemplo de História Coletiva.

Além desses tratamentos singulares, é importante ressaltar que a unidade do conjunto é garantida pelo alinhamento sempre centralizado das postagens e a metaforização, pelo formato quadrado das postagens, com assinatura horizontal inferior centralizada - o que remete a uma placa de ônibus - e, no caso das histórias coletivas, pelo nome do coletivo no topo da postagem - o que remete ao letreiro dos ônibus e das topiques. Todos esses elementos nos ajudam a lembrar do transporte público.

Uma das funções dos sistemas de identidade visual é a de agregar à imagem corporativa determinados conceitos que a valorizem junto ao seu público-alvo. Esses conceitos, por sua vez, são construções do imaginário dos sujeitos daquele universo. São conceitos subjetivos, simbólicos, que muitas vezes só fazem sentido naquele universo próprio. Assim, é preciso compreender este universo e apreender a sua lógica para lançar mão de elementos que o expressem de uma forma tão natural que leve a uma identificação também natural entre o público-alvo e o objeto. (PÉON, 2009, p.50).

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O Via Coletivo foi lançado efetivamente dia 26 de maio de 2014, aproximadamente às 9h, e já em seu primeiro dia o projeto se mostrou bem aceito pelo público. Em pouco menos de 3 horas de existência, a página chegou às 100 curtidas, terminando o dia com 338. No segundo dia, o número de fãs quase duplicou, chegando a 641 e, mantendo esse ritmo, atingiu as 1.024 curtidas no terceiro dia. Os três primeiros dias foram os de maior adesão de novos curtidores, tendo apresentado uma média de 338 curtidores em cada um. No dia 3 de junho (9º dia), a página ultrapassou as 1.500 curtidas e, no dia 8, antes de completar duas semanas de atividade, as 2.000. Em maio de 2015, a página possui um número de 3.307 curtidas.

Na noite do dia 28 de maio de 2014, houve um ataque ao motorista Francisco Erivaldo Matos Marinho e ao cobrador Francisco Valderir Carneiro, que resultou no homicídio do primeiro e em ferimentos graves no segundo. O ocorrido gerou revolta da classe de trabalhadores dos transportes públicos e, no dia 29 de maio de 2014, esses trabalhadores optaram por fazer uma paralisação como forma de reivindicar melhoria nas condições de trabalho e a diminuição da violência nos transportes públicos de Fortaleza. Esse acontecimento suscitou a necessidade do Via Coletivo a assumir um posicionamento diante dos fatos. Nesse dia, a primeira postagem foi do tipo *Hashtag*, que trazia um link com mais informações sobre a paralisação dos sete terminais de Fortaleza.

A segunda foi do tipo Indireta Coletiva e manifestava de forma contundente o posicionamento da página em relação ao assunto. A postagem trazia na imagem o texto “Gente que exige mais segurança nos coletivos” e, ao invés das cores habituais, adotou o preto como forma de comunicar o luto pela violência que cobrador e motorista sofreram. A decisão de se posicionar em relação a esse assunto foi correta, o que se comprova pela recepção da postagem pelo público - atingiu 223 curtidas e 132 compartilhamentos.

Neste mesmo dia, a página recebeu uma História Coletiva que trazia um relato relacionado à paralisação de ônibus e ela foi veiculada, o que manteve a uniformidade do conteúdo postado.



Imagens 6 e 7 – *Hashtag* e Indireta Coletiva, respectivamente. Postadas em 29 de maio de 2014.

6 CONSIDERAÇÕES

Os usuários (tanto os das redes sociais quanto os do transporte público – ou melhor, a interseção entre os dois grupos) pareciam ansiosos por um ambiente online em que suas vivências fossem ouvidas e reverberadas, agregadas e enaltecidas. A visibilidade que a *fanpage*

do coletivo alcançou tão rapidamente (cerca de 2000 curtidas orgânicas em apenas duas semanas) demonstra que já havia certa “demanda” para o lançamento de um projeto do gênero em nossa cidade. Já havia e era maior do que primeiramente imaginado, na realidade.

As mensagens de incentivo à iniciativa foram várias, assim como as de autores e colaboradores cobrando a postagem de suas histórias. Inúmeros foram os compartilhamentos, comentários e risadas de identificação. Identificação desejada, buscada e encontrada. Tais fatores apontam para a confirmação da citada demanda, força-motriz de um veloz engajamento.

Por sua vez, esse engajamento tornou mais fácil a realização do objetivo do projeto: ser apropriado pelos usuários. Eles encontraram no Via Coletivo um ponto de encontro, um convite a uma pausa para desfrutar de um espaço - agora - dotado de sentido no qual se enxergam. Apropriaram-se ao enviarem suas histórias, suas indiretas e suas sugestões. Apropriaram-se também ao utilizarem e ressignificarem as *hashtags* propostas. Ao tornar-se uma “parada”, utilizando por uma última vez a rede semântica desenvolvida e utilizada durante o projeto, pode-se dizer que o Via Coletivo cumpre seu propósito proposto, seu papel.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACSELRAD, Marcio. **O humor como estratégia de comunicação**. Revista Ghrebh-, v. 1, n. 05. São Paulo, 2004.

ETUFOR, Prefeitura de Fortaleza. Disponível em: <<http://www.fortaleza.ce.gov.br/etufor/transporte-regular-onibus>>. Acesso em 17 de maio de 2015.

SÁ, Teresa. **Lugares e Não-lugares em Marc Augé**, 2006. Disponível em <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/1831/1/FAUTL_13_B_TeresaSa.pdf>

SILVA, César da. **Não contavam com nossa astúcia: apropriações em sites de Redes sociais e suas relações com a cidade, a ação #buracosfortaleza no twitter**. Fortaleza, 2011.

SOUZA, Willian Eduardo Righini de; CRIPPA, Giulia. **A cidade como lugar de memória: mediações para a apropriação simbólica e o protagonismo cultural**. MUSEOLOGIA E PATRIMÔNIO - v.2 n.2 - jul/dez de 2009.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2011. 76p.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. 2007. Disponível em <http://www.moodle.ufba.br/file.php/10203/cultura_digital/web2_primo.pdf>