



A utilização da internet para mobilizar a sociedade brasileira em causas políticas: uma revisão da literatura¹

Wéllida Araújo RESENDE²
Mariella Silva de Oliveira COSTA³
Faculdade Anhanguera de Brasília

Resumo

Esta pesquisa revisa a literatura sobre mobilização social e internet, por meio de pesquisa bibliográfica. Entre os resultados esperados, busca-se entender mais sobre a organização online da sociedade quando o assunto em questão é a corrupção, e quais são os fatores que levam estas pessoas a se reunirem utilizando as redes sociais como mediadores. Espera-se também que o artigo seja base para estudos no campo da netnografia e análise de conteúdo que serão continuidade do trabalho, com a análise do Movimento Brasil Contra a Corrupção em 2012.

Palavras-chave: redes sociais; jornalismo; movimento; corrupção; comunicação

Introdução

As redes sociais se tornaram importantes difusores de conteúdo (TEIXEIRA, 2007). Além do entretenimento elas possibilitam que os indivíduos se organizem em prol de um objetivo específico. O facebook e o twitter (ZAGO, 2011) são exemplos de como as ideias de determinados usuários podem ser divulgadas sem qualquer preconceito e logo compartilhadas com milhares de pessoas. Recentemente observa-se uma mudança na estrutura organizacional da sociedade, principalmente no que se refere a manifestações políticas (CASAES e GARCIA, 2011). Grupos como o Movimento Brasil Contra a Corrupção, organizado em diversos estados do Brasil, e que não possui um líder específico, propagam suas informações na internet, e milhares de pessoas vão às ruas em prol dos ideais divulgados na rede devido a confiança que os indivíduos tem neste meio de comunicação.

Vale ressaltar que em 2010 e 2011 ocorreram manifestações em boa parte do Oriente Médio e no norte da África, a chamada "primavera árabe", que teve como principais motivadores a ditadura nestes países (ALBUQUERQUE, 2011). É importante dizer que todos os movimentos começaram inicialmente nas redes sociais, de repente o movimento quebrou fronteiras, e logo já era a principal pauta da mídia internacional. As

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 7 a 9 de junho de 2012.

² Graduanda em Jornalismo pelo Curso de Comunicação Social da Faculdade Anhanguera de Brasília e participante do Programa de Iniciação Científica da Anhanguera Educacional. e-mail: wellidaresende@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação Social da Faculdade Anhanguera de Brasília. e-mail: mariella@aedu.com



manifestações causaram inúmeras mortes, entretanto a ditadura em vários países chegou ao fim devido, em grande parte, aos movimentos criados nas redes sociais (CARDOSO e LAMY, 2011).

Portanto, a presente revisão de literatura vai embasar a pesquisa de campo que verificará a participação dos brasileiros na procura por mais transparência nas decisões e atitudes do governo, para isso utilizando as redes sociais como difusor e mediador da opinião pública (OLIVEIRA e OLANDA, 2010).

Redes sociais

As redes sociais são meios de comunicação e muito se fala sobre elas em diversas pesquisas. De acordo com Almeida (2011, p. 82): “Um dos temas mais quentes do momento é, claro, ‘mídias sociais’”. Mas até que ponto as informações são verdadeiras e podem ser utilizadas em favor da sociedade? Entretanto antes de falar sobre as redes sociais é necessário entender o contexto da sociedade atual e o advento da internet, pois ambos foram de extrema importância para as mudanças sociais e comportamentais que vivenciamos no presente.

Desde os primórdios da humanidade havia e ainda há uma necessidade física que é a capacidade de se comunicar. As pessoas de um modo geral necessitam compartilhar experiências, culturas e outras informações, ou seja, a comunicação é uma necessidade básica do ser humano (FERRARI, 2010).

Entendendo a importância que há na comunicação seja ela escrita, falada, por meio de gestos ou expressões faciais é necessário compreender que a forma de se comunicar mudou após o surgimento da internet. Esta foi criada no século XX pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa dos EUA com o intuito de “criar um sistema de comunicação invulnerável a ataques nucleares” (CASTELLS, 2008, p. 82). O projeto foi bem sucedido e logo sofreu grandes alterações tecnológicas até se tornar o que conhecemos hoje como internet. Nesse sentido, a possibilidade de trocar informações com diversos usuários utilizando apenas o computador levou ao surgimento de uma verdadeira teia mundial, onde os indivíduos interagem e compartilham interesses em comum (CASTELLS, 2008).

Após o advento da internet que revolucionou a forma de comunicação à distância e possibilitou a interação entre indivíduos até então desconhecidos ou afastados devido a barreira geográfica, surge um novo homem que antes convivia com uma comunidade onde a interação era face a face, e agora passa a ser um indivíduo



conectado virtualmente e que interage com uma sociedade cada vez mais online (FERRARI, 2010).

Vale ressaltar que a mudança ocorrida na sociedade após a democratização e a popularização da internet e as frequentes alterações tecnológicas com a inserção de diversas ferramentas em um único aparelho mudaram para sempre nossa cultura, pois presenciamos atualmente que os indivíduos estão mais focados em uma vida virtual e cada vez menos presencial (CASTELLS, 2008).

Estamos na Era da Informação (CASTELLS, 2008), isso quer dizer que as pessoas querem se comunicar cada vez mais rápido e também necessitam compartilhar e receber essas informações na mesma frequência. Nesse sentido a internet é o meio de comunicação mais veloz e que tem um poder de penetração bem maior que os outros meios. Enquanto que na TV, no jornal impresso, na revista e no rádio os indivíduos apenas recebem informações, na internet eles têm o poder de opinar e produzir seus conteúdos e divulgá-los em rede (ANDRIGUETI, 2010).

Em virtude disso, com a chegada da internet havia várias especulações de que os outros veículos de comunicação teriam o seu fim próximo, pois na internet pode-se agrupar TV, rádio, jornais e revistas acessíveis em apenas um clique. Esse fato obrigou que os profissionais da comunicação, em destaque para os jornalistas adaptassem seus conteúdos ou estariam fadados a ser uma espécie de mídia em segundo plano (FERRARI, 2010).

Além disso, Andrigueti (2010) diz também que com a internet o usuário decide que site quer ver e por onde começar a ler - se de forma linear ou não - ou seja, após a interatividade que o meio proporciona, o usuário pode navegar como deseja, isso ocorre principalmente devido a facilidade dos hiperlinks, pois eles disponibilizam um universo de páginas ao clicar no assunto desejado, e isso é algo que revistas e jornais ainda não oferecem de forma instantânea.

Nesse sentido faz-se necessário explicitar melhor as características das redes sociais, que tem tido grande adesão na sociedade. Um dos primeiros elementos necessários para participar de grupos sociais online é ter interesses em comum, partilharem dos mesmos ideais, gostos, objetivos ou simplesmente ter o passatempo de contar e informar assuntos relevantes do dia-a-dia (FERNANDO, 2011).

De acordo com Castells (2008), a partir da década de 1990 o mundo contou com uma nova forma de comunicação por meio das comunidades virtuais. Nessa época a maioria desses grupos era situada nos Estados Unidos, mas logo se expandiram e por



meio da interação entre os indivíduos elas quebraram fronteiras e se popularizaram. E atualmente é um campo de pesquisa fértil que tem estimulado muitos pesquisadores a descobrir as possíveis “consequências culturais” dessa nova forma de socialização.

Terra (2011) também define a mídia social como aquela comunicação que é feita pelo indivíduo, uma vez que este se informa como e quando quiser, e ele pode ser o produtor do conteúdo, pode interagir e divulgar o que lhe achar conveniente, sem correr riscos de censura.

É importante dizer que esse novo modelo de comunicação - que tem como principal característica a integração entre os membros da sociedade por meio de redes digitais onde podem ser divulgadas informações sobre os mais diversos assuntos - busca que todos os indivíduos interajam e compartilhem a cultura que cada um possui. Vale ressaltar que a partir das postagens dos indivíduos formam-se laços de comunicação interpessoais que possibilitam a essas pessoas opinar sobre os mais diversos assuntos. Ou seja, a comunicação mediada por computador é uma tendência mundial (CASTELLS, 2008).

Nesse sentido Barreto acredita que (2011, p. 163): “Existe um resgate de pertencimento dentro dessas redes; mais pessoas têm voz para falar de assuntos que lhes interessam com maior ou menor conhecimento de causa, sem hierarquia e com pluralidade de olhares”.

Recuero (2011) também faz jus a este mesmo pensamento, e ressalta que nas redes sociais são geradas discussões e organizados movimentos baseados em desejos e conceitos de uma determinada sociedade que produz seu próprio conteúdo.

Castells (2008) explica que entre as funções dos computadores, quando estão conectados em rede, é que essa organização forma espécies de “nós” desde que a comunicação seja eficaz, e para isso é necessário que os indivíduos participantes dessas redes se interajam e troquem informações.

As redes sociais se tornaram ferramentas do dia-a-dia das pessoas e caíram no gosto dos usuários como forma de entretenimento e interação, pois se tornou útil e agradável tê-las por perto (FERNANDO, 2011). Em outras palavras “as massas entram na era da conexão” (LEMOS, 2004). Além disso, as redes de relacionamento são feitas por pessoas com interesses diversos, que utilizam a mediação da internet para explicitar gostos, desejos e ideologias. São essas mesmas pessoas que no passado se organizavam nas praças para um “café” – a rede social da época – para discutir os assuntos relevantes



de interesse público, que hoje utilizam a tecnologia atual para favorecer seus interesses (SOARES, 2011).

Desta forma é necessário explicar as características da rede social facebook. De acordo com informações do próprio site o Facebook foi fundado em 2004 por Mark Zuckerberg até então estudante da universidade de Harvard. Segundo o site a missão dessa rede social é tornar o mundo mais aberto e conectado. Além disso, as pessoas utilizam o Facebook para manter contato com amigos e familiares, para descobrir o que está acontecendo no mundo, e para compartilhar e expressar assuntos de seu interesse.

No final de dezembro de 2011 o Facebook registrou 845 milhões de usuários ativos por mês. Aproximadamente 80% dos usuários ativos mensais estão fora os EUA e Canadá. No mesmo período houve mais de 425 milhões de usuários ativos mensais que usaram produtos móveis do Facebook, em função disso, essa rede social está disponível em mais de 70 idiomas.

De acordo com Giardelli (2011, p. 58): “O Brasil é o quinto maior mercado do mundo para redes sociais online”. No país esses sites tiveram 35,2 milhões de visitantes únicos em julho de 2010 segundo uma pesquisa da empresa ComScore, que mede audiência na Internet. Além disso, o uso do Facebook cresceu muito no país em 2010 – cerca de 270% - alcançando 12,11 milhões de visitas únicas, com dados da mesma pesquisa.

Em função disso, o Facebook tem ganhado mais adeptos do que a rede social Orkut, também popular no Brasil, mas que atualmente tem perdido força após a popularização do Facebook no país. Entre os diferenciais dessa rede social está o fato de ter um contexto histórico interessante, e o projeto gráfico também se sobressai, pois, as cores utilizadas são visivelmente mais agradáveis (FRATIN, 2011).

Analistas e pesquisadores das áreas de mídias sociais acreditam que empresas com ideias diferentes que visavam produção de serviços no Twitter e Facebook sejam os principais responsáveis pelo crescimento desses sites nos últimos dois anos (SBARAI, 2011).

A esse respeito, é válido destacar que as empresas perceberam o poder do Twitter, Orkut, Facebook, Foursquare (e tantas outras redes) e tem se adaptado a essas mudanças tecnológicas aderindo esses espaços virtuais para divulgarem suas marcas e aplicarem estratégias de vendas, cada vez mais diferentes, para garantir o sucesso de seus produtos (MESSA, 2011).



Para Barreto (2011, p. 162): “As novas mídias sociais como Facebook e Twitter mudaram o uso da expressão “mobilização social”. Nos últimos tempos ela tem estado na boca ou nos caracteres digitados por pessoas que, sem essas redes, talvez não a colocasse com frequência em seus vocabulários”.

Nesse sentido é válido exemplificar esse tema com o caso do Facebook da Fundação Pró-Rim de Santa Catarina - entidade de administração privada, sem fins lucrativos - que utiliza as redes sociais para compartilhar informações sobre como cuidar da saúde dos rins (JACOPETTI, 2011). Por meio do Facebook os pacientes e médicos trocam experiências e dúvidas que são compartilhadas com inúmeros seguidores do grupo.

É válido destacar que os usuários portadores de doenças renais utilizam as redes sociais para buscar informações relevantes para melhorarem a qualidade de vida, e isso conduz os profissionais da saúde a se manterem mais informados, principalmente sobre as novas fontes de informação dos pacientes, nesse caso as redes sociais. Isso porque os pacientes que outrora eram apenas receptores de informações e que não questionavam com frequência, agora se informam por meio da internet e compartilham dúvidas e experiências com outras pessoas, esse é o chamado ‘paciente expert’ que possui conhecimento prévio sobre determinada doença (JACOPETTI, 2011).

Desta forma o Facebook da Fundação Pró-Rim surtiu efeitos positivos uma vez que os profissionais da saúde compartilharam informações aos pacientes com problemas renais e ao mesmo tempo deu voz para que estes fizessem seus questionamentos e compartilhassem histórias e outros assuntos de interesse com pessoas que também tem este tipo doença (JACOPETTI, 2011).

Jornalismo X redes sociais

De acordo com Ferrari (2010) a inserção das redes sociais no contexto atual abala várias profissões, principalmente as que têm a informação como fonte de matéria-prima, nesse caso, as áreas da comunicação social. E isso obriga esses profissionais a buscarem uma informação de qualidade e que permita a participação dos usuários no desenrolar dos acontecimentos, pois os internautas agora são consumidores e produtores de conteúdos (BRAMBILLA, 2011).

De maneira similar Duarte (2011) expõe que atualmente se diz muito sobre a possível substituição dos jornalistas pelos produtores de conteúdo. Esse pensamento surge devido à possibilidade dos usuários produzirem informações independentes.



Entretanto o autor ressalta que a credibilidade dos meios de comunicação dificilmente será substituída por causa da qualidade e garantia do conteúdo divulgado pelas mídias de massa.

Por isso, os jornalistas precisam produzir - mais do que nunca - textos de qualidade, pois os usuários estão cada vez mais exigentes, é necessário também que os comunicadores deem mais atenção aos indivíduos, já que com o surgimento das redes sociais surgiu também o jornalismo cidadão (MARTINEZ, 2010). Com isso é válido salientar que as notícias produzidas e divulgadas em redes de relacionamento por pessoas que presenciam algum fato a exemplo da explosão de bombas em Mumbai em 2008 são muito relevantes, já que a visão de quem presenciou o desastre é bem mais próxima da realidade, ou seja, é um olhar diferenciado que o jornalista talvez não conseguisse transmitir por não ter presenciado o acidente. Nesse sentido é importante dizer que as primeiras informações sobre essa explosão foram divulgadas via smartphones e o Twitter (PRIMO, 2011).

Em função disso Nickel (2011) também acrescenta que o poder da informação está ao alcance de todos que possuam internet (2011, p. 114 e 115):

As ferramentas de redes sociais impactam o papel do jornalismo e seus processos produtivos de forma profunda e sob mais de uma dimensão. Ler, ouvir e assistir passam a ser apenas uma fração do comportamento da audiência, que agora também tem meios para escrever, falar e distribuir o próprio conteúdo.

É válido dizer que o contexto da sociedade atual se modificou e todas as profissões precisam se adaptar a essas novas transformações provindas com o surgimento da internet, principalmente a mídia tradicional (CRUCIANELLI, 2010).

Em virtude disso, cabe ressaltar que as transformações sofridas pela Web 1.0, onde os produtores de conteúdo publicavam as informações e a comunicação terminava aí - sem a possibilidade do feedback do internauta - se modificou pois, recentemente surge a Web 2.0 que possibilitou aos usuários comentar e colaborar nas publicações (BRIGGS, 2007). Carvalho (2011, p. 101) também acrescenta que: “Com as possibilidades trazidas ou reforçadas pela Web 2.0 o público tornou-se fonte de informação, muitas vezes noticiando antes dos veículos de referência”.

De acordo com uma pesquisa divulgada em 2011 pela agência de comunicação Oriella PR Network, que entrevistou quase 500 jornalistas em 15 países para descobrir o impacto da internet e da banda larga no jornalismo, revelou que no Brasil 23,81% dos



jornalistas entrevistados afirmaram que publicam seus trabalhos online. A mesma pesquisa ainda revelou que 47% dos jornalistas utilizam o Twitter e 35% utiliza o Facebook para pesquisar novas reportagens. A agência Oriella PR Network ainda destacou na pesquisa que no Brasil o twitter foi escolhido pelos jornalistas com 66,67%, como o principal meio para a escolha de fontes, já o Facebook com 58,33% aparece em segundo lugar, próximo dos blogs, com 57,14%.

Ou seja, é necessário que os jornalistas estejam conectados às mídias sociais porque o conteúdo produzido pelos usuários pode se tornar relevante e de interesse público, pois são nessas redes que as pessoas se manifestam sobre injustiças, causas sociais e nobres (CRUCIANELLI, 2010).

Assim, Castells (2008) acredita que tanto em âmbito local quanto internacional as pessoas têm utilizado a internet para levantar discussões sobre as causas femininas, os direitos humanos, a preservação ambiental e a democracia política, utilizando as redes sociais como mediadores para publicar informações, organizar e mobilizar a sociedade conforme os interesses dos indivíduos.

Nessa perspectiva Crucianelli (2010) destaca que é uma tendência mundial as pessoas se organizarem por meio das redes sociais. Castells aponta que (2008, p. 459): “Culturas consistem em processos de comunicação”. Em virtude disso, é importante dizer que a cultura de determinados grupos possivelmente influenciarão a escolha das comunidades virtuais que estes provavelmente irão participar.

Vale acrescentar, que o reconhecimento e a busca por entender esse novo modelo de comunicação, que atinge milhares de pessoas, é estudado por vários pesquisadores (HENRIQUES e MATTOS, 2008), pois essas alterações ocorridas na sociedade, com o advento das redes sociais, tem atingido grande parte da população mundial, e a principal mola propulsora para estas organizações são as insatisfações com a gestão pública, ou seja, nas áreas políticas (HENRIQUES e MATTOS, 2008). Isso acontece devido à indignação de um grande número de pessoas que buscam mais transparência nas atitudes dos gestores (SILVA, 2011).

É válido salientar que de acordo com Barreto (2011, p. 162): “As mobilizações sociais derrubaram reis, mudaram sistemas econômicos, trouxeram novas formas de ver o mundo”.

Cases – mobilizações sociais



Em 2011 foram organizados no Brasil, pelas redes sociais, dois movimentos de grande participação social: a Marcha Contra a Corrupção organizada pelo Movimento Brasil Contra a Corrupção, e a Marcha da Liberdade. Ambas reivindicaram mais transparência nas atitudes e ações dos governantes brasileiros e também mais liberdade de expressão e reunião (SILVA, 2011).

De acordo com Lemos (2004) há duas formas de manifestações: primeiro as que buscam promover ações artísticas, e a segunda são os que se manifestam em praça pública para chamar a atenção das autoridades. O Movimento Brasil Contra a Corrupção se encaixa na segunda modalidade. Para explicitar melhor o objetivo dessa organização, é necessário entender que o Movimento Brasil Contra a Corrupção é uma organização apartidária que surgiu da insatisfação de um grupo de brasilienses que se organizaram virtualmente para mostrar a indignação com os casos de corrupção descobertos no Brasil nos últimos anos.

No Brasil, por vivermos em uma democracia, há mais liberdade de expressão e opinião (HENRIQUES e MATTOS, 2008). Vale ressaltar que o Movimento Brasil Contra a Corrupção tem utilizado as redes sociais, como o Facebook, para mobilizar os cidadãos a irem às marchas devido, em grande parte, a adesão dos brasileiros a essa rede de relacionamento. Segundo informações do portal de notícias G1:

A última edição da Marcha, em 12 de outubro, feriado de Nossa Senhora Aparecida, padroeira do Brasil, contou com cerca de 20 mil pessoas, de acordo com estimativa da Polícia Militar (PM). A primeira marcha, que aconteceu no feriado da Independência, em 7 de setembro, teve adesão de 25 mil, segundo a PM. (REDAÇÃO, publicado em 14/11/2011).

Entretanto, existem países onde a população ainda convive com a ditadura ou regimes autoritaristas (SILVA, 2011), que não permitem determinados manifestos. Este é o caso dos países árabes que começaram a se organizar pelas redes sociais - com destaque para o Facebook - e que mesmo após o governo bloquear o acesso a internet no país, a população se organizou por meio de mensagens via celulares e rádios clandestinas, foi a chamada Primavera Árabe que derrubou vários governantes com a ajuda das redes sociais (SILVA, 2011). Na verdade de acordo com Barreto (2011, p. 164): “Os recentes levantes no mudo árabe foram marcados por mobilizações que, no mínimo, foram facilitadas e antecipadas pelo uso das mídias sociais”.

Entretanto é necessário destacar que se por um lado as redes sociais facilitaram a organização dos grupos online, por outro, essa facilidade foi também para as



autoridades rastream os computadores dos indivíduos que disseminavam as informações. É notável como o bloqueio do acesso a informação é uma das primeiras atitudes de governos autoritaristas quando o país está em crise (BARRETO, 2011).

Outro ponto relevante a destacar é a facilidade encontrada para se comunicar nas redes sociais. Isso porque elas podem ser acessadas do ambiente de trabalho, em casa ou em qualquer lugar que possua internet (LEMOS, 2004). Ou seja, a portabilidade, mais propriamente, possibilita que grupos com afinidades se organizem sem precisarem se locomover para lugares distantes, pois as informações chegam por meio de redes (CASTELLS, 2008).

Nessa perspectiva é válido salientar que a grande função das redes sociais na atualidade é a capacidade de mobilizar cidadãos comuns. Isso porque quando as comunidades virtuais são utilizadas para sensibilizar a sociedade, principalmente em causas políticas, um dos fatores cruciais para que a mobilização tenha êxito é que o grupo tenha objetivo e interesses em comum (HENRIQUES e MATTOS, 2008). Martinez (2010) ainda expõe que a informação é a terceira revolução que possibilita que os indivíduos se organizem e hajam de acordo com a realidade que eles acreditam.

De maneira similar Barreto (2011) acrescenta que antigamente os filósofos se reuniam nas praças para se comunicar; já os jornalistas aguardavam – com vários dias de atrasos – os jornais chegarem de navio; e mais recentemente as manifestações eram iniciadas nas salas de aula, a exemplo dos “Caras Pintadas”, hoje os grupos se organizam nas redes sociais. Além disso, utilizar as mídias sociais é mais vantajoso devido o baixo custo para se propagar às informações, sendo que o poder de divulgação que esta possui é bem maior, ou seja, é mais viável mobilizar os cidadãos pelas comunidades online.

É importante destacar que as frequentes mudanças tecnológicas aplicadas na internet – com inúmeras possibilidades de acesso em qualquer lugar e a utilização das redes sociais nos celulares - têm promovido à participação e a organização de grupos em defesa de seus ideais. Devido essa facilidade as pessoas têm mais acesso as informações e isso faz com que os indivíduos se familiarizem com as questões abordadas online conquistando assim mais apoio às causas discutidas nos grupos (FERRARI, 2010).

De acordo com Lemos (2004) “a era da conexão é a era da mobilidade”. O mesmo autor ainda ressalta que há hoje “mais usuários de celular do que internautas no mundo e esse dado tende a crescer”. Isso nos leva a crer que os indivíduos querem



aparelhos práticos para acessar suas redes de relacionamento e para divulgarem seus conteúdos é o chamado “acesso nômade à internet” (LEMOS, 2004).

Nesse sentido, é válido salientar que o caso do maremoto que atingiu a Ásia e a África no final do ano de 2004 também é um exemplo do poder que a internet possui. Pois as pessoas utilizaram esse meio de comunicação para informar e socorrer inúmeras pessoas. Portanto, a internet é uma grande ferramenta para mobilizar a sociedade (LEMOS e NOVAS, 2005).

Além disso, as redes sociais se tornaram ambientes onde as pessoas se sentem à vontade para publicarem informações pessoais e acrescentar opiniões que estes acham relevantes. A confiança que as pessoas depositam neste meio ocorre devido a privacidade que as redes sociais fornecem (BRAMBILLA, 2011). Todas essas características possibilitam mais interação entre os indivíduos e consequente maior poder de mobilização social (LEMOS, 2004).

De acordo com Soares (2011, p. 144): “Desde 2008, virou moda dizer que as redes sociais “elegeram” Barack Obama, mobilizando seus eleitores, fomentando à discussão sobre suas propostas e motivando eleitores a irem votar – o que não é pouco num país de voto facultativo”.

É válido acrescentar que as redes sociais são apenas meios para se organizar e trocar informações, e para que uma organização online vire uma mobilização real na sociedade, é necessário que o grupo partilhe dos mesmo objetivos e ideais, caso contrário a mobilização não terá êxito (SOARES, 2011).

Resultados esperados e considerações finais

Entre os resultados pretendidos com esta pesquisa, busca-se que a comunidade acadêmica, os estudiosos e outros interessados em áreas da comunicação compreendam mais sobre as transformações que a sociedade vem sofrendo nos últimos anos com o surgimento e o consequente desenvolvimento das redes sociais. A presente revisão de literatura é base para estudos posteriores que tem como foco a análise do facebook do Movimento Brasil Contra a Corrupção na internet, ao longo de 2012. A partir deste objeto, e com uso de metodologias de netnografia (AMARAL, NATAL e VIANA, 2008) e análise de conteúdo (BAUER e GASKELL, 2008), será investigado o seguinte problema de pesquisa: Como os idealizadores do Movimento Brasil Contra a Corrupção se utilizaram de ferramentas como o facebook para mobilizar a sociedade em 2012? Quando os indivíduos, insatisfeitos com alguma área da sociedade, se reúnem em



grupos com os mesmos interesses e trazem a manifestação online para a vida real, as autoridades podem ser pressionadas a ouvir/olhar com cuidado para as reivindicações dos manifestantes. A partir do conhecimento que a revisão de literatura aponta, há a possibilidade de entender melhor a questão dos movimentos sociais, trazendo uma luz para novas possibilidades de atuação da sociedade civil frente aos desafios de se combater o problema da corrupção.

Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE, Carolina Abreu. Nas redes, nas telas, nas ruas. **Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade**, Salvador, 2011. Disponível em:

<<http://gitsufba.net/simposio/wp-content/uploads/2011/09/Nas-Redes-Nas-Telas-Nas-Ruas-ALBUQUERQUE-Carolina.pdf>>, Acesso em 19 de novembro de 2011.

ALMEIDA, Ricardo. Métricas e Avaliação de Resultados. IN: BRAMBILLA, Ana (Org). **Para Entender as Mídias Sociais**. 2011. E-book disponível em

<<http://midiaboom.com.br/2011/04/26/e-book-colaborativo-para-entender-as-midias-sociais/2011>> Acesso em 16 de março de 2012.

AMARAL, Adriana. NATAL, Geórgia. VIANA, Lucina. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. Nº 20, 2008 **Famecos/PUCRS**. Disponível em:

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/4829/3687>> Acesso em 24 de Abril de 2012.

ANDRIGUETI, Analu. O jornalista no mundo dos games. IN: FERRARI, Pollyana (Org). **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2010. 191 p.

BAUER, Martin W. GASKELL, George (editores). **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. 7.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. 516 p.

BARRETO, Fernando. Mobilização Social. IN: BRAMBILLA, Ana (Org). **Para Entender as Mídias Sociais**. 2011. E-book disponível em <<http://midiaboom.com.br/2011/04/26/e-book-colaborativo-para-entender-as-midias-sociais/2011>> Acesso em 16 de março de 2012.

BRAMBILLA, Ana (Org). **Para Entender as Mídias Sociais**. E-book disponível em <<http://midiaboom.com.br/2011/04/26/e-book-colaborativo-para-entender-as-midias-sociais/2011>> Acesso em 16 de março de 2012.

BRIGGS, Mark. Jornalismo 2.0: Como sobreviver e prosperar. Ano 2007. Uma iniciativa do J-Lab e da Knight Citizen News Network, Editado em português pelo **Knight Center for Journalism in the Americas**. Versão digital do livro disponível em:

<<http://knightcenter.utexas.edu/pt-br/ebook/jornalismo-20-como-sobreviver-e-prosperar-pt-br>> Acesso em 30 de março de 2012.

CARDOSO, Gustavo. LAMY, Cláudia. Redes sociais: comunicação e mudança.

JANUS.NET e-journal of International Relations. Vol. 2, N.º 1, Primavera 2011. Disponível em: <http://observare.ual.pt/janus.net/images/stories/PDF/vol2_n1/pt/pt_vol2_n1_art6.pdf>,

Acesso em 2 de novembro de 2011.



- CARVALHO, Luciana. Coberturas Participativas. IN: BRAMBILLA, Ana (Org). **Para Entender as Mídias Sociais**. 2011. E-book disponível em <<http://midiaboom.com.br/2011/04/26/e-book-colaborativo-para-entender-as-midias-sociais/2011>> Acesso em 16 de março de 2012.
- CASAES, Diego. GARCIA, Raphael Tsavkko. Produção e consumo de notícia: o twitter enquanto ferramenta jornalística. **Comtempo – Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero**, Vol. nº 1, Ano 3, 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/7548/7212>>, Acesso em 2 de novembro de 2011.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 698 p.
- CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003. 181 p.
- CRUCIANELLI, Sandra. Ferramentas Digitais para Jornalistas. Uma iniciativa do **Centro Knight para o Jornalismo nas Américas**, da Universidade do Texas em Austin, 2010. Versão digital do livro disponível em: <<http://knightcenter.utexas.edu/pt-br/ebook/ferramentas-digitais-para-jornalistas-pt-br>> Acesso em 30 de março de 2012.
- DUARTE, Jorge (Org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4. ed. São Paulo: Atlas 2011. 444 p.
- FACEBOOK. Informações sobre o **Facebook**. Disponível em: <<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>> Acesso em 17 de março de 2012.
- FERRARI, Pollyana (Org). **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2010. 191 p.
- FERNANDO, Carril. Mobilidade. IN: BRAMBILLA, Ana (Org). **Para Entender as Mídias Sociais**. 2011. E-book disponível em <<http://midiaboom.com.br/2011/04/26/e-book-colaborativo-para-entender-as-midias-sociais/2011>> Acesso em 16 de março de 2012.
- FRATIN, Rogério. Design. IN: BRAMBILLA, Ana (Org). **Para Entender as Mídias Sociais**. 2011. E-book disponível em <<http://midiaboom.com.br/2011/04/26/e-book-colaborativo-para-entender-as-midias-sociais/2011>> Acesso em 16 de março de 2012.
- G1 Notícias. **Brasília não terá marcha contra a corrupção no feriado da república**. Portal de notícias G1, divulgada em 14/11/2011 às 17h25. Disponível em: <<http://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/2011/11/brasil-ao-nao-tera-marcha-contra-corrupcao-no-feriado-da-republica.html>> Acesso em 19 de novembro de 2011.
- GIARDELLI, Gil. Mercado de Agências. IN: BRAMBILLA, Ana (Org). **Para Entender as Mídias Sociais**. 2011. E-book disponível em <<http://midiaboom.com.br/2011/04/26/e-book-colaborativo-para-entender-as-midias-sociais/2011>> Acesso em 16 de março de 2012.
- HENRIQUES, Márcio Simeone. MATTOS, Leandro Bornacki. Mobilização Social na Rede: Internet como Ferramenta de Mobilização Social para o Plano Diretor Participativo. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, São Paulo – maio de 2008**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0261-1.pdf>> Acesso em 15 de março de 2012.



JACOPETTI, Andréia. Práticas sociais e de comunicação de pacientes renais no Facebook da Fundação Pró-Rim. **Rev. Estud. Comun.**, Curitiba, v. 12, n. 27, p. 81-89, jan./abr. 2011. Disponível em: <<http://www.prorim.org.br/2011/uploads/publication/f5138bf529c8199a7073a0d51a9f9fbd273fff87.pdf>> Acesso em 10 de abril de 2012.

LEMOS, André. Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão. **Revista Razón y Palabra**, 2004. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/alemos.html>> Acesso em 15 de março de 2012.

LEMOS, André. NOVAS, Lorena. Cibercultura e tsunamis: tecnologias de comunicação móvel, blogs e mobilização social. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº 26, abril 2005. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/417/344>> Acesso em 17 de março de 2012.

MARTINEZ, Adriana Garcia. A construção da notícia em tempo real. IN: FERRARI, Pollyana (Org). **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2010. 191 p.

MESSA, Eric Eroi. Marcas. IN: BRAMBILLA, Ana (Org). **Para Entender as Mídias Sociais**. 2011. E-book disponível em <<http://midiaboom.com.br/2011/04/26/e-book-colaborativo-para-entender-as-midias-sociais/2011>> Acesso em 16 de março de 2012.

MOVIMENTO. Facebook do **Movimento Brasil Contra a Corrupção**. Disponível em: <<http://www.facebook.com/movimentobrasilcontracorrupcao>> Acesso em 18 de abril de 2012.

MOVIMENTO. Site do **Movimento Brasil Contra a Corrupção**. Disponível em: <<http://movimentocontraocorrupcao.org.br/>> Acesso em 2 de novembro de 2011.

NICKEL, Barbara. Tempo-Real no Jornalismo. IN: BRAMBILLA, Ana (Org). **Para Entender as Mídias Sociais**. 2011. E-book disponível em <<http://midiaboom.com.br/2011/04/26/e-book-colaborativo-para-entender-as-midias-sociais/2011>> Acesso em 16 de março de 2012.

OLIVEIRA, Nelson de. HOLANDA, André Fabrício da Cunha. Jornalismo participativo e informação hiperlocal: o papel de mashups e hashtags na construção da notícia em redes sociais. **Revista Iniciacom**, Vol. 2, Nº 1, 2010. Disponível em: <www.portcom.intercom.org.br/ojs-2.3.1-2/index.php/iniciacom/article/view/662/614>, Acesso em 2 de novembro de 2011.

PESQUISA. O estado da arte em jornalismo digital em 2011. Pesquisa **feita pela Oriella PR Network e a VIANEWS**, 2011. Disponível em: <<http://www.vianews.com.br/PESQUISAORIELLA2011FINAL.pdf>> Acesso em 18 de abril de 2012.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, v.02, n.25, p. 130-146, dez. 2011. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/24309/14486>> Acesso em 12 de abril de 2012.

RECUERO, Raquel. A Nova Revolução: As Redes Sociais são as Mensagens. IN: BRAMBILLA, Ana (Org). **Para Entender as Mídias Sociais**. 2011. E-book disponível em <<http://midiaboom.com.br/2011/04/26/e-book-colaborativo-para-entender-as-midias-sociais/2011>> Acesso em 16 de março de 2012.



SBARAI, Rafael. Orkut ou Facebook?. IN: BRAMBILLA, Ana (Org). **Para Entender as Mídias Sociais**. 2011. E-book disponível em <<http://midiaboom.com.br/2011/04/26/e-book-colaborativo-para-entender-as-midias-sociais/2011>> Acesso em 16 de março de 2012.

SILVA, Raquel Matos. As redes sociais e a revolução em tempo real: o caso do Egito. **Universidade Federal do Rio Grande do Sul**. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, 2011. Disponível em:
<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/37496/000820279.pdf?sequence=1>> Acesso em 17 de março de 2012.

SOARES, Marcelo. Política. IN: BRAMBILLA, Ana (Org). **Para Entender as Mídias Sociais**. 2011. E-book disponível em <<http://midiaboom.com.br/2011/04/26/e-book-colaborativo-para-entender-as-midias-sociais/2011>> Acesso em 16 de março de 2012.

TEIXEIRA, Viviani Corrêa. A contribuição da Internet para os movimentos sociais e redes de movimentos sociais e o caso do Movimento Internacional pela Adoção ao Software Livre. **Anais do II Seminário Nacional Movimentos Sociais, Participação e Democracia, UFSC, Florianópolis, Brasil, Núcleo de Pesquisa em Movimentos Sociais**. 2007. Disponível em:
<www.sociologia.ufsc.br/npms/viviani_teixeira.pdf> Acesso em 5 de novembro de 2011

TERRA, Carolina. Universo Corporativo. IN: BRAMBILLA, Ana (Org). **Para Entender as Mídias Sociais**. 2011. E-book disponível em <<http://midiaboom.com.br/2011/04/26/e-book-colaborativo-para-entender-as-midias-sociais/2011>> Acesso em 16 de março de 2012.

ZAGO, Gabriela da Silva. Recirculação jornalística no twitter: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. **Catálogo na publicação biblioteca da faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul**. 2011, Disponível em:
<<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/28921>>, Acesso em 2 de novembro de 2011.