



INVESTIGACIÓN / RESEARCH

Recibido: 18/05/2015 ----- **Aceptado:** 12/07/2015 ----- **Publicado:** 15/09/2015

O poder de mobilização social das ferramentas de comunicação digital: Uma análise das manifestações populares no Brasil

Maíra Bittencourt¹: Universidade de São Paulo, USP, São Paulo – SP
maira_bittencourt@hotmail.com

RESUMO:

Tendo como mote de análise as manifestações populares, que tomaram as ruas do Brasil entre os anos de 2013 e 2015, este artigo se propõe a uma reflexão sobre as plataformas de comunicação utilizadas na convocação dessas massas. O foco aqui está na análise dos suportes comunicacionais que possibilitaram o convite para essas mobilizações sociais. Através de pesquisa empírica, realizada nas cinco regiões brasileiras (sul, sudeste, centro-oeste, norte e nordeste), foi possível descobrir por quais canais aconteceram as convocatórias para as manifestações. Analisamos ainda, por onde ocorrem os debates, buscas de mais informações sobre os eventos e compartilhamento de convites com as redes de contato. A partir dessas constatações, realizamos a análise dos dados confrontados com o referencial teórico.

PALAVRAS-CHAVE:

Manifestações; Mobilização Social; Internet; Redes Sociais; Atores Sociais.

El poder de la movilización social de las herramientas de comunicación digital : Un análisis de las manifestaciones populares en Brasil

RESUMEN:

Centrándose en las manifestaciones, que salieron a las calles de Brasil entre 2013 y 2015, este artículo propone una reflexión sobre las plataformas de comunicación utilizados para llamar a estas masas. El documento se centra en el análisis de los medios de comunicación que permitió la invitación a estas movilizaciones sociales. A

¹ **Maíra Bittencourt:** Professora Assistente no curso de Jornalismo do Centro Universitário FIAM-FAAM. Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos
maira_bittencourt@hotmail.com

través de la investigación empírica, llevado a cabo en las cinco regiones brasileñas (Sur, Sudeste, Centro-Oeste, Norte y Nordeste), fue posible averiguar qué canales sucedieron las invitaciones a las manifestaciones. Todavía Analizado, donde los debates, las búsquedas de más información sobre los eventos e invitaciones para compartir con el contacto de las redes se producen. A partir de estos hallazgos, se realizó el análisis de datos se enfrentan con el marco teórico.

PALABRAS CLAVE:

Las manifestaciones; La movilización social; Internet; Redes Sociales; Los actores sociales.

The socially mobilizing power of digital communication tools: An analysis of popular demonstrations in Brazil

ABSTRACT:

Focusing on the demonstrations that occurred in Brazil from 2013 to 2015, this article proposes a reflection on communication platforms used to call these masses. The paper focuses on the analysis of the media that allowed the invitation to these social mobilizations. Through empirical research conducted in the five Brazilian regions (South, Southeast, Midwest, North and Northeast), it was possible to find out what channels followed the invitations to events. Analyzed, where debates and search for information about events and invitations to share with the network contact take place. From these findings, the data analysis dealt with in the theoretical framework was made.

KEYWORDS:

Demonstrations; social mobilization; Internet; Social networks; social stakeholders.

1. INTRODUÇÃO

Para a compreensão adequada deste trabalho de pesquisa é preciso começar explanando sobre os métodos de análise utilizados e alguns conceitos chaves. Primeiramente vamos definir o conceito de Mobilização Social, termo central deste artigo, na sequência explicaremos os métodos utilizados para coleta dos dados, observação dos resultados e formulação das ideias. Por fim, passaremos para a análise do objeto de pesquisa proposto, que são as ferramentas e plataformas *online* utilizadas para convocar as pessoas para manifestações.

O termo mobilização social, não está restrito apenas às manifestações públicas, com multidões ou aos grupos sociais, que tomam as ruas com gritos ou faixas clamando por mudanças. O conceito é mais profundo. Está relacionado às discussões, possíveis mudanças de posicionamentos e às ações, que ocorrem através da recepção de uma informação. "Mobilizar é convocar vontades para atuar na busca de um propósito

comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhado". (TORO, 1996). Essa convocação de vontades, pode estar ligada a qualquer um desses 3 âmbitos: reflexão, debate e ação; Ou também pode estar ligada a todos eles, quando em sua forma ideal.

Quando falamos em emissão de ideias, recepção, interpretação e produção de sentido, estamos nos referindo a uma comunicação eficaz. A mobilização pode ser descrita como um ato de comunicação eficiente. Dessa forma, não é uma mera emissão de ideia. A informação deve ser assimilada provocando alguma reação. É algo que deve ocorrer nas entranhas do pensamento de cada indivíduo que foi convocado pela informação.

Posto aqui a definição do que chamamos de Mobilização Social, vamos adentrar agora na metodologia utilizada para o levantamento dos dados e análise do material empírico desta pesquisa.

Quando "falamos de internauta, fazemos alusão a um agente multimídia que lê, ouve e combina materiais diversos, procedentes da leitura e dos espetáculos. [...] O mundo se tornou mais complexo e mais interligado" (CANCLINI, 2008. p. 22 e 23.). Aí, o processo metodológico também passa a ser mais complexo e desafiador. É preciso estar em constante atualização e diálogo com o público-alvo. É necessário conhecer empiricamente as formas de comunicar e dar voz, para que o próprio público analisado, mostre o caminho que deve ser observado.

2. METODOLOGIA

Foi escolhida como aporte metodológico a *Grounded Theory*. Partimos a campo sem ter hipóteses fixas, conforme orienta o método. A ideia foi descobrir, através de questionários, quais são as ferramentas de comunicação *online* utilizadas pelos públicos participantes de manifestações.

Fragoso, Recuero e Amaral, no livro *Métodos de pesquisa para Internet* (2013), discutem as potencialidades e os entraves da adoção dessa teoria para os estudos do ciberespaço. Elas concluem que, embora seja de difícil trato, trata-se de um método interessante para as pesquisas na *web*, visto que, nesse campo, "ainda não há profusão de dados para coleta e ainda um pequeno corpo teórico" (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013, p. 87).

A *Grounded Theory*, para análise desse material, se tornou interessante por possibilitar uma perspectiva mais real sobre o fenômeno, pois, a própria população envolvida foi quem apontou os dados sem que houvessem influências da pesquisadora. "Nessa perspectiva, teoria é aquilo com que o pesquisador encerra seu trabalho e não como o principia" (PINTO, 2014. p.3).

Sendo assim, não houve indicação prévia das manifestações e das ferramentas e plataformas de comunicação *online*. Foram montados questionários com espaços de

respostas à disposição dos entrevistados, para que cada um indicasse por onde recebeu o convite, buscou mais informações e compartilhou suas visões. Esses questionários continham diferentes tipos de perguntas e variáveis, visando captar mais informações de acordo com cada perfil de entrevistado. Dentro desses perfis, houve uma variação de 5 a 20 perguntas, sendo elas, abertas e fechadas.

As fórmulas que regem esses cálculos estão nos teoremas conhecidos como Lei dos Grande Números, são eles que dão o suporte matemático para a média da aleatoriedade de uma população muito grande. Assim, tendo conhecimento do tamanho da população a ser estudada, da margem de erro e índice de confiança foi possível aplicar a seguinte fórmula, que parte do Teorema dos Grandes Números, e é utilizada para calcular o tamanho da amostra necessária:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Legenda:

n = tamanho da amostra que queremos calcular

N = Tamanho do universo

Z = É o desvio do valor médio que aceitamos para alcançar o nível de confiança desejado. Em função do nível de confiança que buscamos, usaremos um valor determinado que é dado pela forma da distribuição de Gauss. Os valores mais frequentes são:

Nível de confiança 90% -> Z=1,645

Nível de confiança 95% -> Z=1,96

Nível de confiança 99% -> Z=2,575

e = É a margem de erro máximo que eu queremos admitir (p.e. 5%)

p = É a proporção que esperamos encontrar.

Fonte: MEDINA, Cristina. *Qual é o tamanho da amostra que eu preciso?* Disponível em: <<http://www.netquest.com/blog/br/qual-e-o-tamanho-de-amostra-que-preciso/>>. Acesso em: 13 mar. 2015.

Foi essa fórmula que deu o suporte de cálculo. Através dela, encontramos o número adequado de questionários para o público pesquisado. A definição de população a ser pesquisada aqui foi de 601 questionários visto que a população total ultrapassa 1 milhão de pessoas e optamos pela margem de erro de 4% com nível de confiança de 95%.

Além dessas variáveis foi preciso observar a distribuição por regiões. Como optamos por obter respostas de todo território nacional, foi preciso recorrer ao Censo do IBGE para calcular a porcentagem necessária de cada região do país. Segundo o Censo de 2010, último realizado no Brasil, a população está dividida da seguinte maneira:

42,1% na região Sudeste, 27,8% na região Nordeste, 14,4% na região Sul, 8,3% na região Norte e 7,4% na região Centro-oeste. Essa foi a proporção de respostas utilizadas de cada região do país.

O questionário foi disponibilizado ao público no dia 16 de março de 2015. A data foi escolhida estrategicamente, pois, nos dias 13 e 15 de março de 2015 ocorreram duas grandes manifestações populares. A primeira, com vistas a apoiar o governo federal; e a segunda, com foco em protestar contra o governo e pedir o Impeachment da presidenta Dilma. Como essas manifestações foram agendada previamente, escolhemos aguardar para um dia após o evento enviar os questionários, pois, assim, seria possível contar com informações “frescas” nas mentes dos entrevistados.

Os questionários ficaram disponíveis por 6 semanas e foram distribuídos via Facebook, E-mail, Twitter, LinkedIn e Whatsapp. Contamos com a colaboração de uma rede de contatos para distribuição e compartilhamento em cada estado brasileiro.

3. OBJETIVOS

Este trabalho tem por objetivo descobrir quais as ferramentas de comunicação digitais são utilizadas para a convocação das massas para as manifestações populares no Brasil. O foco aqui está na análise, desses suportes comunicacionais, através de pesquisas empíricas feitas em todo território brasileiro.

3.1 As manifestações

Uma das primeiras perguntas do questionário foi: “Você participou de alguma manifestação entre 2013 e 2015?” Para essa pergunta, 254 pessoas responderam sim e 299 pessoas responderam não. Tivemos ainda 48 pessoas que não responderam essa questão. Ficaremos, a partir daqui, somente com as resposta desses 254, que participaram de manifestações.

Esses, quando questionados sobre quais manifestações participaram, responderam livremente. Não havia indicações de eventos, apenas 3 campos em branco para que fossem preenchidos pelos entrevistados. No universo total apareceram 74 manifestações diferentes.

As mais citadas foram as seguintes: em primeiro lugar, com 51,9% de participação, apareceu a manifestação “de junho de 2013”, a qual começou com as reivindicações referentes ao reajuste das passagens de ônibus e se ampliou para diversos pedidos; em segundo lugar, com 12,24%, a manifestação “de 15 de março”, a qual teve como principal motivação o pedido de Impeachment da Presidenta Dilma; e, por fim, com 7,8% a manifestação de 13/03, que teve como finalidade apoiar o governo federal. Essas três manifestações juntas somam 82,5% das respostas válidas.

Identificar quais as principais manifestações, que os respondentes participaram, foi importante para conseguir visualizar o contexto histórico e temporal das convocações e posteriormente poder analisar materiais empíricos convocações via redes sociais, blogs ou Youtube.

3.2 A convocação via internet

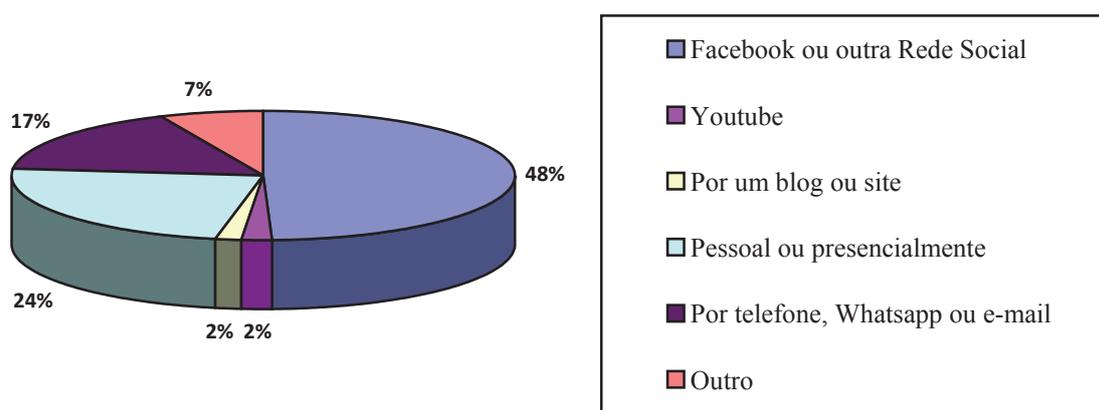
Após apontarem quais as manifestações participaram, os entrevistados responderam a seguinte questão: "Como você foi convidado para participar das manifestações?". Essa pergunta foi estruturada com respostas fechadas e possibilidade para aberta. Sendo essas respostas as seguintes: pelo "Facebook ou outra Rede Social"; pelo "Youtube"; por um "blog ou site"; pelo "telefone, Whatsapp ou e-mail"; "pessoal ou presencialmente"; "outro (especifique)".

As respostas foram as seguintes: pelo "Facebook ou outra Rede Social", 172 respostas; pelo "Youtube", 7; por um "blog ou site", 6; pelo "telefone, Whatsapp ou e-mail", 58; "pessoal ou presencialmente", 82; "outro (especifique)", 23 respostas.

Dentre as respostas categorizadas como "outro (especifique)", surgiram as seguintes afirmativas: Imprensa (Jornais, Rádio e TV), carro de som, panfletos, Via Movimentos Sociais ou Sindicatos, espontaneamente e pela Igreja.

Correlacionando esses números com o total de respostas, temos as porcentagens demonstradas no gráfico abaixo:

Gráfico 1. Plataformas de comunicação pelas quais os usuários receberam o convite para as manifestações



Fonte do gráfico: Pesquisa "Líderes e Mobilização Social" realizada pela autora.

Observando o gráfico é possível perceber que a maioria das pessoas são convocadas para manifestações via Facebook ou outra Rede Social, seguido pela comunicação

dirigida, seja ela pessoal ou presencialmente, ou ainda, via telefone, Whatsapp ou e-mail. Somente depois aparecem os *blogs*, Youtube ou outro tipo de *site*. Podemos afirmar que as redes sociais, em especial o Facebook, são o principal *lócuo* de convocação para as manifestações.

3.3 O Facebook e as Redes Sociais como principal espaço de mobilização

Pela própria estrutura das redes sociais fica fácil compreender porque elas são esse espaço privilegiado de convite para as manifestações. Nelas, os usuários se agrupam por familiaridade com as pessoas e assuntos. Como define Maria Inês Tomaél “são ambientes que possibilitam a formação de grupos de interesses que interagem por meio de relacionamentos comuns” (TOMAEL, 2015, p. 96). Capra, complementa afirmando que “na era da informação – na qual vivemos – as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes” (CAPRA, 2002, p. 267).

Podemos entender assim, por Redes Sociais, as estruturas que proporcionam relacionamento entre pessoas ou organizações. Essas pessoas seriam como nós e suas relações como conexões. As Redes Sociais, segundo Castells são “um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos” (CASTELLS, 1999, p.498). Dessa forma os nós, são os atores; e as ligações, às relações entre esses componentes.

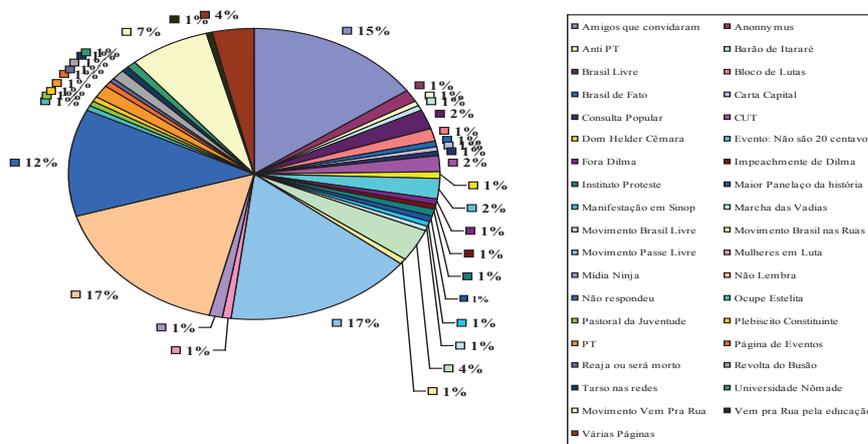
Trazendo esses conceitos para a realidade desta pesquisa, podemos dizer que são essas relações entre os nós que balizam os convites para participar de manifestações via redes sociais. São as conexões que promovem as convocatórias.

Isso já ocorria e continua ocorrendo também fora das redes sociais de internet, o grande diferencial aqui, podemos dizer que está no tipo dos nós. As relações via redes sociais de internet não ocorrem somente entre conhecidos, mas também com perfis e páginas públicas. “Um perfil no Orkut, por exemplo, poderá ser considerado uma representação de um ator. Mas sabemos que, muitas vezes, há diversos atores que se expressam através do mesmo perfil. O mesmo também pode ser verdadeiro para um blog” (Fragoso; Recuero; Amaral, 2013, p. 87).

Emergem nesse espaço diversos tipos de atores que podem disparar informações e opiniões. Esses atores são ouvidos por estarem conectados com os usuários, fazendo parte da rede. Vale salientar que essa conexão ocorre espontaneamente. E quando há uma conexão por espontaneidade, normalmente há afinidade entre as pessoas ou ideias. É nesse ponto que entra o poder de mobilização desses atores, mesmo que desconhecidos.

Em outro questionamento realizado pela pesquisa, o qual perguntava: “Qual o nome da página ou perfil do Facebook, Youtube, *site* ou *blog* que convidou você?” tivemos essa confirmação, como aponta o gráfico abaixo:

Gráfico 2. Páginas ou perfis pelos quais os usuários foram convidados



Fonte do gráfico: Pesquisa "Líderes e Mobilização Social" realizada pela autora.

Como podemos observar, os maiores percentuais estão relacionados as respostas "Não lembra", com 17%; "Movimento Passe Livre", também com 17%; "Amigos que convidaram", com 15%; "Não respondeu", com 12%; "Movimento Vem Pra Rua", com 7% e Movimento Brasil Livre com 4%.

O alto índice de pessoas que não sabem ou não lembram pode indicar que justamente esses convites vêm de forma tão natural que se dispersam na rede de contatos e os usuários ao menos despertam para o foco de onde surgiram. Eles tomam conta das *time line* (linha do tempo), influenciam opiniões, convocam, mas, sem que haja um estranhamento ou um destacamento.

Além disso, ainda olhando o gráfico 2, observamos que também apareceram três perfis de movimentos sociais como convocadores para esse tipo de eventos. Perfis que não são de pessoas conhecidas ou amigos, mas sim de entidades, que conseguem influenciar junto a rede.

Podemos afirmar, ainda com base no gráfico 2, que entre as fontes mais recorrentes de convites estão os próprios amigos. Os familiares, conhecidos e amigos, entre outras formas de contato direto e pessoal, embora via rede social, continua sendo uma das maneiras mais eficazes de influenciar.

3.4 A manutenção da comunicação individual: Telefone, Whatsapp e e-mail

Se por um lado vimos aumentar a conexão e influência através de atores desconhecidos, e esses participarem da construção da comunicação e da mobilização social através das redes, por outro, o que esta pesquisa aponta é que o público ainda se mantém muito fiel as indicações e informações passadas por seus laços fortes.

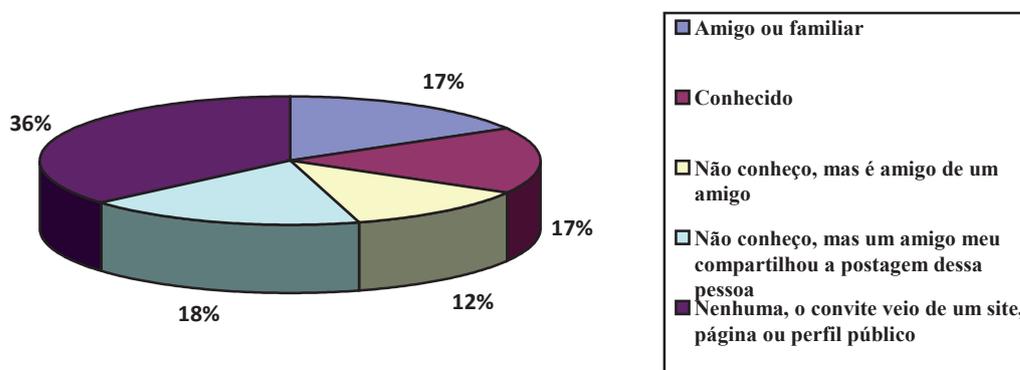
Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade. (RECUERO, 2015, p. 2).

São esses laços fortes os responsáveis ainda pela maior competência de convocação e mobilização. Os laços fortes, que sempre foram fonte de mobilização, ganharam ainda mais potência com as ferramentas *online*. Isso porque elas possibilitam um convívio, mesmo que só de ideias, muito mais constante, muito mais permanente.

Através das ferramentas *online* as pessoas conhecidas se mantêm conectadas, umas as outras, por muito mais tempo. Trocam mais ideias, dialogam, explicam e refletem sobre mais temas. Convocam e mobilizam.

Trazendo aqui mais uma das perguntas do questionário, podemos observar as respostas com relação ao tipo de conexão com quem o convidou para a manifestação, conforme gráfico abaixo.

Gráfico 3. Respostas para a pergunta "Qual a sua relação com o perfil que convidou você para as manifestações?"



Como se pode observar no gráfico 3, a maior parte dos convites partiu se perfis públicos. Mas se somarmos as respostas "amigos, familiares" com "conhecidos" esse percentual se iguala ao dos perfis públicos. Além disso, pode-se observar uma fatia representativa relacionada a validação de um amigo que recebeu a informação e compartilhou.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir assim, que as convocatórias para as manifestações continuam partindo, na maioria das vezes, de pessoas amigas, familiares ou conhecidas. A internet, com suas plataformas e redes, veio para fortalecer esse convívio entre as pessoas. Os laços, no ambiente *online* continuam ocorrendo da mesma forma que ocorriam fora dele. Conhecidos ou familiares ainda são os laços mais fortes, já os outros, sejam eles lideranças de movimentos sociais, sindicatos, igrejas, jornalistas, comentaristas ou outros tipos de líderes, seguem sendo os laços mais fracos.

Os laços fortes são os responsáveis pela maior competência de convocação e mobilização. Essas relações, que sempre foram a fonte de mobilização, ganharam ainda mais potência com as ferramentas *online*. Essa potência está relacionada com a possibilidade de mais convívio (via internet, por estar sempre conectado), mesmo que esse convívio seja somente por ideias publicadas e mensagens enviadas e não um contato físico. São pelas ferramentas *online* que as pessoas conhecidas se mantêm ligadas, umas às outras e assim dialogam, convocam e mobilizam.

Mas quando olhamos para os laços fracos, podemos observar que os maiores percentuais de convocatórias estão relacionados as respostas “Não lembra” e “Não respondeu”. Essas respostas podem ser uma indicativa de que esses convites, via ambiente *online*, vêm de forma tão natural que se dispersam na rede de contatos e os usuários ao menos despertam para a fonte de origem. Esses convites tomam conta das *time line* (linha do tempo), influenciam opiniões, convocam, mas, sem que haja um estranhamento ou um destacamento.

Além disso, em última instância estão os atores sociais definidos como laços fracos (lideranças das diversas áreas da sociedade). Aqui vale salientar que eles conseguem contatar as pessoas, no ambiente digital mais facilmente que em outros espaços, porque estão ligados a elas de forma direta ou indireta (via perfis de amigos nas redes sociais, o que chamamos de amigos de amigos).

Podemos afirmar que esses atores são ouvidos justamente por estarem conectados com os usuários, fazendo parte da rede. É pertinente lembrar, que essa conexão ocorre espontaneamente. E quando há uma conexão por espontaneidade, normalmente há afinidade entre as pessoas ou ideias. É nesse ponto que entra o poder de mobilização desses atores, mesmo que desconhecidos.

Concluimos assim, que a população ainda têm a tendência a seguir o que seus pares indicam, seja recebendo convites diretamente ou lendo esses convites em publicações de seus pares.

Por fim, chegamos ao ponto em que é possível dizer que os indivíduos são convocados a todo o momento pelos atores sociais, sejam eles conhecidos fisicamente ou desconhecidos. Isso ocorre principalmente através de Redes Sociais e do contato direto pelas ferramentas tecnológicas como e-mail e Whatsapp.

Nas redes sociais da internet, há uma enxurrada de convocações para a discussão. Essas discussões ocorrem das mais diversas maneiras. Através de postagens, comentários (sejam públicos ou privados), compartilhamentos ou envio de comunicado diretos (e-mail e Whatsapp).

E nesse ambiente, o que parecia estar adormecido, se tornou parte do cotidiano. As manifestações públicas, com tomadas de ruas, voltaram à tona impulsionadas pelas redes digitais. É na instância virtual que as discussões ampliam o consenso e a vontade coletiva de agir. A Internet convoca com muito mais facilidade os indivíduos. Assim as comunidades virtuais hoje dão suporte a um diálogo, nunca antes proporcionado por outras mídias. A opinião pública, se forma na rede e está disponível para o acesso de todos. Com isso, muitas pessoas que em outras circunstâncias não participariam de discussões, acabam por expressar seus posicionamentos, podendo inclusive se tornar uma liderança no processo de formação da opinião pública.

É nesse contexto que se encaixam os líderes de Internet, pessoas comuns que através da postagem de informações na Internet se tornam atores sociais. Esses, a medida que seus conteúdos vão sendo distribuídos, ganham seguidores e assumem a posição de líderes. E assim, levantam discussões sobre assuntos públicos em um espaço público – a Internet – e começam aí um processo de formação de opiniões. Quem os assiste também participa desse processo, visualizando o conteúdo, interagindo com o líder e demais pessoas que estão acompanhando aquela discussão.

Mas esse conceito, de líderes de internet, que chamaremos de Príncipe Digital, está ainda em estudo. É uma ramificação desta pesquisa que aqui analisamos. Não trataremos dele aqui, mas logo ele deve ser publicado em outros trabalhos.

5. REFERÊNCIAS

LIVROS, entrada de capítulos de livros ou um livro de referência, RELATÓRIOS TÉCNICOS, TESES

- Amadeu, Sérgio. (2008). *Além das redes de colaboração: Internet, diversidade cultural e tecnologias do poder*. Salvador: EDUFBA.
- Bolaño, César Ricardo; Brittos, Valério Cruz. (2007) *A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes*. São Paulo: Paulus.
- Castells, Manuel. (1999). *A sociedade em rede*. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra.
- Canclini, Néstor Garcia. (2008). *Leitores, espectadores e internautas*. Tradução: Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras.
- Capra, Fritjof. (2002) *As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável*. São Paulo: Cultrix.
- Fragoso, Suely; Recuero, Raquel; Amaral, Adriana. (2013). *Métodos de pesquisa para Internet*. Porto Alegre: Sulina.

Jornais, revistas, E WEBES semelhantes:

- Medina, Cristina. *Qual é o tamanho da amostra que eu preciso?* Disponível em: <http://www.netquest.com/blog/br/qual-e-o-tamanho-de-amostra-que-preciso/>. Acesso em: 13 mar. 2015.
- Monkey, Survey. *Tudo que você queria saber...* Disponível em: <https://pt.surveymonkey.com/mp/aboutus/>. Acesso em: 12 mar. 2015.
- Monkey, Survey. *Tamanho da amostra do questionário.* Disponível em: < <https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size/>>. Acesso em: 13 mar. 2015.
- Pinto, Cândida Martins. A Teoria Fundamentada como método de pesquisa. *Anais do XII Seminário Internacional de letras.* Disponível em:< <http://www.unifra.br/eventos/inletras2012/Trabalhos/4415.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2014.
- Recuero, Raquel. *Um estudo do Capital Social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs.* Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/composraquelrecuero.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2015.
- Tomaél, Maria Inês. *Das redes sociais à inovação.* Ci. Inf., Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf/>>. Acesso em: 10 de maio. 2015.
- Toro, José Bernardo; Werneck, Nisia Maria Duarte. (1996). *Mobilização Social: Um modo de construir a democracia e a participação.* Brasil: Editora Autêntica. Disponível em: <http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/Publicacao_7104_em_23_05_2009_18_09_14.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2014.

Autora

Maíra Bittencourt:

Professora Assistente no curso de Jornalismo do Centro Universitário FIAM-FAAM. Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e jornalista graduada em Comunicação Social pela Universidade Católica de Pelotas (UCPel). Atualmente se dedica a pesquisas com as seguintes temáticas: jornalismo digital multimídia, mobilização social e líderes de internet. Possui experiência profissional em diversas áreas de abrangência da comunicação com ênfase em internet e audiovisual. Trabalhou durante 9 anos nas maiores emissoras de televisão brasileiras (nas afiliadas da Rede Globo, Record, SBT e TV Cultura).