

# O Poder de Mobilização Social das Ferramentas de Comunicação Online: uma análise do processo de convocação para as manifestações

**Maíra Bittencourt**

Professora Assistente no curso de Jornalismo do FIAM-FIAAM – Centro Universitário. Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e jornalista graduada em Comunicação Social pela Universidade Católica de Pelotas (UCPel).

Email: maira\_bittencourt@hotmail.com

**Resumo:** Tendo como fonte de análise as manifestações populares que tomaram as ruas do Brasil entre os anos de 2013 e 2015, este artigo se propõe a uma reflexão sobre as plataformas de comunicação utilizadas na convocação das massas. O foco aqui está na análise dos suportes comunicacionais, que possibilitaram o convite para as mobilizações sociais. Através de pesquisa empírica, realizada nas cinco regiões brasileiras (Sul, Sudeste, Centro-Oeste, Norte e Nordeste), foi possível descobrir por meio de quais canais as convocatórias para as manifestações aconteceram. O presente texto analisa ainda por onde ocorrem os debates, como se dão as buscas por mais informações sobre os eventos e o compartilhamento de convites com as redes de contato. A partir dessas constatações, o artigo traz uma análise dos dados obtidos confrontando-os com o referencial teórico.

**Palavras-chave:** Manifestações; Mobilização Social; Internet; Redes Sociais; Atores Sociais.

**Abstract:** With the analysis of source popular manifestos that took to the streets of Brazil between 2013 and 2015, this article proposes a reflection on the communication platforms used in calling the masses. The focus here is on the analysis of communication platforms, which enabled the invitation to the social mobilizations. Through empirical research, conducted in the five Brazilian regions (South, Southeast, Midwest, North and Northeast), it was possible to discover through which channels the calls for demonstrations took place. This text also discusses where to place the debates, as if giving the search for more information about events and invitations sharing with contact networks. From these findings, the article brings an analysis of data comparing them with the theoretical framework.

**Keywords:** Manifestations; Social mobilization; the Internet; Social Networks; Social actors.

## 1 – Introdução

Para uma compreensão adequada deste trabalho de pesquisa é preciso começar explanando os métodos de análise utilizados e alguns conceitos-chave que fazem parte desta análise. Primeiramente definimos o conceito de Mobilização Social, termo central do presente artigo. Na sequência, explicamos os métodos utilizados para coleta dos dados, observação dos resultados e formulação das ideias. Por fim, passamos à análise do objeto de pesquisa proposto, que são as ferramentas e plataformas online utilizadas para convocar as pessoas para manifestações. 193

O termo mobilização social não se restringe apenas às manifestações públicas, com multidões ou aos grupos sociais, que tomam as ruas com gritos ou faixas clamando por mudanças. O conceito é mais profundo. Ele está relacionado às discussões, possíveis mudanças de posicionamentos e às ações, que ocorrem através da recepção de uma informação. “Mobilizar é convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhado”<sup>1</sup>. Essa convocação de vontades pode estar ligada a qualquer um destes três âmbitos: reflexão, debate e ação; ou também pode estar ligada a todos eles, quando em sua forma ideal.

Quando falamos em emissão de ideias, recepção, interpretação e produção de sentido, estamos nos referindo a TORO, José Bernardo; WERNECK, Nisia Maria Duarte. *Mobilização Social: Um modo de construir a democracia e a participação*. Brasil: Editora Autêntica, 1996. Disponível em: <[http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/Publicacao\\_7104\\_em\\_23\\_05\\_2009\\_18\\_09\\_14.pdf](http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/Publicacao_7104_em_23_05_2009_18_09_14.pdf)>. Acesso em: 13 nov. 2014. p. 5.

referindo a uma comunicação eficaz. A mobilização pode ser descrita como um ato de comunicação eficiente. Dessa forma, não se trata de uma mera emissão de ideia. A informação deve ser assimilada provocando alguma reação. É algo que deve ocorrer nas entranhas do pensamento de cada indivíduo que foi convocado pela informação.

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

Quando “falamos de internauta, fazemos alusão a um agente multimídia que lê, ouve e combina materiais diversos, procedentes da leitura e dos espetáculos. [...] O mundo se tornou mais complexo e mais interligado”<sup>2</sup>. Aí, o processo metodológico também passa a ser mais complexo e desafiador. É preciso estar em constante atualização e diálogo com o público-alvo. É necessário conhecer empiricamente as formas de comunicar e dar voz, para que o próprio público analisado mostre o caminho a ser observado.

Por isso, escolhemos empregar a metodologia da *Grounded Theory*. Partimos a campo sem ter hipóteses fixas, conforme orienta o método. A ideia foi descobrir, através de questionários, quais são as ferramentas de comunicação online utilizadas pelos públicos participantes de manifestações.

Fragoso, Recuero e Amaral (2013) discutem as potencialidades e os entraves da adoção dessa teoria para os estudos do ciberespaço. Elas concluem que, embora seja de difícil lida, trata-se de um método interessante para as pesquisas na web, visto que, nesse campo, “ainda não há profusão de dados para coleta e ainda um pequeno corpo teórico”<sup>3</sup>.

Para a análise desse material, a *Grounded Theory* se tornou interessante por possibilitar uma perspectiva mais real sobre o fenômeno, pois a própria população envolvida foi quem apontou os dados sem que houvesse influências da pesquisadora. “Nessa perspectiva, teoria é aquilo com que o pesquisador encerra seu trabalho e não como o princípio”<sup>4</sup>.

Sendo assim, não houve indicação prévia das ma-

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

A opção foi pela distribuição dos questionários via internet, visto que o público que se pretendia ouvir era formado justamente por internautas. Os questionários foram hospedados na plataforma Survey Monkey<sup>5</sup>. Esta escolha deveu-se às possibilidades de formatação oferecidas, como o direcionamento a perguntas diferentes de acordo com as respostas dadas, o término do questionário em períodos distintos, a tabulação instantânea e a possibilidade de exportação dos dados para softwares de tabulação, como o SPSS, utilizado nesta pesquisa.

Por se tratar de uma temática que tem abrangência nacional, é legítimo afirmar que o universo que deveria ser estudado seria todo o país, sem focar uma faixa etária ou um nível de escolaridade específico, ou qualquer outro fator de corte. Isso porque o que precisávamos era obter dados representativos dos diversos públicos que foram e são mobilizados via internet.

Para obter esses dados de forma confiável e fiel à realidade brasileira, foi preciso utilizar cálculos estatísticos de pesquisa quantitativa. Para o cálculo de amostragem, levamos em consideração os seguintes pontos: universo pesquisado, margem de erro, nível de confiança e taxa de respostas.

O primeiro ponto foi ter a clareza de que era preciso coletar dados de todas as regiões do Brasil. A partir disso começaram-se as definições. A margem de erro<sup>6</sup>, que é o nível de certeza que queremos ter de

**5 Survey Monkey:** “Principal fornecedor mundial de soluções de questionário pela Web [...] Nossas soluções contam com mais de 10 anos de experiência em metodologia de questionários e em tecnologia da Web, e isso garante a confiabilidade dos dados”. MONKEY, Survey. Tudo que você queria saber... Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/mp/aboutus/>>. Acesso em: 12 mar. 2015.

**6 Margem de erro:** Exemplo de cálculo de margem de erro: “por exemplo, 90% da sua amostra gosta de chiclete de uva, uma margem de erro de 5% adicionaria 5% a cada lado deste número, resultando que, na verdade, de 85% a 95% da sua amostra gosta de chiclete de uva. 5% é a margem de erro utilizada com maior frequência, mas é possível escolher qualquer valor entre 1% e 10% como margem de erro, dependendo do seu questionário. Não

2 CANCLINI, Néstor Garcia. *Leitores, espectadores e internautas*. Tradução: Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008. p. 22-23.

3 FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 87.

4 PINTO, Cândida Martins. *A Teoria Fundamentada como método de pesquisa*. Anais do XII Seminário Internacional de letras. Disponível em: <<http://www.unifra.br/eventos/inletras2012/Trabalhos/4415.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2014. p. 3.

que as respostas refletem as opiniões da população pesquisada, foi definida como 4%. O nível de confiança<sup>7</sup>, que é a certeza de que o dado que buscamos está dentro da margem de erro prevista, foi definido como 95%.

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

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

---

**Legenda:**

**n** = Tamanho da amostra que queremos calcular

**N** = Tamanho do universo

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

Nível de confiança 90% -> Z=1,645

Nível de confiança 95% -> Z=1,96

Nível de confiança 99% -> Z=2,575

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

**p** = É a proporção que esperamos encontrar

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

---

Foi essa fórmula que deu o suporte de cálculo. Através dela, encontramos o número adequado de questionários para o público pesquisado. A definição recomendamos elevar a margem de erro acima de 10%". MONKEY, Survey. **Tamanho da amostra do questionário.** Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size/>>. Acesso em: 13 mar. 2015.

**7 Nível de Confiança:** Exemplo de cálculo de nível de confiança: "Se selecionasse mais 30 amostras aleatoriamente em sua população, quantas vezes os resultados obtidos em sua primeira amostra seriam significativamente diferentes das outras 30 amostras? Um nível de confiança de 95% significa obter os mesmos resultados em 95% das vezes". MONKEY, Survey. **Tamanho da amostra do questionário.** Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size/>>. Acesso em: 13 mar. 2015.

de população a ser pesquisada aqui foi de 601 questionários visto que a população total ultrapassa 1 milhão de pessoas e optamos pela margem de erro de 4% com nível de confiança de 95%.

Além dessas variáveis, foi preciso observar a distribuição por regiões. Como optamos por obter respostas de todo o território nacional, foi preciso recorrer ao Censo do IBGE para calcular a porcentagem necessária de cada região do país. Segundo o Censo 2010, último realizado no Brasil, a população está dividida da seguinte maneira: 42,1% na região Sudeste; 27,8% na região Nordeste; 14,4% na região Sul; 8,3% na região Norte; e 7,4% na região Centro-Oeste. Essa foi a proporção de respostas utilizadas de cada região do país.

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

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

## 2. As manifestações

Uma das primeiras perguntas do questionário foi: "Você participou de alguma manifestação entre 2013 e 2015?" Para essa pergunta, 254 pessoas responderam sim e 299 pessoas responderam não. Tivemos ainda 48 pessoas que não responderam a essa questão. A partir daqui ficaremos somente com as respostas dos 254 indivíduos que participaram de manifestações.

Quando questionados sobre em qual manifestação (ou manifestações) se fizeram presentes, os participantes responderam livremente. Não havia indicações de eventos, apenas 3 campos em branco para que fossem preenchidos pelos entrevistados. No universo total apareceram 74 manifestações diferentes.

As mais citadas foram as seguintes: em primeiro lugar, com 51,9% de participação, apareceu a manifestação "de junho de 2013", que começou com as

reivindicações referentes ao reajuste das passagens de ônibus e se ampliou para diversos pedidos; em segundo lugar, com 12,24%, a manifestação “de 15 de março”, cuja principal motivação era o pedido de impeachment da presidenta Dilma; e, por fim, com 7,8%, foi citada a manifestação de 13 de março, cujo objetivo era apoiar o governo federal. Essas três manifestações juntas somam 82,5% das respostas válidas.

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

### 3. A convocação via internet

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

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

Dentre as respostas categorizadas como “outro

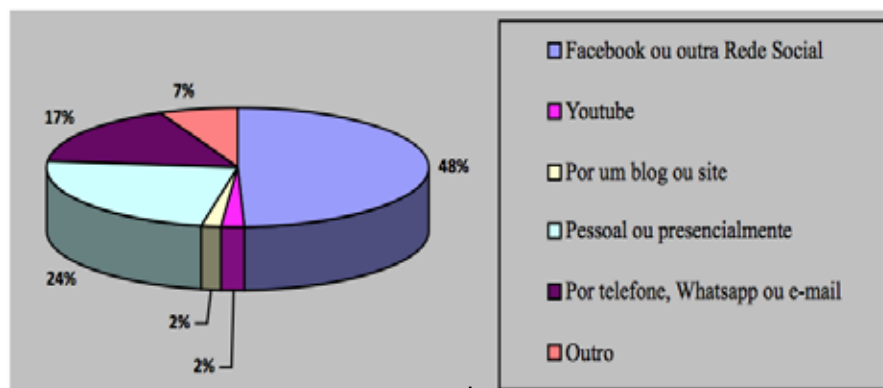
(especifique)”, surgiram as seguintes afirmativas: Imprensa (jornais, rádio e TV), carro de som, panfletos, via movimentos sociais ou sindicatos, espontaneamente e pela igreja.

Correlacionando esses números com o total de respostas, temos as porcentagens demonstradas no **gráfico 1**.

Observando o gráfico é possível perceber que a maioria das pessoas são convocadas para manifestações via *Facebook* ou outra Rede Social, seguido pela comunicação dirigida, seja ela pessoal ou presencial, ou ainda via telefone, *WhatsApp* ou e-mail. Somente depois aparecem *blogs*, *YouTube* ou outro tipo de site. Podemos afirmar que as redes sociais, em especial o Facebook, formam o principal *locus* de convocação para as manifestações.

### 4. O Facebook e as Redes Sociais como principal espaço de mobilização

Pela própria estrutura das redes sociais fica fácil compreender por que razão elas constituem esse espaço privilegiado de convite para as manifestações. Nelas, os usuários se agrupam por familiaridade com as pessoas e assuntos. Como define Tomaél<sup>8</sup>, “são ambientes que possibilitam a formação de grupos de interesses que interagem por meio de relacionamentos comuns”. Complementando esta ideia está o que escreve Capra, autor segundo o qual “na era da informação – na qual vivemos – as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes”<sup>9</sup>.



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

**Fonte do gráfico:** Pesquisa “Líderes e Mobilização Social” realizada pela autora.

8 TOMAÉL, Maria Inês. Das redes sociais à inovação. Ci. Inf., Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2015. p. 96.

9 CAPRA, Fritjof. As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Cultrix, 2002. p. 267.

Portanto, podemos entender por Redes Sociais aquelas estruturas que proporcionam relacionamento entre pessoas ou organizações. Essas pessoas seriam como nós e suas relações como conexões. Segundo Castells, as Redes Sociais são “um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos”.<sup>10</sup> Dessa forma os nós são os atores; e as ligações, as relações entre esses componentes.

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

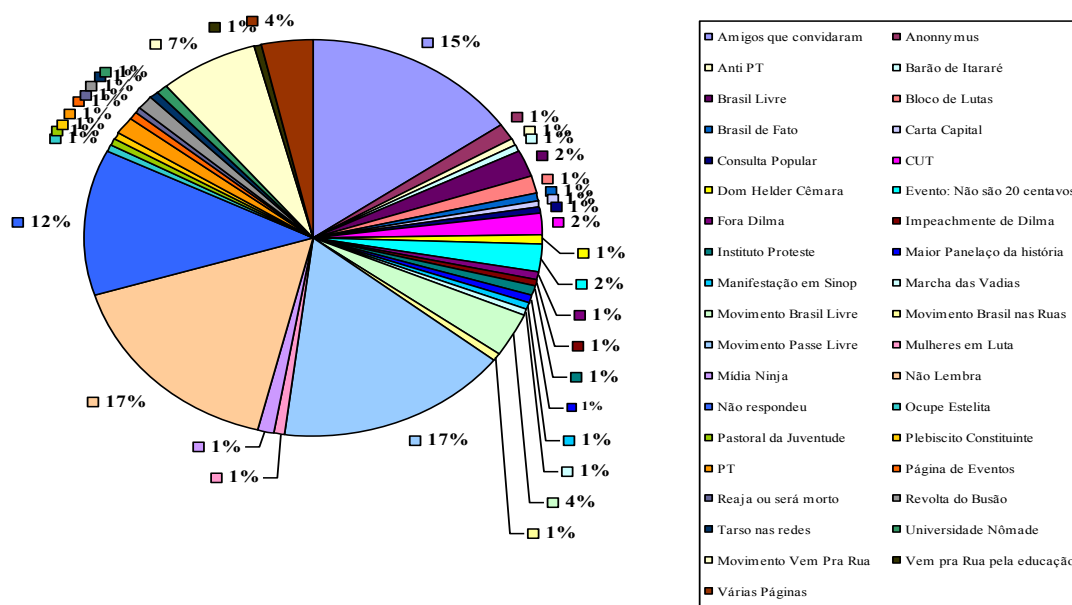
Isso já ocorria e continua ocorrendo também fora das redes sociais de internet. O grande diferencial aqui está no tipo dos nós. As relações via redes sociais de internet não ocorrem somente entre conhecidos, mas também com perfis e páginas públicas. “Um perfil no *Orkut*, por exemplo, poderá ser considerado uma representação de um ator. Mas sabemos que, muitas vezes, há diversos atores que se expressam através do mesmo perfil. O mesmo também pode ser verdadeiro para um blog”<sup>11</sup>.

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

Em outro questionamento realizado pela pesquisa – “Qual o nome da página ou perfil do Facebook, YouTube, site ou blog que convidou você?” –, tivemos essa confirmação, como aponta o **gráfico 2**:

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

O alto índice de pessoas que não sabem ou não lembram pode indicar que justamente esses convites vêm de forma tão natural que se dispersam na rede de contatos e os usuários ao menos despertam para o foco de onde surgiram. Eles tomam conta das *timelines* (linhas do tempo), influenciam opiniões, con-



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

**Fonte do gráfico:** Pesquisa “Líderes e Mobilização Social” realizada pela autora.

10 CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 1999, p. 498.

11 FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. op. cit., p. 118.



vocam, mas sem que haja um estranhamento ou um destacamento.

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

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

### 5. A manutenção da comunicação individual: Telefone, WhatsApp e e-mail

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

Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade<sup>12</sup>.

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

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

Trazendo aqui mais uma das perguntas do questionário, podemos observar as respostas com relação ao tipo de conexão com quem o convidou para a manifestação, conforme **gráfico 3**.

12 RECUERO, Raquel. *Um estudo do Capital Social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs*. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/compos-raquelrecuero.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2015. p. 2.

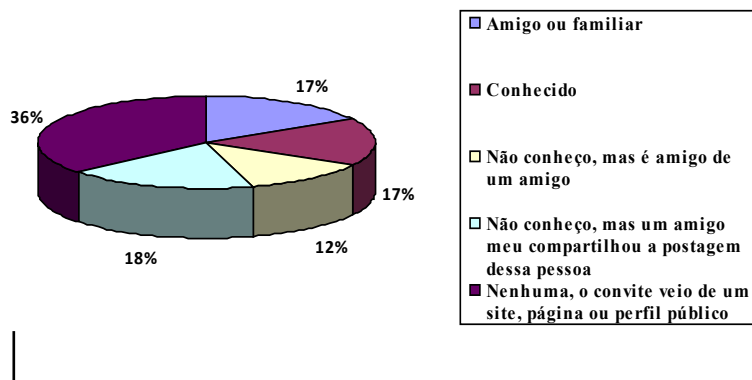


Gráfico 3. Respostas para a pergunta "Qual a sua relação com o perfil que convidou você para as manifestações?"

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

### 6. Considerações Finais

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

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

Em segundo lugar apareceram os percentuais de convocatórias relacionados com as respostas: "Não

lembra” e “Não respondeu”. Essas respostas podem ser uma indicativa de que esses convites, via ambiente online, vêm de forma tão natural que se dispersam na rede de contatos e os usuários ao menos despertam para a fonte de origem. Esses convites tomam conta das *timelines* (linhas do tempo), influenciam opiniões, convocam, sem que haja, no entanto, um estranhamento ou um destaque.

Em última instância, apareceram os atores sociais, definidos como laços fracos. Aqui, vale salientar que esses conseguem contatar as pessoas, no ambiente digital, mais facilmente que em outros espaços, porque estão ligados a elas de forma direta ou indireta (via perfis de amigos nas redes sociais, o que chamamos de amigos de amigos).

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

Assim, concluímos que a população ainda tem a tendência de seguir o que seus pares indicam, seja recebendo convites diretamente, seja lendo esses convites em publicações de seus pares.

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

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

Nesse ambiente, o que parecia estar adormecido se tornou parte do cotidiano. As manifestações públicas, com tomadas de ruas, voltaram à tona impulsionadas pelas redes digitais. É na instância virtual que as discussões ampliam o consenso e a vontade coletiva de agir. A internet convoca, com muito mais facilidade, os indivíduos.

Dessa forma, as comunidades virtuais hoje dão suporte a um diálogo nunca antes proporcionado por outras mídias. A opinião pública se forma na rede e está disponível para o acesso de todos. Com isso, muitas pessoas que, em outras circunstâncias, não

participariam de discussões acabam por expressar seus posicionamentos, podendo até mesmo se tornar uma liderança no processo de formação da opinião pública.

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

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

## Referências

- AMADEU, Sérgio. *Além das redes de colaboração: Internet, diversidade cultural e tecnologias do poder*. Salvador: EDUFBA, 2008.
- BOLAÑO, César Ricardo; BRITTOS, Valério Cruz. *A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes*. São Paulo: Paulus, 2007.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 1999.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Leitores, espectadores e internautas*. Tradução: Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- CAPRA, Fritjof. *As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável*. São Paulo: Cultrix, 2002.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- MEDINA, Cristina. *Qual é o tamanho da amostra que eu preciso?* Disponível em: <<http://www.netquest.com/blog/br/qual-e-o-tamanho-de-amostra-que-preciso/>>. Acesso em: 13 mar. 2015.
- MONKEY, Survey. *Tudo que você queria saber...* Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/mp/aboutus/>>. Acesso em: 12 mar. 2015.
- MONKEY, Survey. *Tamanho da amostra do questionário*. Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size/>>. Acesso em: 13 mar. 2015.
- PINTO, Cândida Martins. *A Teoria Fundamentada como método de pesquisa*. Anais do XII Seminário Internacional de letras. Disponível em: <<http://www.unifra.br/eventos/in-letras2012/Trabalhos/4415.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2014.

RECUERO, Raquel. *Um estudo do Capital Social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs*. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/composraquelrecuero.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2015.

TOMAÉL, Maria Inês. *Das redes sociais à inovação*. Ci. Inf., Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2015.

TORO, José Bernardo; WERNECK, Nisia Maria Duarte. *Mobilização Social: Um modo de construir a democracia e a participação*. Brasil: Editora Autêntica, 1996. Disponível em: <[http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/Publicacao\\_7104\\_em\\_23\\_05\\_2009\\_18\\_09\\_14.pdf](http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/Publicacao_7104_em_23_05_2009_18_09_14.pdf)>. Acesso em: 13 nov. 2014.

**\* Versão inicial apresentada no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.**

**[Artigo recebido em 10 de junho de 2015 e aprovado em 12 de julho de 2015]**