

Do Sofá para as Ruas: a importância das Redes Sociais Virtuais no Engajamento Político

From the Couch to Streets: the importance of Social Networks on Political Engagement

Breno de Paula Andrade Cruz¹
Daniel Martins Abelha²

RESUMO

Este artigo sistematiza informações empíricas sobre a utilização das Redes Sociais Virtuais (RSVs) tanto como uma ferramenta para agregar pessoas em prol de um objetivo político (manifestações e protestos) quanto sua utilização como ferramenta estratégica (publicidade) de aproximação com os eleitores. Três casos são apresentados a partir de um levantamento bibliográfico e por meio de uma pesquisa de campo nas RSVs, são eles: (i) Primavera Árabe, (ii) a Eleição e Reeleição de Barack Obama nos Estados Unidos e (iii) os desdobramentos do Movimento Passe Livre (MPL) no Brasil. A análise dos casos demonstra que as RSVs acabam por contribuir no engajamento político dos cidadãos, sendo uma importante ferramenta a ser considerada nas questões relacionadas à política. Tanto no caso da Primavera Árabe quanto no MPL, as RSVs contribuíram na mobilização dos cidadãos em prol de mudanças. Já na Eleição e Reeleição de Barack Obama, as RSVs foram ferramentas estratégicas para aproximação do candidato aos eleitores (principalmente os jovens). Como um estudo empírico, este artigo contribui no entendimento da relevância das RSVs no que diz respeito ao engajamento político, além de organizar ideias e fatos ocorridos no Brasil que entraram para a história política do país.

Palavras-chave: Redes Sociais Virtuais; Engajamento Político; Movimento Passe Livre (MPL)

ABSTRACT

This article analyses the influence of Social Networks (SNs) on political engagement as (i) strategic tool to aggregate people around some controversial political subject - like protests - or (ii) to approach candidates to their voters. Three cases are used for explaining these two situations: (a) Arab Spring Revolution; (b) Obama's Election/2008 and Reelection/2012; (c) Free Pass Movement/FPM in Brazil - a protest wave what aggregate Brazilian citizens to ask a price's reduction of public transport and others public services. The first and second case we used bibliographic research and the FPM's case we used non-participant observation on SNs when the protests were occurring in Brazil - June/2013. The results show that in both cases (Arab Spring Revolution and Free Pass Movement) the SNs were used to try change a negative political context while on Obama's case the SNs were used as a tool to approach Obama to voters (mainly the young ones). As an empirical study, this article contributes to understand the relevance of SNs on political engagement and organize ideas and facts about Free Pass Movement in Brazil - event whose is part of the history and politics in Brazil.

Keywords: Social Networks; Political Engagement; Free Pass Movement

¹ Doutor em Administração (Eaesp-FGV); Mestre em Administração Pública (Ebape-FGV); Administrador (Ufla); Líder do grupo de pesquisa CNPq 'Consumo e Redes Sociais Virtuais'. Email: brenocruz@yahoo.com.br

² Graduado em Administração (UFRRJ). Membro do grupo de pesquisa CNPq 'Consumo e Redes Sociais Virtuais'. Email: danielmartinsabelha@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

A democratização da Internet no Brasil na primeira década do século XXI contribuiu para que a tecnologia impactasse não somente nos meios de produção de grandes indústrias ou em técnicas avançadas em diferentes ramos da Ciência. O principal impacto da Internet entre os brasileiros nos últimos anos se deu basicamente em duas vertentes quando se analisa o indivíduo: (i) consumo e (ii) comportamento tribal dos indivíduos em diferentes perspectivas. Em relação ao consumo, as Redes Sociais Virtuais (RSVs) contribuem tanto para criar padrões em grupos – sugerindo a análise de grupos de referências (SOLOMON, 2007) – quanto para emponderar os consumidores quando se analisa os boicotes nas RSVs (CRUZ, 2013).

As RSVs têm servido como mídias sociais para seus usuários. Espontaneamente, os usuários divulgam informações diversas – desde programação cultural e informações pessoais (e antes privadas) até questões políticas. Além das relações de consumo ou de comportamentos tribais (que podem ser analisados tanto na Psicologia quanto na Sociologia), as RSVs permitem uma análise empírica em contexto global sobre a importância dessas ferramentas na efetivação de protestos políticos em alguns países. Por exemplo, a Primavera Árabe foi um desdobramento das ações de cidadãos nas RSVs em prol de um contexto democrático e de liberdade de expressão em alguns países do Oriente Médio (MOADDEL *et al*, 2011). Em sentido oposto às manifestações e a utilização das RSVs como mecanismos de protesto, a eleição e reeleição de Barack Obama em 2012 foi uma importante validação empírica da relação RSVs e Política e como essas podem ser utilizadas como instrumentos de publicidade para que candidatos tenham maior capilaridade entre eleitores mais novos.

Em contexto brasileiro as RSVs já demonstraram ser um importante instrumento para que militantes de um movimento social ou cidadãos promovam espontaneamente suas ideologias ou suas divergências com candidatos ou partidos políticos. Por exemplo, Pascoal (2013) destacou a importância do *Facebook* na rejeição coletiva do candidato Celso Russomanno à prefeitura da Cidade de São Paulo (SP) nas eleições municipais de 2012. O movimento “Amor Sim, Russomanno Não!” surgiu no *Facebook*, ganhou força nas ruas e conseguiu que Russomanno saísse da segunda posição no primeiro turno e não chegasse a concorrer no segundo turno.

Os desdobramentos do Movimento Passe Livre (MPL) em São Paulo evidenciaram que embora o movimento tenha começado nas ruas (existem relatos jornalísticos sobre as primeiras manifestações no Rio Grande do Sul), sua legitimação se deu de maneira complementar e em grandes proporções nas RSVs – locus em que cidadãos e militantes do movimento tornaram públicas as ações despreparadas da polícia paulista em repressão ao movimento nas ruas. Neste sentido, o objetivo deste artigo é sistematizar informações empíricas sobre a utilização das RSVs tanto como uma ferramenta para agregar pessoas em prol de um objetivo político (manifestações e protestos) quanto sua utilização como ferramenta estratégica (publicidade) de aproximação com os eleitores. Para alcançar esse objetivo, três casos são apresentados a partir de um levantamento bibliográfico para a Primavera Árabe, a Eleição e Reelection de Barack Obama e os desdobramentos do MPL – sendo que para este último utilizou-se também a Observação Não-Participante.

Não se tem como objetivo neste artigo analisar a efetividade do engajamento político e tampouco realizar uma discussão teórica sobre engajamento político visto que existem autores que já apresentaram suas contribuições sobre a discussão e uma análise aprofundada por ser encontrada nos trabalhos de Dahlgren (2009) e Baumgartner e Morris (2010), por exemplo. Neste artigo a discussão teórica é construída a partir da relação RSVs e Engajamento Político, conforme apresentado no próximo item.

2. AS REDES SOCIAIS VIRTUAIS (RSVs) NO ENGAJAMENTO POLÍTICO DO CIDADÃO

A democratização tecnológica ampliou a possibilidade de interação entre pessoas, bem como entre organizações e indivíduos. As RSVs promovem interação social via Internet, por meio de plataformas online, permitindo assim maior facilidade no estabelecimento de relacionamentos sociais, estimulando o convívio de diferentes culturas e a pluralidade de vozes. Nas RSVs as relações se estabelecem desde a interação entre indivíduos como uma ampliação do ambiente offline para o ambiente online (NOVELI, 2010) até retaliações dos consumidores com empresas que desrespeitam seus interesses por meio de boicotes (CRUZ, 2012; 2013).

A Internet tem possibilitado o prosseguimento das relações humanas do mundo real para o mundo virtual, conforme aponta Ros-Martín (2009). Para ele, os indivíduos têm adquirido a capacidade de organizar ações conjuntas com os demais integrantes nessas redes. A respeito desse engajamento proporcionado pelas RSVs, tem-se visto através da exposição jornalística (BOFF, 2012; BBC BRASIL, 2012; RFI, 2012), o poder delas para fomentar diversas mobilizações virtuais ao redor do planeta.

O uso de plataformas digitais é algo inquestionável e sua principal característica é possibilitar a conectividade entre indivíduos com outros indivíduos ou organizações. A necessidade de estar conectado e fazer parte de um grupo são características intrínsecas ao ser humano. Como já apontava Harris (1999), a conectividade é facilitada por meio das plataformas digitais que permitem encontrar grupos específicos - por mais inusitados que sejam. Os usuários de RSVs consideram diversos fatores ao escolherem conectarem-se ou não a alguém ou a um grupo. Talvez o principal deles seja o intercâmbio de ideias entre pessoas que geralmente possuem interesses e valores em comum a serem compartilhados (BHUYAN, 2010).

Nesta última década, as RSVs tornaram-se o tipo de mídia preferido ao redor do planeta (DONG-HUN, 2010). Segundo o autor, os principais motivos pela sua imensa popularidade residem no fato dessas plataformas serem uma fonte de notícias em potencial, oriundas de pares virtuais que apresentem um elo de confiança entre essas relações, isto é, são notícias que apresentam um valor superior àquelas vinculadas pela imprensa já que são compartilhadas entre amigos, familiares ou conhecidos no ambiente *online*. Ademais, devido à ascensão do uso desses dispositivos não só pelos jovens, mas também por pessoas de qualquer idade, além de sua potencialidade em termos de comodidade, baixo custo, ruptura de barreiras geográficas, popularidade e capacidade viral, as RSVs tornaram-se um espaço de livre expressão de opiniões, com a possibilidade de chamar a atenção de milhares de telespectadores em tempo real (DONG-HUN, 2010) a partir do momento em que se compartilha alguma informação.

Em relação ao processo de comunicação, as RSVs têm emergido como um canal dominante de comunicação digital no final da primeira década e início da segunda década do século XXI. Conforme apontam Chappuis *et al* (2011) em relação a dados obtidos no ano 2011 para o público menor de 34 anos, as RSVs se apresentam como o canal preferido para indivíduos até esta idade substituindo, inclusive, *emails*, chamadas telefônicas ou torpedos de celulares. Ainda conforme os autores, o uso das RSVs tem crescido rapidamente entre todas as faixas etárias, tendo dobrado entre o público com idade acima de 55 anos. Essas redes são portais de informação para pessoas que estão procurando itens como vídeos, fotos e conteúdos postados por amigos, o que pode aumentar a credibilidade ou o interesse das informações apresentadas pelos pares de um usuário.

Diversas são as RSVs existentes no ambiente *online*, entretanto, no Brasil, a que tem maior capilaridade no começo da segunda década do século XXI é o *Facebook*, já que em 2013 foram mais de 70 milhões de usuários (MONTEZ, 2013). Conforme aponta Kirkpatrick (2011), esta plataforma se tornou o *site* mais movimentado da Internet em menos de oito anos. Conforme o autor, o principal motivo da capilaridade do *Facebook* é a capacidade de oferecer poder individual aos seus usuários por meio de uma plataforma

personalizada aliada à capacidade de multiplicação de mensagens para diferentes pessoas instantaneamente – se apresentando como um importante e eficiente mecanismo de mídia social. Anterior à massificação das RSVs, somente alguns grupos detinham o poder de publicar informações. Hoje, por meio do Facebook, pessoas comuns transmitem mensagens para os seus amigos – mensagens que não parecem ser tão impactantes à primeira vista. Entretanto, dependendo do caso, basta que uma pessoa poste uma mensagem, foto ou vídeo que expressa uma visão que seus amigos compartilham que aquela mensagem se espalhará instantaneamente para um número vasto de pessoas, podendo atingir centenas de milhares de pessoas em pouco tempo (KIRKPATRICK, 2011).

Empiricamente, estudos no Brasil evidenciam como as RSVs influenciam a relação de consumo. Por exemplo, Cruz et al (2012) verificaram quais celebridades impactariam em maior grau o boicote a empresas nas RSVs a partir do momento que uma pessoa famosa apresentasse alguma informação negativa sobre um contexto de atuação de uma companhia. Já Cruz (2013) apresentou como o ambiente online tem se tornado um facilitador para que os consumidores exponham suas frustrações com as empresas. No contexto internacional, Kirkpatrick (2011) destaca que as RSVs constituem uma importante ferramenta popular para fomentar revoltas ao redor do planeta.

Esse contexto de mudança presenciado nos últimos anos em resultado da massificação das RSVs (principalmente no Brasil pelo aumento do uso da Internet) pode ser explicado tanto numa perspectiva econômica, quanto numa perspectiva cultural-tecnológica. Em relação à primeira, a popularização da Internet no país aumentou o número de acessos que no primeiro trimestre de 2013 ultrapassou 100 milhões de usuários (IBOPE MEDIA, 2013). Já em relação à perspectiva cultural-tecnológica, o conceito “Geração C” contribui no entendimento dessas mudanças – principalmente em relação ao repúdio dos usuários a situações de corrupção, exageros e punições diversas.

A “Geração C” é composta por adolescentes e jovens adultos nascidos ou criados distantes dos meios de comunicação tradicionais (rádio e televisão) e tem como principal característica a conversão das suas vidas privadas em um espaço coletivo a partir de uma necessidade constante de compartilhar experiências e os resultados destas experiências (IGARZA, 2010). De acordo com Igarza (2010), esse público tem transformado os conteúdos de interação do sistema cultural-midiático por meio de três características comuns: (i) uma conectividade constante através de diferentes dispositivos; (ii) colaboração e co-criação de conteúdo; e (iii) curiosidade. Pickett (2010), especialista em tecnologia, aponta duas perspectivas para conceituar a “Geração C”. A primeira delas está relacionada à data de nascimento dos indivíduos (que compreende entre 1982 e 1996 – indivíduos entre 31 e 16 anos). Outra classificação é a partir de atributos psicográficos, ou seja, um grupo em que os indivíduos compartilham de ideias semelhantes e têm estilos de vida, traços de personalidade e valores também semelhantes. Esta última classificação, que considera aspectos do comportamento dos indivíduos, é considerada neste artigo pelo fato de o comportamento do cidadão ser mais importante que sua faixa etária. Essa decisão epistemológica vai ao encontro de Pankraz (2010) que considera que um indivíduo da Geração ‘Baby Boom’ (1970) pode ser altamente conectado no Facebook e no Youtube e, por isso ser classificado como indivíduo da “Geração C”, enquanto um indivíduo nascido entre 1982 e 1996 pode ser desconectado do ambiente online.

Como reflexo da “Geração C” na co-criação de conhecimento no ambiente *online*, algumas mudanças já são percebidas. Conforme aponta Tapscott (2010), mudanças profundas na estrutura das instituições têm transformado o modo como os governantes vêm lidando com os seus eleitores. Os cidadãos estão cada vez mais se organizando e criando valor através de participações nesse meio digital multicultural, manifestando-se de diversas formas, seja beneficiando entidades públicas através da colaboração em massa ou promovendo protestos virtuais contra essas instituições, com as práticas de ciberativismo, dado a facilidade de acesso.

Um exemplo da co-criação de conhecimento por parte de indivíduos da ‘Geração C’ e sua importância em

relação às questões políticas no Brasil ocorreu em 2013 a partir do momento que a presidente Dilma Rousseff reativou sua conta no Twitter (utilizada em 2010 para a campanha presidencial) para interagir com o perfil 'Dilma Bolada' – uma personagem satírica da presidente criada por um humorista carioca de 23 anos e que tem mais de 538 mil seguidores no Facebook (GLOBO, 2013; BARBARA, 2013). A popularidade do perfil satírico nas RSVs foi tão significativo que levou à reativação da conta oficial da presidente no Twitter – o que pode ser considerado para alguns especialistas em política como uma estratégia de popularização da presidente visando a reeleição em 2014.

Soma-se às características tecnológicas e culturais presentes na “Geração C”, as características das gerações Y e Z, indivíduos que vivem por meio de uma participação assídua no ambiente político e de uma defesa intensiva dos direitos democráticos (GAGNIER, 2008). Essas gerações, conhecidas como “Geração Digital”, são pessoas mais solidárias e tem enraizado dentro de si um grande sentimento global de justiça e sustentabilidade, criticando a corrupção política e os abusos cometidos contra o meio ambiente. Ademais, são as gerações que mais exigem transparência e comprometimento dos políticos, sendo também gerações mais sociáveis e possuem grande anseio em compartilhar informações na rede utilizando-se de ferramentas digitais de grande repercussão e velocidade, como o *Facebook*, *Twitter*, *MySpace*, *Youtube*, dentre outras, para engajarem-se em movimentos sociais, ciberativismo, mobilizações virtuais ou trabalhos voluntários em prol de causas sociais, ambientais e políticas (TAPSCOTT, 2010).

Os modelos de produção da informação dos conhecidos veículos midiáticos para a formação de opinião da sociedade (televisão, rádio e imprensa escrita, por exemplo) têm partilhado o espaço da informação com o advento das mídias sociais, inovação essa que empodera aos cidadãos, comunicadores e pequenos grupos antes à margem da comunicação de massa. Além disso, essas ferramentas inovadoras têm municiado seus usuários para ações de comunicação e relacionamento autônomas possibilitando esses a produzirem, utilizarem, comentarem ou compartilharem informações na rede. Essas redes possuem o formato organizacional mais adequado para promover a permuta de conhecimentos tácito e explícito simplesmente pelo fato de que a constituição dessas, em seus diferentes formatos e aplicações, flexibilizam as relações humanas, já que elas mantêm canais e fluxos de informação em que a confiança e o respeito entre atores os aproximam e os levam ao compartilhamento de informações que incidem no conhecimento detido por eles, além de modificá-los e ampliá-los (JUE *et al*, 2010).

A democratização das informações por meio das RSVs (JUE *et al*, 2010) contribui significativamente para que o cidadão possa se engajar em prol de um tema, candidato ou partido (KIRKPATRICK, 2011; TAPSCOTT, 2010), ou, também, para que um candidato se aproxime dos seus eleitores. O próximo item apresenta o percurso metodológico desta pesquisa exploratória.

3. METODOLOGIA

O presente trabalho foi construído a partir de uma perspectiva qualitativa de pesquisa - por se caracterizar por uma análise exploratória do tema (engajamento político) e o lócus de análise (redes sociais virtuais). Embora as RSVs sejam ambientes de análise em diferentes campos de investigação como por exemplo na área de Marketing (KOZINETS e HANDELMAN, 1998; CRUZ, 2013), a relação aqui analisada – principalmente no Brasil – ainda carece de estudos aprofundados por existirem ainda muitas lacunas de conhecimento.

Em relação aos objetos de análise foram escolhidos três casos para sistematizar as informações sobre a importância das RSVs no engajamento político. Dado o momento histórico vivido no Brasil em 2013, em que os cidadãos se articularam nas RSVs e foram às ruas reivindicar seus direitos e os deveres do

Estado, optou-se por trabalhar com este caso que apresentou uma riqueza de informações tanto nas RSVs quanto nos principais veículos de comunicação no país. Já a escolha dos casos da Primavera Árabe e da Eleição e Reeleição de Barack Obama foi para complementar a primeira decisão sobre o objeto de análise e evidenciar que as RSVs já apresentavam sua importância enquanto *locus* de engajamento político em outros países. No caso da Primavera Árabe, a análise das RSVs seguiu a mesma lógica do caso dos Desdobramentos do MPL (mobilização popular via RSVs), ou seja, a consolidação de protestos no ambiente *online*. Já no caso da Eleição e Reeleição de Barack Obama a análise foi realizada considerando as RSVs como uma importante ferramenta estratégica na aproximação com eleitores.

Em relação às técnicas de coleta de dados, trabalhou-se com a pesquisa bibliográfica e com a Observação Não-Participante. Para os três casos a pesquisa bibliográfica teve como objetivo sistematizar informações veiculadas em jornais de representatividade mundial que destacaram os acontecimentos relacionados à Primavera Árabe e à Eleição e Reeleição de Barack Obama, além de conteúdos nacionais comentando os desdobramentos do MPL no Brasil. O objetivo da pesquisa bibliográfica foi entender o contexto de utilização das RSVs para evidenciar a importância dessas plataformas no engajamento político do cidadão em dois casos e na utilização delas como ferramentas estratégicas para aproximar candidatos dos eleitores.

Especificamente no caso brasileiro, trabalhou-se com a Observação Não-Participante no ambiente online. Embora o *locus* da pesquisa fosse o ambiente online, a estratégia de coleta de dados não atendeu aos pressupostos da Netnografia – que exige interação dos pesquisadores no campo e construção de um diário de campo da pesquisa (KOZINETS, 2010; CRUZ, 2013). Ao não considerar a interação de um ou mais pesquisadores com o fenômeno estudado, a técnica mais apropriada para coleta de dados é a Observação Não-Participante conforme aponta Cruz (2013). Neste sentido, a Observação Não-Participante ocorreu posteriormente aos fenômenos e desdobramentos do MPL no mês de junho no Brasil. Especificamente no Facebook, essa técnica identificou (i) os principais *hashtags* nas RSVs que estavam relacionados aos protestos; (ii) as comunidades e páginas de interesses em torno destes *hashtags*; (iii) o número de membros ou curtidas que as páginas tinham no momento da coleta de dados; e, (iv) os eventos criados que culminaram em manifestações nas principais capitais para associar com o efetivo de cidadãos nas ruas.

Em relação ao período de coleta de dados, a identificação das comunidades, páginas e o rastreamento via *hashtags* relacionados aos conteúdos dos protestos ocorreu entre 21 de junho e 17 de julho de 2013. A inserção da ferramenta *hashtag* pelo Facebook (anteriormente somente utilizada no Twitter) foi quase que simultânea às manifestações e foi essencial para facilitar a busca dos conteúdos da agenda difusa dos protestos ocorridos no Brasil. Embora as mobilizações tenham sido representativas em todo território brasileiro, visto que a imprensa fez uma cobertura robusta sobre os acontecimentos, não foi objetivo deste artigo apresentar generalizações - inclusive por ser uma investigação qualitativa exploratória, e, principalmente, pelo fato da Observação Não-Participante ter sido conduzida a partir dos membros que faziam parte da rede de relacionamentos dos autores do artigo no Facebook.

4. Evidências Empíricas da Força das RSVs no Engajamento Político

Esta seção do artigo apresenta três casos que evidenciam como as RSVs são importantes quando analisadas tanto na perspectiva política no viés do cidadão e na força de movimentos sociais quanto na perspectiva de ser utilizada como uma estratégia para alcançar eleitores. Em relação à primeira são apresentados os casos da Primavera Árabe e o Movimento Passe Livre (MPL) no Brasil em 2013 e, na segunda, a importância das RSVs na eleição e reeleição de Barack Obama nos Estados Unidos.

4.1 O Caso da Primavera Árabe

A Primavera Árabe é entendida como um período de transformações históricas e políticas pelos quais diversos países do Oriente Médio e do Norte da África, tais como Tunísia, Egito, Líbia, Síria, Argélia, Bahrein, Iraque, Jordânia, Omã, Iêmen, Kuwait, Líbano, Marrocos e Arábia Saudita têm passado no final da primeira década e começo da segunda década do século XXI (JÚNIOR, 2012). As principais razões deste fenômeno foram levantadas em um survey e indicam a luta por democracia, liberdade de expressão e prosperidade econômica (MOADDEL et al, 2011).

Em uma perspectiva cronológica, o primeiro caso eclodiu em dezembro de 2010 na Tunísia com a derrubada do ditador Zine El Abidini Ben Ali e, posteriormente, a queda de Hosni Mubarak no Egito e o assassinato do ex-ditador da Líbia Muammar al-Gaddafi (em outubro de 2011) por radicais que eram contra o seu regime autocrático. Uma sucessão de protestos e revoluções civis espalhou-se por aqueles países tendo o povo se organizado por meio de RSVs (como o Facebook, Twitter, Youtube e blogs diversos) a fim de realizar comícios e passeatas contra o governo de ditadores opressores que assumiram o controle de seus países durante décadas (CHOUDHARY et al, 2012). Estas populações, estimuladas por um sentimento democrático e de dever cívico, sofreram por diversos anos com injustiças sociais típicas de governos ditatoriais corruptos, como desemprego ascendente, censura da liberdade política, infraestrutura precária em diversos setores da sociedade, péssimo desenvolvimento humano, e mobilizaram no ambiente online e foram às ruas reivindicar melhores condições de vida (KIRKPATRICK, 2011).

Dentre diversos exemplos de ações que foram articuladas através das RSVs no intuito de fortificar esses protestos e derrubar as ditaduras que perduraram durante décadas, têm-se os casos da Tunísia e do Egito. Na Tunísia, constatou-se a utilização do Twitter e de blogs para fomentar discursos em potencial sobre possíveis mudanças políticas e protestar contra a corrupção vigente e abusos excessivos praticados pelo governo. Mais do que isso, os acontecimentos vividos por esse povo que compartilhava nas RSVs constantemente as mazelas que sofriam, inspiraram diversas outras nações não só localizadas dentro das limitações geográficas da Primavera Árabe, mas também a mobilização de toda a mídia internacional em diversos locais ao redor do planeta (BOFF, 2012).

Através da conectividade e da capacidade viral do Twitter, esses povos postavam mensagens curtas que rapidamente eram acessadas por telespectadores espalhados por diversos continentes permitindo, desta forma, pressionar o governo tunisiano a apresentar melhorias gerais àqueles cidadãos. Após o famoso incidente em que foi divulgado internacionalmente no Youtube um vídeo mostrando a esposa do ditador tunisiano Ben Ali usando um jato do governo para viajar até a Europa e realizar compras de luxo com o dinheiro público, as insatisfações populares se manifestaram de diversas formas, inclusive alimentando mais ainda conversas revolucionárias online que, posteriormente, culminaram em protestos de massa em ruas e na capital (BOFF, 2012).

Em relação ao segundo caso na Primavera Árabe, no Egito o povo se uniu rapidamente para derrubar o ex-ditador Hosni Mubarak. Por meio do Facebook, militantes egípcios contrários ao ditador se reuniram no ambiente online e atraíram multidões para as ruas a fim de protestarem contra o governo opressor de Mubarak – que culminou posteriormente em sua queda. Através do Youtube cidadãos transmitiam vídeos que estimulavam o debate político sobre a região com o objetivo de expor o descontentamento político, permitindo, assim, que qualquer cidadão se comportasse como jornalistas e transmitissem suas histórias quando a mídia local ficou impossibilitada de relatar os acontecimentos devido à censura a imprensa proporcionada pela ditadura egípcia (CHOUDHARY et al, 2012).

Tanto o Egito quanto a Tunísia foram países importantes para a Primavera Árabe, além de terem sido os protagonistas no que diz respeito ao uso de RSVs como ferramentas cibernéticas para promover a livre

democracia e a troca de ideias em relação às revoluções. Dentre alguns acontecimentos marcantes, destaca-se a imolação do jovem tunisiano Bouazizi em protesto ao governo, vindo a falecer em janeiro de 2011. Através do Youtube, fotos e vídeos do jovem circulavam na web enquanto ele estava internado no hospital depois de sofrer. O governo que tentou a todo custo bloquear essas plataformas digitais, fora impedido através de grupos hackers, como o Anonymous que criou softwares para derrubar as ações do governo e darem auxílio aos ativistas. Este acontecimento ficou conhecido como “Operação Tunísia”. Já no Egito, uma campanha para homenagear o blogueiro egípcio Khaled Said, assassinado pela polícia por divulgar na rede materiais e textos diversos em que criticava a corrupção vigente no governo de Hosni Mubarak, mobilizou todo o país criando-se diversas páginas, perfis e grupos no *Facebook*, através dos quais, aderiram maciçamente não só ativistas árabes, mas também ocidentais que acompanhavam os acontecimentos *online* (BOFF, 2012; ANONNEWS, 2011).

4.2 O Uso das RSVs na Eleição e Reeleição de Barack Obama

Segundo Laurent (2009), Barack Obama aproveitou-se da cultura virtual de engajamento entre os jovens da Geração Y durante a corrida presidencial em 2008 para as eleições norte-americanas, conquistando não só votos através da exploração precisa dessas plataformas digitais, mas também importantes doações para a sua campanha. Obama lançou o *site* MyBarackObama.com, espaço em que voluntários faziam doações e dividiam tarefas e atividades para promover sua candidatura. Com o *site*, sua campanha conseguiu arrecadar mais que o dobro do seu concorrente na época, John McCain. O presidente foi social e utilizou as RSVs como nenhum outro candidato havia feito anteriormente, conseguindo dominar as ferramentas disponíveis para divulgar suas propostas e atrair novos eleitores - principalmente jovens universitários. Através da aplicação precisa de estratégias de marketing virtual político nesse público específico (atingindo essas comunidades virtuais), o presidente criou para a sua campanha um sofisticado sistema de arrecadação de doações baseado no manejo do contato virtual do candidato com o eleitor, inspirado nas plataformas tradicionais de administração da relação das empresas com o consumidor (NATH, 2011).

Neste contexto, Câmara *et al* (2009) destaca que Obama soube tirar grande proveito dos benefícios advindos dessas ferramentas virtuais em sua primeira campanha presidencial. Com o *MySpace* e o *Facebook*, eram postados vídeos, mensagens rápidas, ilustrações e convites a eventos onde Obama estaria presente a fim de divulgar seus ideais políticos. Essas duas ferramentas, em conjunto, serviram como forma de atrair e unir milhares de jovens partidários ao presidente que, a princípio, se desconheciam no ambiente físico, mas passaram a se conhecer e cooperar juntos em torno de causas que julgavam ser relevantes, como neste caso, o engajamento político na campanha de Obama. Pelo *Twitter*, RSV que se comporta através de seus usuários que podem ser “seguidores” de quem desejarem ou “seguidos” por pessoas diversas, já era verificada a superioridade de Obama frente ao seu concorrente John McCain. Enquanto Obama era seguido por mais de 130 mil pessoas, com 263 atualizações diárias, McCain só obteve 5 mil seguidores até o final de sua campanha, com 25 atualizações diárias. Já pelo *Youtube*, diversos vídeos que apoiavam a campanha do presidente, foram divulgados na rede e visto por milhões de pessoas em um curto espaço de tempo. Dentre alguns dos mais vistos, destaca-se a paródia do filme *Apple 84* comprometendo a candidata Hillary Clinton e o vídeo premiado através do concurso “*Obama in 30 Seconds*” atingindo, respectivamente, mais de 6 milhões de visualizações e aproximadamente 600 mil pessoas assistiram ao segundo vídeo. Diversos outros vídeos que também faziam menção ao apoio político a Obama, envolveram celebridades e pessoas anônimas alcançando novamente marcas consideráveis, como o vídeo “*Yes, We Can*”, protagonizado pelo vocalista da Banda *Black Eyed Peas*, *Will.i.am* e pela atriz cinematográfica *Scarlett Johansson* onde mais de 15 milhões de pessoas haviam assistido (CÂMARA *et al*, 2009).

Como reflexo de uma estratégia de sucesso em 2008, Obama mais uma vez usou como estratégia de aproximação as RSVs. Um estudo conduzido por Zhang, Seltzer e Bichard (2013) destaca que de fato as RSVs foram essenciais na reeleição de Barack Obama no ano de 2012 – visto que tais ferramentas influenciam os eleitores em seus comportamentos e atitudes relacionadas ao voto. Em sua reeleição, em novembro de 2012, os estrategistas do presidente norte-americano novamente repetiram a estratégia utilizada anteriormente com a utilização de RSVs para derrotar nas urnas seu concorrente, Mitt Romney.

Kosova *et al* (2012), os benefícios advindos do espaço virtual ampliaram-se quando comparados com aqueles da campanha presidencial de 2008, pois houve uma expansão do número de voluntários, doadores e votos registrados no ambiente virtual, através do qual, o número de voluntários *online* cresceu de 3,9 milhões para 4,4 milhões pessoas. Já a captação virtual de recursos financeiros, isto é, de doações, subiu de 500 milhões para 690 milhões de dólares e o recenseamento eleitoral *online* saltou 50% em relação à corrida presidencial em 2008, dentre os quais, cerca de 1,3 milhões desses votos *online* vieram de jovens entre 18 e 24 anos, onde a grande maioria se identificou com a forma revolucionária como Obama explorou politicamente as RSVs (KOSOVA *et al*, 2012).

Conforme apontam *sites* especializados em política americana, como BBC e RFI, dias antes que antecederam as votações de 2012, percebia-se claramente que a estratégia de atingir os eleitores usuários de RSVs, principalmente os jovens, era mais consistente por parte da equipe partidária de Obama. Os principais mecanismos no ambiente *online* eram *links* que redirecionavam os internautas para os perfis *online* de Obama quando esses se conectavam as suas plataformas virtuais, como o *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram* ou *Google Plus* (BBC BRASIL, 2012). Segundo a mídia francesa RFI (2012), a campanha presidencial de Obama nas RSVs foi um dos eventos mais comentados no Twitter e, após a sua vitória, cerca de 20 milhões de mensagens haviam sido postadas na plataforma digital. Para diversos jornalistas, críticos políticos, partidários ou interessados, a forma como Obama soube explorar essas ferramentas cibernéticas foi um diferencial estratégico para que ele pudesse ser eleito. Através dessas RSVs, houve uma interatividade sem moderação com eleitores, através do qual, esses emitiam suas opiniões frente ao presidente podendo enviar SMSs via *smartphones*, além da capacidade viral que essas plataformas proporcionaram ao presidente, alavancando a sua imagem através de sábias postagens, como mensagens, fotos ou comentários a respeito de suas propostas políticas (RFI, 2012).

4.3 O Movimento Passe Livre no Brasil e seus Desdobramentos

O Brasil presenciou durante o mês de junho de 2013 uma série de protestos que paralisaram o país. As manifestações começaram a ganhar evidência após a violenta intervenção da polícia do estado de São Paulo contra manifestantes do Movimento Passe Livre (MPL). Os vídeos, imagens e comentários publicados nas RSVs serviram como motivação para que as pessoas voltassem às ruas em todo o país para reivindicar direitos enquanto cidadãos e deveres por parte dos poderes Executivo e Legislativo.

O MPL se tornou nacionalmente conhecido a partir do momento em que os protestos contra o aumento da tarifa de transportes públicos foram impedidos de acontecer no dia 17 de junho de 2013 na Avenida Paulista - na cidade de São Paulo. Naquele dia, mais de 100 mil estudantes paulistas foram às ruas, em direção ao Palácio dos Bandeirantes, reivindicarem democraticamente seus direitos civis em relação ao aumento da passagem de ônibus na capital e região metropolitana do estado (ESTADAO, 2013). Embora tenha ganhado espaço na mídia a partir das sucessivas manifestações em São Paulo, o MPL já tinha se mobilizado tanto no Rio Grande do Norte quanto no Rio Grande do Sul (TRIBUNA DO NORTE, 2013; O GLOBO, 2013). A desastrosa intervenção da polícia paulista contra cidadãos, manifestantes e repórteres (ROSATI, 2013; SOUZA, 2013) acabou por gerar um sentimento coletivo de insatisfação contra os poderes Executivo e Legislativo no país.

Posteriormente, os protestos se espalharam por várias outras cidades do país servindo como um estopim que deflagrou insatisfações populares contra diversas outras irregularidades políticas que têm imperado há anos no país (ESTADÃO, 2013), como (i) reforma política como um todo; (ii) melhora no sistema de saúde; (iii) corrupção no Legislativo e Executivo – não a PEC 37; e, (iv) saúde e educação padrão Fifa – em referência ao excesso de gastos nos estádios para a realização da Copa das Confederações e Copa do Mundo de 2014. O que houve de diferente no começo da década de 1990 no Movimento “Fora Collor” para as manifestações de 2013 foi a utilização das RSVs (principalmente o *Facebook* e o *Twitter*) na discussão virtual sobre a necessidade do cidadão cumprir seu papel na democracia e ir para as ruas. Enquanto no movimento “Fora Collor” estudiosos atribuíram a alguns atores da mídia o interesse na época em retirar o presidente (SINGER, 2001; FANTINATTI, 2007) nas manifestações decorrentes do MPL o estímulo não veio da mídia e sim das RSVs por meio de militantes e cidadãos que discordaram de diversas questões que desabrocharam em um momento em que se viram excessos do Poder Executivo.

Conforme apontam Soares e Sá (2013), o conteúdo político dominou as RSVs no Brasil entre 06 e 22 de junho de 2013, uma vez que 80% do conteúdo publicado nas RSVs foi relacionado a aquele momento político histórico no país. De acordo com os autores, um levantamento do *site* especializado em comunicação e mídias sociais “*Social Bakers*” revelou que naquele período foi triplicado o número de compartilhamentos de textos de jornais e revistas com conteúdos produzidos no Brasil. Ainda no mesmo texto, os autores destacaram que o Brasil possui a liderança mundial no compartilhamento de reportagens, visto que 44% dos brasileiros trocam e compartilham reportagens via mídias sociais, enquanto apenas 8% dos japoneses e alemães o fazem, por exemplo. Talvez essa informação ajude a entender alguns dos motivos que despertaram nos cidadãos o interesse de promover o “ativismo de sofá” via RSVs e ir para as ruas.

Os noticiários, a imprensa escrita e os *sites* demonstraram como que a organização das manifestações via RSVs obteve êxito em diversas cidades – tanto em capitais e regiões metropolitanas quanto em cidades do interior do país. O Quadro 1 apresenta informações comparadas a quantidade de cidadãos que participam de diversas páginas pelo Facebook sobre as manifestações recentes ao longo do Brasil e as informações apresentadas na mídia sobre o número de manifestantes nos eventos que aconteceu no final de junho - com destaque para o dia 20 de junho, através do qual, houve manifestações por todo o país levando às ruas mais de 1 milhão de pessoas (ESTADÃO, 2013). Vale ressaltar que houve também manifestações fora do Brasil, onde mais de 35 mil brasileiros foram às ruas em diversas capitais estrangeiras, como Madri, Berlim, Paris, Tóquio, Buenos Aires, Santiago, Seul, dentre outras (UOL NOTÍCIAS, 2013).

Quadro 1 – Algumas manifestações organizadas via RSVs e ocorridas no dia 20/06/2013

Cidade	Nome da Página no Facebook	Quantidade de Adeptos (membros)	Quantidade de Manifestantes nas Ruas
Nacional	“Movimento Contra Corrupção”	787.428 membros	Mais de 1 Milhão
Rio de Janeiro	“O Brasil de novo às Ruas!”	285.309 membros	Aproximadamente 300 Mil
São Paulo	“Passe Livre São Paulo”	289.519 membros	Mais de 110 Mil
Manaus	“Vem pra Rua Manaus”	16.638 membros	Aproximadamente 60 Mil

Salvador	“Passe Livre Salvador”	11.595 membros	Aproximadamente 60 Mil
Brasília	“Não é por Centavos. É por Direitos”	44.510 membros	Aproximadamente 30 Mil
São José dos Campos	“Passe Livre SJC”	10.579 membros	Mais de 20 Mil
Florianópolis	“Vem pra Rua, Floripa”	15.257 membros	Mais de 10 Mil

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados do Facebook e de meios de comunicação, 2013.

Embora as manifestações tenham saído do ambiente online e ido para as ruas, a agenda dos protestos foi difusa em todas as cidades em que as manifestações aconteceram. A insatisfação coletiva deflagrada de uma ação violenta conta o MPL em São Paulo mostrou que o aumento de R\$ 0,20 na passagem de ônibus foi apenas a ponta de um iceberg para que os cidadãos proclamassem a demanda por seus direitos em um país democrático. O Quadro 2 e as Figuras 1 e 2 demonstram quão difusa foi a agenda de manifestações.

Quadro 2 – Agenda das manifestações via RSVs e nas ruas

Pontos da Agenda	Contexto	Hastag nas RSVs	Página no Facebook
Corrupção	Saída de Renan Calheiros da presidência do Senado por estar envolvido em desvios	#forarenan	6.873 membros
	Anulação da Proposta de Ementa Constitucional que retirava o Ministério Público das investigações relacionadas à corrupção e peculato	#pec37nao	10.447 seguidores
Democracia	Referência a partes do hino nacional	#ogiganteacordou	Mais de 151 mil curtidas
		#verasqueumfilhoteu naofogealuta	Mais de 5400 membros
	Manifestantes postando via aplicativos de celulares nas RSVs fotos e frases das manifestações	#vemprarua	Mais de 33 mil membros
Direitos Humanos	Militantes e cidadãos pedindo a saída do deputado Marcos Feliciano da presidência da Comissão de Direitos Humanos	#forafeliciano	Mais de 9 mil membros
Educação	Em referência aos gastos na construção dos estádios para a Copa das Confederações e Copa do Mundo	#educacaopadraoififa	Mais de 3 mil membros
Saúde		#saudepadraoififa	

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos principais hastags durante as manifestações.

O que se viu nas ruas foi aquilo que nas RSVs já era possível perceber: o cidadão insatisfeito com o descaso, a falta de transparência política, a corrupção e o péssimo serviço público que os governantes oferecem aos brasileiros. Por meio das RSVs, os protestos foram organizados (em especial o *Facebook* e *Twitter* – além do *Instagram*, *Youtube* e blogs diversos) e os cidadãos foram às ruas, tomados por cartazes e gritos de protestos reivindicando melhorias em diversas esferas político-sociais. Diversas páginas do Facebook, por exemplo, convidavam jovens, principalmente aqueles provenientes do meio

universitário, adultos, idosos, artistas, celebridades em geral e demais outros cidadãos brasileiros de esferas sociais distintas espalhados pelas capitais do país, a se unirem e compartilharem do mesmo ato democrático de irem para as ruas protestar contra o governo vigente (CABRAL, 2013). E não foi apenas um convite, uma vez que os convites se concretizaram em protestos com milhares de pessoas.

No Rio de Janeiro, em uma página específica do Facebook, mais de 2 milhões de usuários dessa rede foram convidados para protestarem, reunindo na capital, mais de 300 mil pessoas que marcharam da Avenida Presidente Vargas rumo a Assembleia Legislativa do estado do Rio de Janeiro (EFE, 2013). O *Youtube* foi uma importante ferramenta para os cidadãos compartilharem vídeos relacionados à ação despreparada das polícias em alguns estados. Como um dos principais canais de comunicação em massa para divulgação desses protestos conjuntos, o *Youtube* serviu para publicar vídeos sobre críticas e explicações gerais a respeito dos protestos. Muitos dos vídeos promovidos na Internet tiveram legenda ou foram gravados em Inglês e espalharam-se pelo mundo inteiro atingindo milhões de telespectadores de diferentes idiomas chamando a atenção para as mídias internacionais (TV CULTURA, 2013). Dentre alguns desses vídeos, destacam-se alguns que mais atraíram adeptos na rede, como (i) o de um manifestante que filmou a violência exacerbada praticada pela polícia paulista a fim de tentar conter os protestos; (ii) de um jovem, vestindo a máscara que simboliza o grupo *Anonymous* explicando os diversos motivos pelas mobilizações recentes; ou (iii) críticas aos comentários feitos por Arnaldo Jabour (um jornalista influente da Rede Globo) em sua precipitada análise sobre o MPL.

Figura 01 – Imagem encontrada em #ogiganteacordou nas buscas no Facebook



Fonte: www.facebook.com/compartilheaverdade

Saindo do eixo Rio-São Paulo, em Brasília manifestantes reuniram-se em frente ao Palácio do Planalto três dias após o começo das manifestações em São Paulo e o protesto teve inspiração também nas RSVs. Como um reflexo quase imediato dos protestos ocorridos em outras cidades e considerando o *lôcus* em que o país é pensado e gerenciado, cerca de 10 mil pessoas marcharam pela Esplanada dos Ministérios e pelo Eixo Monumental conseguindo furar o bloqueio policial feito pela tropa de choque e invadiram a cobertura do Congresso Nacional. A ocupação foi simbólica e entrou para a história do país – era o povo sobre o Congresso. A presidente Dilma Rousseff, presa em seu gabinete devido à multidão que ocupava a

rampa presidencial, mostrou-se desnorteada e perplexa com a força com que o povo reagiu ao seu governo (CABRAL, 2013). Esses protestos que tomaram força por meio das RSVs marcou uma das maiores revoltas populares brasileiras já feitas contra um governo político, algo tão marcante na história e de uma complexidade superior do que a presenciada há décadas atrás com o movimento das “Diretas Já” e dos “Caras Pintadas” que tinha como objetivo derrubar o então presidente da república Fernando Collor de Mello.

Figura 02 – Convite para Manifestação em São Paulo em apoio às desastrosas intervenções da polícia fluminense



Fonte: <https://www.facebook.com/events/497884556959285/>

5. CONCLUSÕES

A análise dos três casos apresentados neste artigo demonstra que de fato as RSVs acabam por contribuir no engajamento dos cidadãos quando o assunto é política. Talvez esse seja um reflexo explícito de como as RSVs empoderam os usuários na divulgação de notícias, ideologias ou conhecimento a respeito de um conteúdo previamente desconhecido. Tanto no MPL quanto na Primavera Árabe, as RSVs foram ferramentas importantes na divulgação de ideias e notícias de cidadãos e militantes e contribuiu na expansão, reconhecimento e legitimidade dos movimentos em suas respectivas democracias. A legitimidade destes movimentos se dá em função daquilo que Kirkpatrick (2011) caracteriza como a era do poder individual.

No Brasil, os desdobramentos do MPL evidenciaram quão fortes podem ser as RSVs no país quando analisadas na perspectiva da relação cidadão e engajamento político. Embora parecesse que o cidadão brasileiro apresentaria um comportamento de ativista de sofá – termo usado para questionar usuários de RSVs que se manifestam somente no espaço virtual e não vão para as ruas – verificou-se que os cidadãos externalizaram seus anseios nas ruas por meio das manifestações que ocorreram no país em 2013. As evidências empíricas de que os cidadãos saíram dos sofás e foram para as ruas foram apresentadas no Quadro 1. Por exemplo, no Rio de Janeiro mais de 300 mil pessoas estiveram nas ruas no dia 20 de junho de 2013, sendo que mais de 285 mil participavam da comunidade “O Brasil de novo nas ruas”. Estas informações contribuem no entendimento da força das RSVs e respondem o questionamento de Pascoal (2013) sobre a efetividade dos cidadãos nas ruas – supondo que o ativismo de sofá prevaleceria e estes ativistas não iriam às ruas.

Os desdobramentos do MPL em São Paulo em junho de 2013 mostram que de fato as RSVs devem ser analisadas não somente na perspectiva do consumo, mas também como ferramenta de um processo de

(re)construção do engajamento político no Brasil. Conforme verificou-se, as RSVs parecem contribuir para que movimentos sociais ou protestos iniciados nas ruas ou nas próprias RSVs ganhem maior proporção, visibilidade e legitimidade. Como cada usuário tem liberdade de publicar suas ideias, o *locus online* parece ser um espaço que promove a liberdade de expressão, visto que vídeos, fotos, comentários e textos que apresentavam pontos de vista diferentes dos grandes veículos de informação foram divulgados intensamente para apresentar perspectivas de análise diferentes. Diversos foram os vídeos publicados que criticavam os exageros das ações policiais no Rio de Janeiro e São Paulo. Esses vídeos se multiplicaram nas RSVs e percebeu-se a lógica de uma via de mão dupla no compartilhamento das informações: a informação era disponibilizada, analisada, compartilhada e multiplicada entre os usuários legitimando ainda mais a informação – formando aquilo que Solomon (2011) conceitua como ‘cascata de informações’. Conforme Igarza (2010), essa criação de conhecimento (no caso do MPL, um conteúdo crítico) é caracterizada pela explicação dos atributos da “Geração C” como co-criação de conhecimento pelos indivíduos.

No caso da eleição e reeleição de Barack Obama nos Estados Unidos, as RSVs podem ser analisadas como importantes ferramentas de aproximação com os eleitores – principalmente aqueles mais distantes ideológica ou geograficamente. A divulgação de imagens, vídeos e textos também contribuíram no engajamento de eleitores e militantes, uma vez que houve interatividade sem moderação com eleitores, ajudando a alavancar a imagem de Barack Obama entre os jovens – uma vez que cerca de 1,3 milhões dos votos *online* vieram de eleitores entre 18 e 24 anos. Parece que no Brasil a estratégia da presidente Dilma Rouseff em reativar sua conta oficial no *Twitter* para interagir com sua imitação virtual satírica (Dilma Bolada) nada mais é que uma tentativa de aproximação (assim como Obama) com os eleitores conectados às RSVs buscando disseminar sua simpatia e carisma na obtenção de votos para as eleições de 2014.

Por fim, este trabalho exploratório se torna relevante por abordar um acontecimento recente na história brasileira e analisá-lo na perspectiva das RSVs (outra temática relativamente nova na academia em Ciências Sociais Aplicadas). Sistematizar informações dos três casos e discutir dois diferentes caminhos na análise para os mesmos, ou seja, (i) as RSVs como ferramenta de articulação dos cidadãos e (ii) as RSVs como estratégia deliberada de candidatos na aproximação com os eleitores, também é uma relevante contribuição e mostra quão ricas e possíveis são as análises que podem ser construídas em outros estudos.

REFERÊNCIAS

ANONNEWS. Operation Tunisia (2011). Disponível em: <http://anonnews.org/?p=press&a=item&i=118>. Acesso em 25 jul. 2013.

BBC Brasil. Obama é reeleito presidente dos EUA, 06 de Nov. de 2012. Disponível em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2012/11/121029_usa2012_live_page_eleicoes.shtml. Acesso em 29 de Jun. de 2013.

BARBARA, V. Have a Nice Day, N.S.A. Disponível em: http://www.nytimes.com/2013/09/27/opinion/have-a-nice-day-nsa.html?_r=1&. Acesso em 26. set. 2013.

BAUMGARTNER, J. C. e MORRIS, J. S. MyFaceTube Politics Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults. In: *Social Science Computer Review*, v. 28, n. 1, 2010, (p. 24–44).

- BHUIYAN, T. A survey on the relationship between trust and interest similarity in online social networks. *Journal of emerging technologies in web intelligence*, vol. 2, nº 4, 2010.
- BOFF, G. B. As Mídias Sociais na Primavera Árabe: os desdobramentos do uso das redes sociais na Tunísia. *Estudos pela Liberdade*, Setembro de 2012, nº 2.
- BURRUS, D. Social networks can boost your business: the sooner you embrace social media, the faster you can penetrate new markets and win new business. *Distributor Focus Journal*, 2010.
- CABRAL, O. Os Sete Dias que mudaram o Brasil. *Revista Veja*, edição 2327, ano 46, nº 26, Jun. de 2013.
- CÂMARA, A.; PORTO, E. Os Seguidores da Democracia: um Estudo sobre o Papel das Redes Sociais na Campanha de Barack Obama. *Cultura Midiática*, Ano II, nº 2, jul/dez/2009.
- CHAPPUIS, B.; GAFFEY, B.; PARVIZI, P. Are your customers becoming digital junkies? *McKinsey Quarterly*, 2011.
- CHOUDHARY, A.; HENDRIX, W.; LEE, K.; PALSETIA, D.; LIAO, K. Social Media Evolution of the Egyptian Revolution. *Communications of the ACM*, Mai/2012, vol. 55, nº 5.
- CRUZ, B. de P. A. O Boicote no Comportamento do Consumidor. Tese. Doutorado em Administração de Empresas, EAESP-FGV: São Paulo, 2013, 192 p.
- _____. The Netnography in the consumers' boycott studies: the Brazilian company Arezzo's case. *Revista de Administração do Gestor*. v.4, n. 2, 2012, p. 65-87.
- _____, ROSS, S. D., BRAGA, J. e ABELHA, D. M. Influência de brasileiros famosos no boicote de consumidores que usam redes sociais virtuais. *Revista de Negócios*, v. 17, n. 2, p. 91-110, 2012.
- DAHLGREN, P. *Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.
- DONG-HUN, L. Growing Popularity of Social Media and Business Strategy. *SERI Quarterly*, out/2010.
- EFE, Agência Abril. Facebook e Movimentos Estudantis lideram Protestos no País, 22 de Jun. de 2013. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/internet/2013/06/facebook-e-movimentos-estudantis-lideram-protestos-no-pais.shtml>. Acesso em 29 de Jun. de 2013.
- ESTADAO, Blogs. Protestos contra o Aumento da Tarifa de Ônibus se espalham pelo Brasil, 17 de Jun. de 2013. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/estadao-urgente/manifestantes-fazem-quinto-ato-contr-o-aumento-da-tarifa-de-onibus-em-sao-paulo/>. Acesso em 29 de Jun. de 2013.
- _____. Mais de 37 Mil Participação de Protestos Fora do Brasil, 17 de Jun. de 2013. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,mais-de-37-mil-participacao-de-protestos-fora-do-brasil,1043464,0.htm>. Acesso em: 10 de Jul. de 2013.
- FANTINATTI, M. A Cobertura Jornalística da Campanha pelas "Diretas Já": O Fantasma que ainda Assombra a História da Rede Globo. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, V Congresso Nacional de História da Mídia – São Paulo, jun/2007.
- GAGNIER, C. M. *Democracy 2.0: Millennial Generated-Change to American Governance*. *National Civic Review*, 2008.
- GLOBO. Dilma reativa conta no Twitter e interage com 'Dilma bolada'. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2013/09/dilma-reativa-o-twitter-e-interage-com-conta-do-dilma-bolada.html>. Acesso em 26 set. 2013.
- HARRIS, J. *Diga-me com quem andas*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1999. 600 p.

IBOPE MEDIA. Número de Pessoas com Acesso à Internet passa de 100 Milhões, 10 de Jul. de 2013. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-passa-de-100-milhoes.aspx>. Acesso em 12 de Jul. de 2013.

IGARZA, R. Nuevas formas de consumo cultural: por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 7, n. 20, 2010, p. 59-90.

JUE, A. L.; MARR, J. A.; KASSOTAKIS, M. E. Mídias sociais nas empresas: colaboração, inovação, competitividade e resultados. São Paulo: Évora, 2010. 218 p.

KOZINETS, R. How to Integrate Netnography into Marketing Research. *Journal of Advertising Research*, 2010, p.241-242, 218 p.

KOZINETS, R. e HANDELMAN, J. Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of The Meaning of Boycotting. *Advances in Consumer Research*, v. 25, 1998, p. 475-480.

JÚNIOR, C. A. A. C. As Diferentes Intensidades da Primavera Árabe sobre os Países do Oriente Médio e Norte da África: os Casos da Tunísia e do Egito. Monografia. Especialização em Relações Internacionais, UNB: Brasília, 2012, 32 p.

KIRKPATRICK, D. Social Power and the coming corporate revolution: why employees and customers Will be calling the shots. *Forbes Journal*, 2011.

KOSOVA, W.; HINMAN, K. Corporations Want Obama's Winning Formula. *Politics & Policy – Bloomberg Businessweek*, dez/2012.

LAURENT, W. Social Networking and the Future of Governance: Engaging in Democracy, Enabling Participation. *Information Management*, mai/2009.

MOADELL, M.; THORNTON, A.; KARABENICK, S.; YOUNG-DE MARCO, L.; JONG, J. The Arab Spring: what it Represents & Implications for National Security, Agos. de 2011. Disponível em: <http://mevs.org/files/tmp/ArabSpring.pdf>. Acesso em 12 de Jul. de 2013.

MONTEZ, J. Brasil pode chegar a Número 1 do Mundo no Facebook, 05 de Abril de 2013. Disponível em: <http://www.techenet.com/2013/04/penetracao-facebook-brasil/> Acesso em: 12 de Jul. de 2013.

NATH, Jay. Reimagining Government in the Digital Age. *National Civic Review*, 2011.

NOVELI, Marcio. Do Off-line para o Online: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet?. *Organizações em Contexto*, Ano 6, n. 12, jul-dez/2010.

O GLOBO. Cronologia: O Brasil nas Ruas, 10 de Jul. de 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/infograficos/cronologia-protestos-onibus/>. Acesso em: 15 de Jul. de 2013.

PANKRAZ, D. Introducing Generation C: The Connected Collective Consumer, 27 de Out. de 2010. Disponível em: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2010/introducing-gen-c-%C3%A2%C2%80%C2%93-the-connected-collective-consumer.html>. Acesso em 27 de Jun. de 2013.

PASCOAL, J. A Voz do Sofá – O Facebook como Ferramenta de Protestos Políticos em São Paulo. Trabalho de conclusão do curso de pós-graduação em Mídia, Informação e Cultura, ECA/USP – SP, 2013, 24 p.

PICKETT, P. Who is Generation C? Characteristics of Generation C. Disponível em: http://jobsearchtech.about.com/od/techindustrybasics/a/Generation_C.htm. Acesso em 27 de Jun. de 2013.

RFI, Português. Obama, o Tuiteiro mais “Curtido” do Mundo, 07 de Nov. de 2012. Disponível em:

<http://www.portugues.rfi.fr/americas/20121107-obama-o-tuiteiro-mais-curtido-do-mundo>. Acesso em 27 de Jun. de 2013.

ROSATI, C. Famosos Protestam contra a Violência Policial em Ensaio Fotográfico, 17 de Jun. de 2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/06/1296290-atores-protestam-contra-violencia-policia-e-publicam-fotos-em-solidariedade-a-jornalista-da-folha.shtml>. Acesso em: 05 de Jul. de 2013.

ROS-MARTÍN, Marcos. Evolución de los servicios de redes sociales em internet. El profesional de la información, v.18, n.5, p.552 – 557, 2009.

SINGER, A. Mídia e Democracia. Revista USP, nº 48, p. 58-67, fev/2001.

SOARES, M.; SÁ, N. Jornalismo Domina Rede Social em Protestos, 04 de Jul. de 2013. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/117259-jornalismo-domina-rede-social-em-protestos.shtml>. Acesso em: 05 de Jul. de 2013.

SOLOMON, M. R. O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. São Paulo: Bookman, sétima edição, 2007.

SOUZA, C. Jornalista Protestam contra Violência em SP, 17 de Jun. de 2013. Disponível em: <http://ww2.abi.org.br/jornalistas-protestam-contra-violencia-em-sp/>. Acesso em: 05 de Jul. de 2013.

TAPSCOTT, D. A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira Participações, 2010. 445 p.

TRIBUNA DO NORTE. Imprensa Internacional cita Natal como Pioneira em Protestos Recentes no Brasil, 18 de Jun. de 2013. Disponível em: <http://tribunadonorte.com.br/noticia/imprensa-internacional-cita-natal-como-pioneira-em-protestos-recentes-no-brasil/253252>. Acesso em 27 de Jun. de 2013.

TV CULTURA. O Uso das Redes Sociais nas Manifestações, 21 de Jun. de 2013. Disponível em: <http://tvcultura.cmais.com.br/jornaldacultura/o-uso-das-redes-sociais-nas-manifestacoes>. Acesso em 27 de Jun. de 2013.

UOL NOTÍCIAS. Em Dia de Maior Mobilização, Protestos Levam mais de 1 Milhão de Pessoas às Ruas no Brasil, 20 de Jun. de 2013. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2013/06/20/em-dia-de-maior-mobilizacao-protestos-levam-centenas-de-milhares-as-ruas-no-brasil.htm#comentarios> Acesso em: 10 de Jul. de 2013.

ZHANG, W., SELTZER, T. e BICHARD, S. L. Two Sides of the Coin: Assessing the Influence of Social Network Site Use During the 2012 U.S. Presidential Campaign. *In: Social Science Computer Review*, May, 27, 2013.