Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM/ECA/USP)
Área de concentração II – Estudo dos Meios e da Produção Mediática
Linha de Pesquisa: Informação e Mediações nas Práticas Sociais
– Doutorado –

MAÍRA CARNEIRO BITTENCOURT MAIA

O PRÍNCIPE DIGITAL:
Estruturas de poder, liderança e hegemonia nas redes sociais

São Paulo-SP
2016

Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM/ECA/USP)
Área de concentração II – Estudo dos Meios e da Produção Mediática
Linha de Pesquisa: Informação e Mediações nas Práticas Sociais
– Doutorado –

MAÍRA CARNEIRO BITTENCOURT MAIA

O PRÍNCIPE DIGITAL:
Estruturas de poder, liderança e hegemonia nas redes sociais

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo como exigência parcial para obtenção do título de doutora em Ciências da Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Eugênio Bucci

São Paulo-SP
2016

BITTENCOURT, Maíra. **O Príncipe Digital**: Estruturas de poder, liderança e hegemonia nas redes sociais.

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo como exigência parcial para obtenção do título de doutora em Ciências da Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Eugênio Bucci

Banca Examinadora:

Prof. Dr. _____ Instituição: _____
Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____
Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____
Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____
Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____
Julgamento: _____ Assinatura: _____

São Paulo, _____ de _____ de 2016

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Bittencourt , Maíra

O Príncipe Digital: : Estruturas de poder, liderança e hegemonia nas redes sociais. / Maíra Bittencourt . -- São Paulo: M. . Bittencourt , 2016.
443 p.: il.

Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Orientador: Prof. Dr. Eugênio Bucci

Bibliografia

1. Príncipe Digital; 2. Líderes de Opinião; 3. Grounded Theory (GT); 4. Mobilização Social; 5. Redes sociais. I. Bucci, Prof. Dr. Eugênio II. Título.

CDD 21.ed. - 302.2

*À minha mãe, Neusa, e
À minha filha, Gabriela.*

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que dedicaram a vida à minha formação. Ao meu pai, Adilmar, que não mediu esforços para me ajudar em tudo e participou ativamente de minha vida acadêmica. À minha mãe, que me mostrou o caminho a ser seguido e que hoje me guia do plano espiritual.

Ao meu marido, César, que divide a vida comigo e não poupa esforços para me ajudar a crescer. À minha filha, Gabriela, que enche minha vida de amor, alegria e graça.

Ao meu orientador, o professor Dr. Eugênio Bucci, que aceitou me orientar já no meio da jornada. Obrigada pela paciência, dedicação e compreensão em cada momento, pelas oportunidades, pelo aprendizado e pelo convívio. Obrigada pela exigência, foi por isso que minha pesquisa se tornou algo muito melhor.

À amiga Irene Dinelly e à minha sogra, Neca, por todas as vezes que deixaram suas tarefas para cuidar das minhas, enquanto eu precisava me dedicar à pesquisa. Aos meus irmãos, Najara e Allan, pelo apoio, companheirismo e compreensão.

Aos professores, pesquisadores, amigos e colegas, dos mais diferentes estados do Brasil, que me ajudaram com a aplicação da pesquisa empírica. Um agradecimento especial, na região Centro-oeste, ao pesquisador Clemerson Mendes, da Universidade Federal do Mato Grosso. Na região Nordeste, ao grupo de pesquisa CEPOS, coordenado pelo professor Dr. César Bolaño, e ao professor Anderson Santos, da Universidade Federal de Alagoas, que também foi peça importante na divulgação dos questionários. Agradeço, ainda, à liderança do movimento social Vem Pra Rua e da organização sindical CUT.

Aos 601 entrevistados, que dedicaram seu tempo para responder aos questionários.

Aos professores Dr. Dennis de Oliveira e Dra. Gisely Hime, que participaram de minha banca de qualificação de tese e sugeriram pistas importantes para a continuidade do trabalho, bem como leituras muito pertinentes, as quais tiveram papel ímpar na sequência da pesquisa.

À Ana Paula Cardoso e ao Isaque Gomes Correa pela revisão atenta do texto final da tese.

À CAPES, pelo apoio financeiro. À USP, instituição que permitiu o desenvolvimento adequado da pesquisa. Aos colegas de curso, em especial a Larissa e a Sara.

Na história da política, vista como teoria e prática, há muitos “príncipes”. Sucedem-se e convivem nas mais diversas situações, épocas e regiões: na monarquia e na república, na democracia e na tirania, na guerra e na paz, na revolução e na contrarrevolução. Podem ser líder, caudilho, patriarca, ditador, presidente ou dirigente, civil, militar, religioso, intelectual. Há também mulheres, ainda que, em sua maioria, tenham sido homens. Mas podem ser brancos, amarelos, negros, mestiços, ocidentais, orientais, africanos, latino-americanos. Em geral, inspiram-se em modelos teóricos ou práticos, reais ou imaginários, ocidentais, europeus ou norte-americanos. Em muitos, predomina algo de ocidentalismo, sempre mesclado com localismo, tribalismo ou nacionalismo. Todos batalham o público e o privado, a ordem e o progresso, a tradição e a modernidade, a vocação e a missão, a soberania e a hegemonia, a biografia e a história, o literal e o metafórico. Sim, o “príncipe” tem sido uma figura importante na teoria e prática da política. Sob diferentes denominações e adquirindo distintas figurações, aparece em toda a história dos tempos modernos. Octavio Ianni (**Enigmas da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003, p. 141.)

RESUMO

BITTENCOURT, Maíra. **O Príncipe Digital**: Estruturas de poder, liderança e hegemonia nas redes sociais. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação. São Paulo: ECA/USP, 2016.

O conceito de “Príncipe” surgiu com Nicolau Maquiavel, no início do século XVI, para descrever o governante das monarquias e repúblicas. Em Antonio Gramsci, na metade do século XX, o lugar do Príncipe passou a ser ocupado pelo partido político, aparecendo assim o conceito de “Moderno Príncipe”. Mais tarde, no fim do século XX, o pesquisador brasileiro Octavio Ianni revisita as duas obras e propõe o “Príncipe Eletrônico”. Ele constatou que os meios de comunicação de massa passaram a exercer as funções sociais de Príncipe. Em Octávio Ianni, o rádio e, principalmente, a televisão são os lugares, por excelência, de poder, hegemonia e liderança, não sozinhos, mas com o suporte e apoio dos grandes grupos econômicos e políticos.

O objetivo desta tese é levar adiante a teoria criada por Ianni e explorar a hipótese da existência de um novo Príncipe no século XXI, que chamamos de Príncipe Digital. Sem prejuízo do que foi descrito por Ianni, essa nova figura não é necessariamente um intelectual, não nasce das mídias tradicionais de massa (rádio e TV) e não se alinha direta e necessariamente com os grupos, econômicos e políticos, hegemônicos, mas é tão ou mais influente e eficaz.

O conceito de Príncipe Digital, como variante da categoria criada por Ianni, ilumina a forma como, na era das redes digitais, estão estruturadas as categorias: poder, hegemonia e liderança, pilares de todos os modelos teóricos de príncipes existentes até então. Essa compreensão pode nos levar a entender melhor os fenômenos deste tempo, como as grandes manifestações sociais e os tipos de relações existente nas redes sociais.

Para chegar a esse modelo teórico, este trabalho usou como aporte metodológico a *Grounded Theory* (GT). A GT possibilita uma perspectiva mais real sobre o fenômeno, pois a própria população envolvida aponta os dados, por meio de pesquisas empíricas de natureza quantitativa e qualitativa. Para essa parte empírica, esta pesquisa contou com análise de 74 manifestações sociais, 601 entrevistados e observações acerca de 354 Líderes de Opinião.

Analizamos, teórica e empiricamente, manifestações populares que ocorreram no Brasil entre os anos de 2013 e 2015. Os questionários foram divididos em duas fases de aplicações, a

primeira, na qual ficaram disponíveis entre março e junho de 2015 e, a segunda, no mês de agosto de 2015.

Os principais autores que dão sustentação à tese são: Maquiavel, Gramsci e Ianni, pelas razões já expostas. Lazarsfeld e Toro, com reflexões sobre a recepção de ideias e a mobilização social; Glaser, Tarozzi e Charmaz, com o suporte metodológico da GT. Hardt, Negri e Castells, com argumentos teóricos sobre multidão, redes sociais, internet e processos de mobilização *online*.

Palavras-chave: Príncipe Digital; Líderes de Opinião; *Grounded Theory* (GT); Mobilização Social; Redes sociais.

ABSTRACT

BITTENCOURT, Maíra. **Digital Principe**: Structures, leadership and hegemony in social networks. Doctoral Thesis in Communication Sciences. São Paulo: ECA/USP, 2016.

The concept of “Prince” came up with Niccolo Machiavelli, in the early sixteenth century to describe the ruler of monarchies and republics. In Antonio Gramsci, the mid-twentieth century, the place of the Prince was occupied by political party, thus appearing the concept of “Modern Prince”. Later, in the late twentieth century, the Brazilian researcher Octavio Ianni revisits the two works and proposes the “Electronic Prince.” He found that the mass media took over the social functions of Prince. In Octavio Ianni, radio and especially television are the places par excellence, power, hegemony and leadership, not alone, but with the support and backing of major economic and political groups.

The aim of this thesis is to carry forward the theory created by Ianni and explore the hypothesis of a new Prince in the twenty-first century, we call “Digital Prince.” Without prejudice to what has been described by Ianni, this new figure is not necessarily an intellectual, not born through the mass traditional media (radio and TV) and does not line up directly and necessarily to the groups, economic and political hegemony, but it is so or more influential and effective.

Digital Prince of concept, as a variant of the category created by Ianni, illuminates the way that, in the era of digital networks, the categories are structured: power, hegemony and leadership, pillars of all existing theoretical models of Princes before. This understanding can lead us to better understand the phenomena of this time, as the major social manifestations and types of existing relationships on Social Networks.

To get to that theoretical model, this work used as a methodological contribution to Grounded Theory (GT). The GT enables a more realistic perspective on the phenomenon, for the very people involved point data through empirical research of quantitative and qualitative nature. For this empirical part of this research involved analysis of 74 social demonstrations, 601 respondents and observations about 354 leaders of opinion.

We analyze, theoretically and empirically, popular demonstrations that took place in Brazil between 2013 and 2015. The questionnaires were divided into two phases of applications, the first, which became available between March and June 2015 and the second, in august of 2015.

The main authors that support the thesis are: Machiavelli, Gramsci and Ianni, the reasons given above. Lazarsfeld and Toro, with reflections on the reception of ideas and social mobilization. Glaser, Tarozzi and Charmaz, with the methodological support of the GT. Hardt, Negri and Castells with theoretical arguments about the crowd, social networking, internet and online mobilization processes.

Keywords: Digital Prince; Opinion leaders; Grounded Theory (GT); Social mobilization; Social networks.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	18
INTRODUÇÃO.....	22
Orientações para leitura desta tese	29
 CAPÍTULO 1 – Os Príncipes: de Maquiavel a Ianni.....	30
1.1 O Príncipe de Maquiavel.....	30
1.2 O moderno Príncipe de Gramsci.....	38
1.3 O Príncipe Eletrônico, de Octávio Ianni.....	48
 CAPÍTULO 2 – Liderança, poder e hegemonia	57
2.1 Os Príncipes e a hegemonia	58
2.2 Na Filosofia: Poder, justiça e liderança empresarial.....	62
2.3 Na Sociologia: O carisma como a base do líder para alcançar o poder.....	67
2.4 Na Psicologia: Influência e eficácia dos líderes carismáticos aos líderes visionários	71
2.5 Características dos líderes	79
2.6 Aspectos que delineiam os conceitos de poder	86
 CAPÍTULO 3 – A <i>Grounded Theory</i> como metodologia para o estudo empírico do Príncipe Digital.....	91
3.1 A história e contextualização da <i>Grounded Theory</i> (GT)	92
3.2 A <i>Grounded Theory</i> Clássica (CGT) e a <i>Grounded Theory</i> Quantitativa (QGT) ..	96
3.3 Aplicações práticas da <i>Grounded Theory</i> no estudo empírico do Príncipe Digital	104
3.3.1 Fase 1: Questionários quantitativos (coleta de dados, codificações e saturação)	104
3.3.2 Fase 2: Questionários com grupo focal	110
3.3.3 Fase 3: Pesquisa qualitativa	110

CAPÍTULO 4 – Introdução ao Príncipe Digital.....	112
4.1 Elementos constitutivos do Príncipe Digital	112
4.1.1 A Multidão de Anônimos	116
4.1.2 Os Líderes de Opinião	125
4.1.3 Comunidades Virtuais Organizadas	138
4.1.4 A Mobilização Social	147
 CAPÍTULO 5 – Características do cenário virtual no qual está inserido o Príncipe Digital	 159
5.1 A formação da Opinião Pública	160
5.2 Internet e redes sociais: Espaços de disputas entre as alternativas democráticas e o poder hegemônico	166
5.3 A ilusão do modelo de <i>Groundswell</i> e a manutenção dos poderes políticos e econômicos na rede	171
5.4 Muito além dos <i>banners</i> e <i>pop-up</i>: Os modelos de negócios da <i>web</i> participativa	176
5.4.1 O YouTube: Histórico e financiamento.....	179
5.4.2 O Facebook: Patrocínios e estrutura desta Rede Social.....	184
 CAPÍTULO 6 – O contexto da ação do Príncipe Digital.....	 190
6.1 Do conceito de <i>Netwar</i> às manifestações populares no mundo	190
6.2 As 5 fases das manifestações populares no Brasil: de 2013 a 2015	195
6.3 A Desmobilização Social.....	214
6.4 O processo de convocação e discussão para as manifestações populares brasileiras	220
6.4.1 O Facebook e as redes sociais como principal espaço de convocação.....	228
6.4.2 A manutenção da comunicação individual: Telefone, WhatsApp e <i>e-mail</i>	232

CAPÍTULO 7 – Como o Príncipe Digital se comunica	235
7.1 Os líderes de opinião e os espaços de discussão e aprofundamento de conteúdos: O YouTube, os <i>blogs</i> e os portais de notícias como <i>locus</i> de aprofundamento das pautas	235
7.1.1 A identificação pessoal com o discurso dos Líderes de Opinião.....	245
7.2 A alternância de lideranças.....	247
7.3 O conteúdo dinâmico e difuso.....	258
7.3.1 Na contramão do discurso formal: Humor e entretenimento.....	261
7.3.2 O tom e o dom da crítica.....	263
7.3.3 A confiança nos jornalistas <i>online versus</i> a derrota da formalização e institucionalização de discursos.....	265
7.4 Transmídia <i>versus</i> a legitimidade das mídias tradicionais: Dissociação e associação dos líderes de opinião aos grupos econômicos	268
 CAPÍTULO 8 – Influência e eficácia do Príncipe Digital	 272
8.1 Os atos públicos, contrapoder e a nova organização social	272
8.2 O ativismo como militância anônima	278
8.3 O empoderamento parcial da Multidão e as Comunidades Virtuais Organizadas..	282
8.4 além da hegemonia: A Pluralidade Sincronizada.....	288
8.5 Caminhos para a comunicação a partir do modelo teórico do Príncipe Digital.....	292
 CONSIDERAÇÕES FINAIS: O poder e a realização do Príncipe Digital.....	 298
 REFERÊNCIAS.....	 311
GLOSSÁRIO.....	329
ANEXOS.....	334
TABULAÇÃO DA PESQUISA EMPÍRICA.....	335
SUMÁRIO DE TABULAÇÃO DA PESQUISA EMPÍRICA	336

PARTE A – Cruzamento dos dados das questões.....	341
PARTE B – Tabulação por questões – Fase 1.....	344
PARTE C – Tabulação por questões – Fase 2.....	435

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Quadro de resumo das competências necessárias para o Príncipe de Maquiavel	36
Tabela 2 –	Quadro de resumo das competências do Moderno Príncipe de Gramsci.....	46
Tabela 3 –	Quadro de resumo das competências do “Príncipe Eletrônico”, de Octávio Ianni	55
Tabela 4 –	Quadro de resumo das características que definem hegemonia.....	61
Tabela 5 –	Quadro de resumo das competências do líder segundo Platão	81
Tabela 6 –	Quadro de resumo das competências do líder segundo Cortella	81
Tabela 7 –	Quadro de resumo das competências do líder segundo Weber.....	82
Tabela 8 –	Quadro de resumo das competências do líder segundo a Teoria da Liderança Carismática	82
Tabela 9 –	Quadro de resumo das competências do líder segundo a Teoria da Liderança Transacional.....	82
Tabela 10 –	Quadro de resumo das competências do líder segundo a Teoria da Liderança Transformacional	83
Tabela 11 –	Quadro de resumo das competências do líder segundo a Teoria Atribucional e Comportamental da Liderança Carismática.....	84
Tabela 12 –	Quadro de resumo das competências do líder segundo a Teoria da Liderança Visionária.....	84
Tabela 13 –	Quadro de resumo das competências desejadas para um bom líder	85
Tabela 14 –	Quadro de resumo das características que delineiam o conceito de poder	89
Tabela 15 –	Principais Escolas da Grounded Theory	94
Tabela 16 –	Comparativo entre os pilares e as características de cada um dos quatro príncipes	115
Tabela 17 –	Quadro de resumo das características que definem Multidão de Anônimos ...	124
Tabela 18 –	Quadro de resumo das competências desejadas para um bom líder	126
Tabela 19 –	Os 15 comunicadores com maior incidência em todas as perguntas	134

Tabela 20 – Cruzamento de dados entre as três questões que solicitavam nomes de comunicadores	135
Tabela 21 – Quadro de resumo das características que definem Líderes de Opinião	137
Tabela 22 – Quadro de resumo das características que definem Comunidades Virtuais Organizadas.....	147
Tabela 23 – Quadro de resumo das características que definem mobilização social	158
Tabela 24 – Resumo das cinco fases de manifestações populares do Brasil: protestos e conquistas.....	207
Tabela 25 – Número de respondentes por estados.....	222
Tabela 26 – Listagem das 10 páginas do Facebook que os entrevistados mais acessam	231
Tabela 27 – Locais pelos quais entrevistados receberam o convite para as manifestações.	233
Tabela 28 – Quadro de resumo das características que definem Líderes de Opinião	236
Tabela 29 – Listagem dos 10 canais do YouTube que os entrevistados mais acessam, incluindo os que não cessam nenhum.....	238
Tabela 30 – Cruzamento de dados entre as três questões que solicitavam nomes de comunicadores	241
Tabela 31 – Quinze comunicadores com maior incidência em todas as perguntas	243
Tabela 32 – Listagem com os 5 blogs mais acessados pelos entrevistados.....	245
Tabela 33 – Cruzamento de dados entre as três questões que solicitavam nomes de comunicadores	252
Tabela 34 – Tabulação das respostas para a pergunta que solicitava o nome de algum comunicador ou página que o utilizador segue que estava divulgando as manifestações de agosto de 2015.....	254
Tabela 35 – Lista dos 6 comunicadores da categoria “Humor e Entretenimento” com maior incidência	262
Tabela 36 – Lista dos 6 comunicadores da categoria “Críticas e comentários” com maior incidência	264
Tabela 37 – Lista dos 6 comunicadores da categoria “Jornalismo” com maior incidência.	266
Tabela 38 – Quadro de resumo do Príncipe Digital.....	307
Tabela 39 – Comparativo entre os Príncipes	309

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Dados referentes à relação do entrevistado com o perfil/página do Facebook ou canal do YouTube que o convidou para as manifestações	132
Gráfico 2 –	Tabulação da questão “Você pretende participar da manifestação do próximo domingo?” – Fase 2 – grupo focal	215
Gráfico 3 –	Comparativo de engajamento na página Movimento Edireita Brasil	217
Gráfico 4 –	Comparativo de engajamento na página Movimento Vem Pra Rua Brasil	217
Gráfico 5 –	Comparativo de engajamento na página Movimento Brasil Livre	218
Gráfico 6 –	Comparativo de engajamento na página Revoltados Online	218
Gráfico 7 –	Tabulação da questão “Por qual motivo você decidiu não participar?”	219
Gráfico 8 –	Tabulação da questão: “Qual a sua idade”	220
Gráfico 9 –	Distribuição populacional de entrevistados por regiões brasileiras	221
Gráfico 10 –	Distribuição populacional de entrevistados por escolaridade	223
Gráfico 11 –	Distribuição de respostas para a pergunta “Você participou ou pretende participar de alguma manifestação entre 2013 e 2015 ?”	224
Gráfico 12 –	As 10 manifestações de maior incidência	225
Gráfico 13 –	Locais pelos quais os entrevistados receberam o convite para as manifestações	226
Gráfico 14 –	Tabulação da questão “Como você recebeu o convite para participar?” Fase 2 – Grupo Focal	227
Gráfico 15 –	As 5 páginas do Facebook ou canais do YouTube com maior incidência, incluindo quem não sabia indicar	228
Gráfico 16 –	Tabulação das respostas para a pergunta: “Por onde você recebeu o convite, diga o nome” – Fase 2 – Grupo Focal.	230
Gráfico 17 –	Respostas da pergunta “Porque você gosta deste comunicador?”	246
Gráfico 18 –	Respostas da pergunta “Há quanto tempo você acompanha esse comunicador?”	257
Gráfico 19 –	Tipos de conteúdos produzidos pelos Líderes de Opinião em relação a quantidade de líderes e a incidência em cada categoria	259

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Quadro com as categorias que definem o Príncipe Digital	25
Imagem 2 – Fórmula para cálculo de amostragem para pesquisa quantitativa	105
Imagem 3 – Categorias que compõem e definem o Príncipe Digital	109
Imagem 4 – Boletim para rádio Jovem Pan, do dia 13 de agosto de 2015.....	255
Imagem 5 – Publicação de Leonardo Sakamoto sobre as manifestações de agosto de 2015.	256
Imagem 6 – Modelo teórico do Príncipe Digital completo	300

APRESENTAÇÃO

No ano de 2005, quando ingressei no meu primeiro trabalho como jornalista em uma emissora de televisão, os equipamentos utilizados para captação, edição e transmissão de áudio e vídeo ainda eram analógicos. Podemos dizer que também era analógico o modo de pensar e de fazer jornalismo. Mas foi como em um piscar de olhos que as fitas VHS, Mini DV e DVCAM deram espaço às mídias digitais de captura de áudio e vídeo (XDCAM, Cartão de Memória...). As ilhas de edição deixaram de ser mecânicas (ilhas lineares) e passaram a existir por meio de *softwares* nos computadores (ilhas não lineares). O sinal, posteriormente, também começou a migrar para o digital¹.

O modo de pensar e fazer jornalismo também se modificou. Para além desse processo físico, de digitalização dos produtos audiovisuais, a ruptura mais radical ocorreu em paralelo. Alteraram-se as plataformas de acesso e surgiram novas possibilidades de interação e produção de conteúdo. Mudou também o perfil do receptor². E essas mudanças foram motivadas, principalmente, pela popularização da internet³. Em pouco mais de meia década o apelo para

¹ A primeira transmissão de sinal digital no Brasil ocorreu em 2007. Entre 2007 e 2013, 482 cidades já operavam com transmissão de sinal digital. Pouco a pouco, mais cidades estão implantando a tecnologia. A expectativa é de que até 2018 aconteça o processo de migração completa de sinal da TV aberta, em todo o país. O calendário de implantação está disponível em: <<http://www.vocenatvdigital.com.br/>>, portal oficial da TV Digital atualizado pelo governo federal.

² Com o advento da internet, a população mundial passou a experimentar uma nova forma de se comunicar e de perceber as relações com as informações. Nesse cenário, a comunicação para as massas deixou de acontecer apenas de forma unilateral, como nas mídias tradicionais (televisão, rádio, cinema...), e passou a ser também circular, em um ambiente no qual os indivíduos são capazes de escolher conteúdos e compartilhar ideias.

A *web* permitiu uma inovação jamais concedida por outro meio de comunicação: nela os indivíduos possuem o diferenciado poder de publicar conteúdos. “Apareceu a internet, a máquina de inovação que, entre tantas outras coisas, também publica. Muito, tudo e de todo mundo. Nem todo mundo, claro, tem alguma coisa relevante a dizer para todo o resto do mundo, no sentido da indústria jornalística. [...] mas todo mundo tem alguma coisa a dizer para algum público, nem que seja sua família e amigos.” (MEIRA, Sílvia. **A nova indústria cultural**. Disponível em: <<http://smeira.blog.terra.com.br/>>. Acesso em: 5 jun. 2013.). E esse viés de publicação aliado às alternativas das comunidades virtuais são fatores que estão dando suporte a outro modelo de informação e diálogo midiático.

“A arquitetura unidirecional dos fluxos de informação dos *mass media* é alterada para uma arquitetura distribuída, com conexões multidirecionais entre todos nós, formando um ambiente de elevada interatividade e de múltiplos informantes interconectados”. (AMADEU, Sérgio. **Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder**. Salvador: EDUFBA, 2008, p. 32). Isso não significa o extremo de pensar que as questões referentes à massificação foram superadas. Longe disso. O que é preciso perceber é que o mundo deu passos para outro rumo, antes não existente, e que nesse novo espaço há coexistência de produtos.

³ Ela chegou ao Brasil no ano de 1988. Em 1995, começaram as operações comerciais. Sua difusão entre a população veio nos anos 2000 e, a partir daí, foi tomando mais espaço no cotidiano das pessoas. O público deixou

“pensar de forma digital” surgiu e se tornou uma necessidade.

“Precisamos pensar em formas para integrar o nosso produto com as tecnologias disponíveis na internet”. “Temos que tornar nosso produto multimídia”. “Necessitamos estar onde as pessoas estão, na internet”. “Precisamos tornar nosso produto tão atrativo quanto aqueles que estão fazendo sucesso na rede”. Nos últimos cinco anos, essas afirmativas fizeram parte da maioria das reuniões de planejamento e reformulação de produto das quais participei em diversas redações jornalísticas. Dos pequenos aos grandes veículos, a preocupação era clara: pensar em algo inovador, para que fosse possível entrar de vez no universo constituído pela internet.

A discussão começou a aparecer sempre em caráter de urgência. Afinal, não havia mais como ignorar a realidade ou trabalhar em linha paralela à estrutura de rede. Porém, o que faltava, e talvez continue faltando até hoje, era encontrar, realmente, qual a forma mais eficaz de se inserir nesse cenário. Essa, certamente, foi e continua sendo a dúvida que paira sobre empresas jornalísticas do país e do mundo. Aqui não fazemos referência apenas às emissoras de televisão, mas aos jornais impressos, revistas, emissoras de rádio e os próprios *sites* e portais de conteúdo jornalístico.

Se, por um lado, aqueles que têm o principal produto fora da rede (jornais, revistas, emissoras de TV e rádio) procuram alternativas para fixar-se na internet e, ao mesmo tempo, oportunidades para chamar a atenção para seu produto principal, aqueles que trabalham exclusivamente na internet também vivem o desafio da busca pelas melhores formas de cobertura, formatos, linguagens e conteúdos que cativem e fidelizem o utilizador do meio digital.

Tentando acertar o passo e adentrar o mundo revolucionado pela internet, presenciamos, na prática, diversas tentativas de mudanças e adaptações para se aproximar daquilo que o público quer ver. Da troca da bancada por poltronas às modificações na linguagem, pela inserção de expressões informais e diálogos coloquiais nas apresentações, roupas mais descontraídas, reportagens com tom mais próximo do público, até a maior utilização de *cases*, que, assim, davam espaço e voz para a vida cotidiana. A experimentação tornou-se rotina. Foi um processo

de dar atenção majoritária à televisão e passou a experimentar cada vez mais as possibilidades da internet. Ela inovou justamente abrindo espaço para o não hegemônico, para o alternativo, para as produções amadoras e para a participação popular.

contínuo de imitação do que fazia sucesso na internet. Mas perguntas permaneciam: Como fazer jornalismo nos diferentes veículos em meio a tantas possibilidades proporcionadas pela internet? Como conquistar e cativar a audiência que se pulveriza num vasto ambiente *online*?

Não quero com isso ignorar todo o avanço obtido em questões de análise de conteúdos digitais, métricas de audiência *online*, SEO⁴, SEM⁵, marketing digital, análise SWOT⁶ (que é anterior à internet, mas que ganhou um novo formato para as mídias digitais), entre outros mecanismos capazes de identificar qual o modelo de divulgação de conteúdo que funciona melhor na rede. A questão não está nesse ponto. Com todas essas ferramentas é possível mapear aquilo que tem melhor aceitação pelos usuários. Essas alternativas, porém, são aplicadas de forma posterior às publicações, fazendo com que as redações continuem as experimentações e imitações daquilo que dá certo e chama a atenção do público.

A questão é que, talvez, a resposta para esses questionamentos não esteja necessariamente em modelos, formatos e linguagens jornalísticos geniais. A premissa aqui é que essa resposta se encontra em um âmbito bem mais profundo. É preciso compreender as raízes da transformação e pensar naquilo que mudou na vida social, nas estruturas de poder e no estilo de vida da sociedade interconectada, para, posteriormente, compreender o modelo de disseminação das informações e das novas formas de comunicação. Só aí, quem sabe, será possível acertar no estilo dos produtos jornalísticos.

É nesse contexto que esta tese pretende contribuir. Ela se propõe a analisar, discutir e reformular um conceito que atravessa a história moderna. É o conceito de Príncipe. Ele, que auxiliou no processo de compreensão dos modelos e necessidades das sociedades de vários tempos, é reapresentado aqui como proposta para a compreensão das estruturas sociais de nosso tempo. Por intermédio desse conceito teórico, queremos adentrar e discutir as formas de organização da sociedade no século XXI.

A internet aparece como um fio condutor desse processo. As redes sociais, como espaços

⁴ **SEO**: Em inglês, *Search Engine Optimization* ou, em português, Otimização para Ferramentas de Busca. Trata de mecanismos para melhorar o posicionamento de *site* e portais em ferramentas de busca como o Google, Bing, Yahoo!, entre outros com as mesmas funções.

⁵ **SEM**: Em inglês, *Search Engine Marketing* ou, em português, Campanha de Mídia Online. Refere-se a campanhas no ambiente digital, sejam elas com foco em *sites*, portais ou mesmo em produtos.

⁶ **SWOT**: Em inglês, *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* ou, em português, Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. É uma ferramenta de análise de ambiente usada como base para gestão e planejamento estratégico. Não está ligada somente às Mídias Digitais; é uma ferramenta de marketing utilizada para diversos tipos de ações.

privilegiados de uma nova estrutura organizacional da comunicação. Os movimentos e as manifestações sociais são a realização empírica de um ativismo virtual e real que se propõe a intervenções na Esfera Pública e na realidade do país. Tendo como mote esse cenário de mudanças, a proposta é discutir e reformular o conceito de Príncipe para que, com ele, possamos observar os fenômenos sociais de outro ângulo e, posteriormente, repensar a forma de se comunicar em meio a essa realidade. Isso, enfim, poderá trazer novas perspectivas que auxiliem, de algum modo, na compreensão das mudanças pelas quais o jornalismo contemporâneo está passando.

INTRODUÇÃO

O Príncipe foi escrito por Nicolau Maquiavel como um guia de instruções para o governante exercer a liderança, a hegemonia e a soberania⁷. Anos mais tarde, Antonio Gramsci visitou a obra de Maquiavel e, partindo dela, propôs o conceito de “Moderno Príncipe”. Nele, a articulação desses três aspectos deixou de estar atrelada a um único indivíduo governante e migrou para o partido político. Foram propostas alterações conceituais em linha com as mudanças que ocorreram nas estruturas da sociedade da época. Pelo mesmo motivo, o das transformações sociais, Octávio Ianni desenvolveu a sua brilhante formulação de “Príncipe Eletrônico”. Com foco na sociedade midiaticizada, pela comunicação de massa, realidade do século XX, ele refletiu sobre os novos posicionamentos das mesmas categorias dos príncipes anteriores: liderança, hegemonia e soberania⁸. No contexto do “Príncipe Eletrônico”, o exercício delas é concedido aos meios de comunicação de massa⁹, principalmente à televisão.

Como variante do marco conceitual de Ianni, o Príncipe Digital surge como proposta de reflexão sobre as atuais configurações sociais e as transformações midiáticas, pois entender como se organizam as questões relacionadas à liderança, hegemonia e soberania é adentrar o cerne da realidade social do momento vivido. Acreditamos que, ao compreender essas estruturas, será possível começar a pensar em alternativas mais eficazes para dialogar com a sociedade, a exemplo do que ocorreu outrora com os modelos teóricos dos outros príncipes.

Como a motivação desta pesquisa surgiu a partir do campo empírico, conforme relato

⁷ Maquiavel descreve o príncipe como o *condottiere*, aquela figura que deveria ser a liderança e conduzir a sociedade. “O príncipe é uma pessoa, uma figura política, o líder ou *condottiere*, capaz de articular inteligentemente suas qualidades de atuação e liderança (*virtú*) e as condições sociopolíticas (*fortuna*) nas quais deve atuar”. (IANNI, 2003, p. 14.). Além disso, essa capacidade de liderança (*virtú*) deveria se articular com a *fortuna* para produzir hegemonia e soberania, pois são categorias básicas para o exercício da política e do pleno exercício do poder. “É inegável que Maquiavel e Gramsci trabalham principalmente as categorias *hegemonia* e *soberania*. Em linguagens diversas, estas categorias reafirmam-se como essenciais da política. [...]” (Idem, *ibidem*, p. 151).

⁸ “Agora é o *príncipe eletrônico* que detém a faculdade de trabalhar a *virtú* e a fortuna, a hegemonia e a soberania”. (Idem, p. 169).

⁹ Utilizamos o termo meios de comunicação de massa para fazer referência à comunicação realizada pela televisão, rádio, jornais e revistas (esses dois últimos sendo de grande circulação). Esses meios, em sua maioria, são de propriedade de grandes grupos empresariais ou de famílias que detêm a concessão de operação, no caso de veículos de radiodifusão. São meios privados que trabalham com o formato: emitir informações, produzidas por sua equipe, para os receptores (pessoas comuns da sociedade). Em outras palavras, uma emissão de um para muitos.

exposto na Apresentação desta tese¹⁰, todo o processo metodológico estruturante também foi ancorado em experiências empíricas, que posteriormente foram confrontadas com as bibliografias. A escolha foi por utilizar a metodologia da *Grounded Theory* (GT), que tem por principal finalidade a criação de novas teorias com base em dados advindos do campo. Por meio do processo da GT, coletamos dados, codificamos e confrontamos as novas teorias com as pré-existentes. Desse processo, surgiu a coluna vertebral que sustenta esta tese, ou seja, as três categorias principais¹¹ e as sete categorias secundárias¹².

Para iniciar a análise sobre a constituição do Príncipe Digital, foi preciso focar no que existia de realmente novo relacionado à organização da sociedade. Nossa percepção foi a de que o grande diferencial desse tempo está no processo das manifestações populares. Não pelos eventos em si, pelos motivos dos protestos ou pela quantidade de pessoas mobilizadas, mas pelo cerne de sua organização e realização. As manifestações populares foram uma representação real do que já se ensaiava abstratamente, há algum tempo, na internet. Em outras palavras, os eventos deram materialidade às novas estruturas relacionadas à sociedade da comunicação em rede¹³.

A partir do que foi exposto, o problema central desta pesquisa se fixou na seguinte questão: Qual teoria abarca esse novo cenário social, em que multidões são mobilizadas através da comunicação em rede (internet)?

Em busca da resposta para o problema apresentado, e adentrando o cenário das grandes manifestações brasileiras, levantamos os primeiros dados empíricos. Com a pesquisa quantitativa, aplicada em 25 estados das cinco regiões do Brasil, foi possível perceber como aconteceu o processo de convocação para 74 manifestações populares. Com as respostas de 601 questionários, foram identificados 354 líderes que influenciaram nesse processo. Foi possível ainda observar por quais meios de comunicação ocorreram as convocações, quais desses canais tiveram mais eficácia e como se estruturou a comunicação entre as pessoas utilizadoras da rede.

Com o confronto dessas respostas, análise, codificação dos dados e relação com teorias

¹⁰ Páginas 17 a 21.

¹¹ **Categorias principais:** Multidão de Anônimos, Líderes de Opinião e Comunidades Virtuais Organizadas.

¹² **Categorias secundárias:** pluralidade sincronizada, discurso crítico, participação popular, elementos de humor e entretenimento, financiamento variável, transmídia e alternância de lideranças.

¹³ Utilizamos o termo comunicação em rede para referir a dinâmica da comunicação via internet e redes sociais, na qual os utilizadores possuem poder para escolher conteúdos, postar informações, seguir pessoas e partilhar ideias com as quais concorda. A comunicação em rede surge em contraponto à comunicação de massa.

preexistentes, conseguimos perceber na proposta teórica de Príncipe Digital o mesmo eixo constituinte de todos os outros príncipes. Esse eixo está nas três categorias: hegemonia, liderança e soberania. Nesta tese, vamos trabalhar com o conceito de soberania como sendo o exercício do poder, mas não necessariamente um poder soberano, isso porque, segundo o que Ianni já afirmava em 2003, não existe mais soberania na atual estrutura da sociedade contemporânea, pois “as nações se transformam em mera província do capitalismo mundial, sem condições de realizar sua soberania”¹⁴. Trabalhamos com essa ideia. Por isso, também concordamos com o Hardt e Negri (2014), quando afirmam que “surge agora um ‘poder em rede’, uma nova forma de soberania, que tem como seus elementos fundamentais, ou pontos nodais, os Estados-nação dominantes, juntamente com as instituições supranacionais, as grandes corporações capitalistas e outros poderes”¹⁵. Os Estados perdem a capacidade de soberania, resta apenas o exercício de poder, sem que ele chegue a ser supremo. Esse poder deixa até mesmo de ser supremacia do Estado e passa a ser difuso.

Vamos observar agora a transformação de cada uma das três categorias. Começando pela hegemonia, podemos dizer que no “Príncipe”, de Maquiavel, ela se tornava real com o governante (Príncipe). No “Moderno Príncipe”, de Gramsci, com o partido político. No “Príncipe Eletrônico”, de Ianni, materializava-se pelos meios de comunicação social (principalmente a televisão). Agora, no Príncipe Digital, ela se desloca para a pluralidade sincronizada. Essa pluralidade refere-se ao conjunto de ações, ora da Multidão de Anônimos, ora dos Líderes de Opinião, Comunidades Virtuais Organizadas ou dos Poderes Políticos e Econômicos Institucionalizados¹⁶.

Já quanto à liderança, que no “Príncipe” estava centrada na figura do governante. No “Moderno Príncipe”, no intelectual orgânico. No “Príncipe Eletrônico”, nos porta-vozes dos meios de comunicação (apresentadores, repórteres, editores...). No Príncipe Digital, passa a ser exercida pelos Líderes de Opinião.

¹⁴ IANNI, 2003, p. 60.

¹⁵ HARDT; NEGRI, 2014c, p. 10.

¹⁶ Tratamos por poderes políticos institucionalizados aqueles exercidos pelos governos (sejam municipais, estaduais ou federais) ou por outros políticos mesmo que não eleitos. E por poderes econômicos institucionalizados os exercidos pelas grandes empresas com alto índice de capital e de influência global, nacional ou regional.

Por fim, a soberania, que passamos a chamar apenas de poder, fazia-se verdade, no “Príncipe”, pelo monarca. No “Moderno Príncipe”, pelo socialismo. No “Príncipe Eletrônico”, pela massificação. Agora, no Príncipe Digital, torna-se efetiva por meio da Mobilização Social.

É esse eixo que faz nosso modelo teórico compatível com as teorias de príncipes. Esses são os pontos comuns. Posteriormente, derivam desse tripé as categorias próprias de cada um dos conceitos. Não cremos que seja pertinente entrar nesse momento em cada uma das categorias dos outros autores, por isso apresentamos por hora apenas aquelas referentes ao Príncipe Digital. No quadro abaixo podemos observá-las:

Imagem 1 – Quadro com as categorias que definem o Príncipe Digital

Fonte: Autora.

O Príncipe Digital não é um indivíduo nem uma organização ou instituição única. Ele é a confluência das categorias principais: Multidão de Anônimos, Líderes de Opinião e Comunidades Virtuais Organizadas, que geram, por meio da internet e das redes sociais, um processo de Mobilização Social. Dele resultam as condições apresentadas nas categorias

secundárias: pluralidade sincronizada, discurso crítico, participação popular, elementos de humor e entretenimento, financiamento variável, transmídia e alternância de lideranças.

Dessa forma, o objetivo principal desta tese é descrever teórica e empiricamente o Príncipe Digital. Vamos mergulhar profundamente nas bases e sustentos desse conceito. Como objetivos específicos, temos os seguintes: a) explorar as categorias principais e secundárias que constituem o Príncipe Digital; b) descobrir como age o Príncipe Digital; c) identificar qual a influência e a eficácia do Príncipe Digital no contexto da sociedade em rede.

Visando atingir os objetivos propostos, esta tese está dividida em oito capítulos.

No Capítulo 1, intitulado **Os Príncipes: De Maquiavel a Ianni**, há uma discussão teórica dos diversos conceitos de Príncipe desde o século XVI até o século XX. Esse capítulo reconstrói o cenário de cada um dos conceitos que influenciaram diretamente a proposição do Príncipe Digital. É no entendimento de cada um dos modelos de príncipe – de Maquiavel, passando por Gramsci e chegando a Octavio Ianni – que é possível ter a clareza do terreno no qual foi construído o modelo teórico proposto aqui.

No Capítulo 2, **Liderança, poder e hegemonia**, abrimos espaço para a discussão do eixo constituinte dos príncipes. O foco está no aprofundamento dos conceitos de hegemonia, liderança e poder. Com base em diversas correntes teóricas, percorremos o caminho de conceituação de cada um desses princípios. A proposta desse capítulo é criar uma definição que servirá de sustento para as análises do que posteriormente vamos chamar de líderes, exercício de poder e de alternativas à hegemonia.

No Capítulo 3, **A Grounded Theory como metodologia para o estudo empírico do Príncipe Digital**, fazemos uma pausa na teoria para discutir a metodologia utilizada na análise empírica. Essa discussão foi alocada neste momento, pois, a partir do capítulo seguinte, os dados coletados no campo começam a se fazer presentes durante o texto. Portanto, é necessário compreender o processo de coleta, a codificação dos dados e o modo pelo qual chegamos a eles, antes de apresentá-los já tabulados e em confronto com a teoria. Perpassamos rapidamente a história da *Grounded Theory* (GT), metodologia adotada nesta tese, abordamos os modelos e escolas de GT e, na sequência, explicamos o passo a passo do processo de coleta e análise dos dados das pesquisas empíricas. Foram três fases de coleta de informações do campo. Na fase 1, trabalhamos com questionários quantitativos. Na fase 2, com grupo focal. E, na fase 3, com

observação e acompanhamento de conteúdos. O processo e os procedimentos adotados em cada uma delas estão detalhados nesse capítulo.

No Capítulo 4, **Introdução ao Príncipe Digital**, trazemos uma discussão sobre as categorias principais do nosso modelo teórico, sendo elas: Multidão de Anônimos, Líderes de Opinião e Comunidades Virtuais Organizadas. A discussão começa com o conceito de multidão de anônimos. Partindo da teoria de “Multidão”, de Hardt e Negri (2014), fazemos a aproximação com a realidade de multidão mobilizada por meio da rede. Reafirmamos partes dos conceitos de “*Crowdsourcing*” e de “Sabedoria das Multidões”, de Surowiecki (2006), e nos aproximamos do conceito de “Alquimia das Multidões”, de Pisani e Piotet (2011), para construir o conceito de Multidão de Anônimos.

Em seguida, a reflexão fica em torno do conceito de Líderes de Opinião. Remontando a teoria de Lazarsfeld (1960), propomos uma revisão do conceito atrelando-o à realidade das Mídias Digitais¹⁷. Passamos pelas definições de “Laços Fortes” e “Fracos”, “Nós” e “Conexões” e, por fim, atualizamos o conceito de Líderes de Opinião, ligando o modelo de Lazarsfeld com as necessidades de hoje.

Adentramos o conceito de Comunidades Virtuais Organizadas, que, partindo do conceito de “Comunidades Virtuais”, de Rheingold (1993), introduz as possibilidades dos movimentos sociais e dos *hackers*. Discutimos, ainda nesse capítulo, o conceito de Mobilização Social. Encontramos sustento na teoria de Toro e o adaptamos para o contexto atual.

No Capítulo 5, intitulado **Características do cenário virtual no qual está inserido o Príncipe Digital**, tratamos dos modos de formação da Opinião Pública por meio da rede, a partir do modelo teórico de Habermas, e propomos algumas adaptações. Discutimos o contexto social do Príncipe Digital percebendo a internet e as redes sociais como espaços privilegiados de expressão para os utilizadores, nos quais é possível falar, fazer escolhas e tomar atitudes que

¹⁷ **Mídias Digitais:** Mídias que não se utilizam de suporte físico, funcionando somente pelo sistema de dígitos. São “dados transformados em sequência de números interpretados por um computador: essa é uma das características principais das mídias digitais”. (MARTINO, 2015, p. 11).

Desse modo, estão abarcados nas Mídias Digitais os computadores, a TV digital, os *laptops*, os *tablets*, os *smartphones* e os celulares. Entretanto, vale salientar que o foco desta tese não está no estudo dessas plataformas como um todo, ou na sua estrutura de funcionamento. Ele restringe-se apenas à área da comunicação. Assim, pode surgir o questionamento: Por que não adotar a terminologia *cibercultura*? Essa opção foi feita porque acreditamos que o termo Mídias Digitais é mais amplo. Enquanto a *cibercultura* necessita da produção cultural, das comunidades virtuais e da inteligência coletiva, conforme a definição do termo, as Mídias Digitais abrem espaço para toda e qualquer produção de comunicação que ocorre nos suportes digitais *online* e *off-line*.

têm reflexos no campo do virtual, podendo chegar também ao real. Porém, refutamos a ideia de *Peer-to-peer* e de *Groundswell*, pois entendemos que há sempre uma mediação entre as pessoas. Essa mediação pode ocorrer até mesmo em espaços considerados, pela população de forma geral, democráticos, como o YouTube e o Facebook. Percebemos esses territórios como plataformas de mobilização social que congregam as possibilidades de democracia alternativa e também o poder financeiro.

Os dois capítulos seguintes estão baseados fortemente nos dados empíricos. No Capítulo 6, **O contexto da ação do Príncipe Digital**, abordamos o conceito de “*Netwar*” e percorremos o histórico das manifestações populares pelo mundo. Desde a revolta de Seattle, passando pela Primavera Árabe, movimento dos Indignados e chegando ao *Occupy Wall Street*. Na sequência, penetramos nas manifestações brasileiras, divididas aqui em cinco fases entre os anos de 2013 e 2015. Construimos a argumentação de que o Facebook e outras redes sociais são o principal espaço de mobilização social, nos quais os usuários conseguem manter contato com as pessoas de sua relação (“Laços Fortes”) e com os Líderes de Opinião (“Laços Fracos”). Desse contato nascem ideias, discussões e elaborações sobre assuntos que podem evoluir para convocatórias e intervenções sociais. No entanto, a comunicação individual ainda se mantém. Plataformas como o telefone, WhatsApp e o *e-mail* continuam eficazes no processo convocatório.

Os Líderes de Opinião também atuam nesse processo. Destacam-se aí os espaços de aprofundamento de conteúdos como o YouTube, os *blogs* e os portais de notícias. A identificação das opiniões dos utilizadores com as emitidas pelos líderes é fator primordial dessa relação.

No penúltimo capítulo, intitulado **Como o Príncipe Digital se comunica**, mostramos, por meio de dados coletados, que, mesmo existindo influência dos líderes, há migração constante para novos líderes. É o processo de alternância de lideranças. Percorremos os tipos de conteúdos produzidos pelos Líderes de Opinião, mostrando que, diferentemente do que possa parecer, dependendo da temática e dos utilizadores, o humor e o entretenimento convocam tanto quanto o discurso formal e as críticas. Os jornalistas também continuam tendo credibilidade na rede. E a criação de conteúdos transmidiáticos é o que garante a audiência e o financiamento dos diversos segmentos.

Por fim, tratamos da desmobilização, no campo do real e do virtual, e refletimos acerca desse poder volátil concedido aos utilizadores.

No Capítulo 8, **Influência e Eficácia do Príncipe Digital**, percebemos o ativismo como um processo de militância anônima através da rede, que, embora se materialize em espaços públicos durante as manifestações, ganha força e repercussão por suas possibilidades de anonimato e pela facilidade de participação, pois não exige dos membros esforço imediato de deslocamento. Primeiro a rede propicia uma cooperação no conforto do seu computador, *tablet* ou *smartphone* para somente depois, se for o caso, uma participação ativa e física na rua.

Retomando a questão da hegemonia, percebemos que o Príncipe Digital não tem por finalidade a produção da hegemonia soberana. O governo e aqueles que possuem poder econômico dominante continuam tentando produzir hegemonia suprema, mas os diversos segmentos da sociedade, formados pela Multidão de Anônimos, Líderes de Opinião e Comunidades Virtuais Organizadas, buscam apenas conquistar questões pontuais e específicas, sem procurar a unanimidade de poder, em outras palavras, sem exercer soberania.

Orientações para leitura desta tese

Antes de passar para o primeiro capítulo, trazemos algumas orientações gerais. A primeira delas refere-se à grafia. Como trabalhamos com uma quantidade significativa de conceitos e categorias (nossos e de terceiros), os quais são fundamentais para a compreensão do texto, optamos por identificar sempre entre aspas e iniciais maiúsculas os conceitos e categorias de outros autores, por exemplo, “Príncipe Eletrônico”, conceito de Octavio Ianni. Já os criados nesta tese serão apresentados sem as aspas mas igualmente com suas iniciais em letras maiúsculas, exemplo, Príncipe Digital. Acreditamos que, dessa forma, podemos tornar mais clara a compreensão e identificação.

Cabe salientar também que todas as tabelas e gráficos, bem como suas versões expandidas e as respostas para todas as questões das pesquisas empíricas estão disponíveis nos anexos.

CAPÍTULO 1 – Os Príncipes: De Maquiavel a Ianni

O conceito de “Príncipe” surgiu com Nicolau Maquiavel, no século XVI. Ele demarcou um modelo teórico com as condutas que um governante deveria seguir para conquistar e se manter no poder.

Antonio Gramsci, no século XX, visita a obra *O Príncipe*, de Maquiavel e, partindo dela, propõe o conceito de “Moderno Príncipe”. Nele, a figura dominante do poder deixa de ser o indivíduo e passa a ser o partido político.

Ainda no século XX, o pensador brasileiro Octavio Ianni desenvolve a formulação do “Príncipe Eletrônico”, já voltada para o campo dos estudos da comunicação. Como o próprio autor afirma, o seu conceito ultrapassa os anteriores.

Embora existam outros autores que também trabalhem com conceitos de príncipes aplicados a outras realidades, como José Rodrigues (1998), com a obra *O Moderno Príncipe Industrial*, Geraldo Magella Neres (2008), com *Gramsci e o Príncipe pós-moderno*, Dick Morris (2000), com *The New Prince* e João de Almeida Santos (2005), com *O Novo Príncipe Pós-moderno*, a opção por esses três autores (Maquiavel, Gramsci e Ianni) foi baseada na maior aplicabilidade e proximidade das reflexões com a área de estudo desta tese.

Neste primeiro capítulo, abordamos os três conceitos. Eles são a base teórica para a construção do conceito gerado por esta tese, o de Príncipe Digital. É a partir da visita a esses autores que começa o percurso da constituição dessa nova figura.

1.1 O Príncipe de Maquiavel

O Príncipe, de Nicolau Maquiavel, foi escrito em 1513 e sua primeira publicação ocorreu postumamente, em 1532. O livro, estudado por diferentes teóricos de várias áreas do conhecimento, é uma teoria que parece se adequar a múltiplos contextos. Por apresentar ideias

adaptáveis às realidades atuais, o texto é muito utilizado nos estudos sobre Direito, passando pela Administração, Comunicação e Economia. Como afirma Gramsci, é um “livro vivo”¹⁸.

No entanto é preciso que se tenha clareza que ele foi escrito para um contexto específico. *O Príncipe* foi um texto dirigido ao governo italiano renascentista do século XVI. Nesse período, o Estado vivia uma situação política conturbada. Existiam muitas divisões. A Itália havia se tornado um agrupamento de pequenas repúblicas, reinos, ducados, além dos Estados da Igreja. Todos viviam em constantes disputas.

Nesse cenário, Maquiavel, que era tido como republicano, aponta o principado como uma solução intermediária para unificar a Itália. “Maquiavel representa e busca tornar orgânicas as tendências políticas dos burgueses (repúblicas) e dos príncipes, uma vez que querem, uns e outros, fundar Estados ou ampliar seu poder territorial e militar”¹⁹. Ele defendia a centralização do poder político, como solução momentânea, para que a Itália não se fragmentasse e ficasse dependendo das grandes potências europeias.

Maquiavel redigiu *O Príncipe* em forma de tratado político. Dedica a obra ao duque Lourenço de Médici,²⁰ chamado também de *O Magnífico*²¹. Existe a hipótese de que ele teria tido a intenção de dedicar o manuscrito a Juliano de Médici, filho de Lourenço, para conquistar a confiança do duque e, assim, galgar algum cargo no poder. Mas o que se tem, na própria obra, é apenas a dedicatória feita ao governante de Florença.

O livro conta com 26 capítulos. Nos primeiros quinze, o autor aborda os tipos de governo: monarquias e repúblicas. Nos nove seguintes (do dezesseis ao 24), o autor aborda como um príncipe deve se portar para que seja amado e consiga se manter no poder. Qual a melhor forma para lidar com seus súditos e amigos? Como um príncipe deve cuidar das finanças? Como não ser odiado pelo seu povo? Como fazer e manter o povo feliz? Essas são algumas das perguntas a que ele procura responder. No capítulo 24, Maquiavel entra na questão política italiana mostrando o porquê de a Itália ter sido dividida. Ele evidencia ainda os motivos

¹⁸ GRAMSCI, 2014a, p. 3.

¹⁹ GRAMSCI, 2014b, p. 223.

²⁰ Idem, ibidem, p. 16.

²¹ **Lourenço de Médici:** Foi um governante de Florença e Duque de Urbino, herdeiro dos Médici. Uma de suas filhas, Catarina, foi Rainha da França. Segundo Gramsci, ele “foi um medíocre, destituído de capacidade criativa. Diplomata não político. [...] A função de Lourenço é importante para compreender o nó histórico italiano, representado pela passagem de um período de desenvolvimento imponente das forças burguesas para sua decadência rápida”. (Ibidem, p. 334-335).

pelos quais os príncipes perderam seus Estados. Nos dois últimos capítulos, propõe ideias de como se portar para não ser atacado e ainda defender o seu poder.

Esse imenso e detalhado guia de condutas é recheado de assertivas e justificativas que conduzem o leitor a identificar corretamente a situação política do local e, depois, a entender o modo de proceder para modificá-la. Vamos nos deter neste segundo ensinamento.

Acerca dos procedimentos dos príncipes, podemos encontrar, no texto, um manual completo de normas e comportamentos para um príncipe bem-sucedido, que é, para aquele povo, o seu líder ideal. Passaremos, então, a observar essas proposições feitas por Maquiavel para esse príncipe “utópico”²².

Primeiramente, ele defende a ideia de que existe mais dificuldade para os novos príncipes do que para os antigos. Os que já estão no poder ou os que ganharam o poder pela hereditariedade têm mais facilidade para cultivar a liderança e manter o domínio. Isso ocorre porque já existe uma tradição. Já um novo príncipe precisa cativar e estar sempre provando que possui competência. “Uma natural dificuldade inerente a todos os principados novos: é que os homens, com satisfação, mudam de senhor pensando melhorar”²³. Essa volatilidade faz com que haja migração para outros líderes com muita facilidade. Enquanto não há uma devoção ou fidelidade ao líder, passa-se por esses momentos de instabilidade.

Para esses príncipes novos, ele recomenda que ajam como amigos do povo. Assim, é possível criar esse vínculo de estima. “A um príncipe é necessário ter o povo como amigo, pois, de outro modo, não terá possibilidades na adversidade”²⁴. Ser amigo é proporcionar o bem para o coletivo, mas sem se descuidar nem deixar espaços para que outros se aproximem do poder. “Um príncipe hábil deve pensar na maneira pela qual possa fazer com que os seus cidadãos sempre e em qualquer circunstância tenham necessidade do Estado e dele mesmo, e estes, então, sempre lhe serão fiéis”²⁵.

Maquiavel pensava no “Príncipe” como aquele que domina o liderado, seja pela inteligência, seja pela força. Dentre as formas para executar esse domínio, o autor atesta que é

²² “*O Príncipe*, de Maquiavel, foi a seu modo uma utopia”. (GRAMSCI, 2014b, p. 144).

²³ MAQUIAVEL. **O Príncipe**. Edição: Ridendo Castigat Mores. Versão para Ebook. Disponível em: <www.jahr.org>. Acesso em: 11 mar. 2014, p. 5.

²⁴ Idem, *ibidem*, p. 40.

²⁵ *Ibidem*, p. 41.

preciso estar atento a algumas habilidades específicas: a piedade, a fidelidade, a integridade, a religiosidade e a humanidade. Vejamos o que representa cada uma dessas características.

Começando com a piedade, Maquiavel afirma que “cada príncipe deve desejar ser tido como piedoso e não como cruel, mas deve ter o cuidado de não usar mal essa piedade”²⁶. O príncipe não deve ter medo de tomar alguma atitude pensando que possa ser visto como cruel, pois existem ações de crueldade para com os outros que podem gerar a paz para o seu povo. O olhar deve estar sempre atento com o objetivo de proporcionar o benefício do seu grupo, mesmo que, para isso, seja preciso agir impiedosamente com outra comunidade. “O próprio pensamento político de Maquiavel é [...] uma referência à necessidade política e nacional de se aproximar do povo”²⁷.

Ainda em torno da piedade, o autor levanta mais uma discussão: O “Príncipe” deve procurar ser amado ou temido?

A resposta é de que seria necessário ser uma coisa e outra; mas, como é difícil reuni-las, em tendo que faltar uma das duas é muito mais seguro ser temido do que amado. Isso porque dos homens pode-se dizer, geralmente, que são ingratos, volúveis, simuladores, tementes do perigo, ambiciosos de ganho; e, enquanto lhes fizeres bem, são todos teus, oferecem-te o próprio sangue, os bens, a vida, os filhos, desde que, como se disse acima, a necessidade esteja longe de ti; quando esta se avizinha, porém, revoltam-se²⁸.

Sendo assim, é preciso agir pensando mais na segurança do seu posto do que na possibilidade de não ser amado. Quanto ao quesito humanidade, Maquiavel afirma que “o príncipe deve ser lento no crer e no agir, não se alarmar por si mesmo e proceder por forma equilibrada, com prudência e humanidade, buscando evitar que a excessiva confiança o torne incauto e a demasiada desconfiança o faça intolerável”²⁹.

Já quanto à fidelidade e à integridade ele diz: “Um príncipe é estimado quando verdadeiro amigo e vero inimigo, isto é, quando, sem qualquer consideração, se revela a favor

²⁶ MAQUIAVEL. **O Príncipe**. Edição: Ridendo Castigat Mores. Versão para Ebook. Disponível em: <www.jahr.org>. Acesso em: 11 mar. 2014, p. 64.

²⁷ GRAMSCI, 2014b, p. 223.

²⁸ MAQUIAVEL. **O Príncipe**. Edição: Domínio Público. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=24134>. Acesso em: 29 jul. 2014, p. 64.

²⁹ Idem, ibidem, p. 64.

de um, contra o outro. Essa atitude é sempre mais útil do que ficar neutro”³⁰. Aquele que demonstra estar lutando ao lado de seus liderados torna-se estimado por essa fidelidade.

Com esses cinco pontos, o líder seria capaz de manter sob domínio os liderados, sem ter de enfrentar rejeição, pensamentos opostos ou atos de rebeldia.

A um príncipe, portanto, não é essencial possuir todas as qualidades acima mencionadas, mas é bem necessário parecer possuí-las. Antes, ousarei dizer que, possuindo-as e usando-as sempre, elas são danosas, enquanto que, aparentando possuí-las, são úteis; por exemplo: parecer piedoso, fiel, humano, íntegro, religioso, e sê-lo realmente, mas estar com o espírito preparado e disposto de modo que, precisando não sê-lo, possas e saibas tornar-te o contrário [...] Um príncipe, portanto, deve ter muito cuidado em não deixar escapar de sua boca nada que não seja repleto das cinco qualidades acima mencionadas, para parecer, ao vê-lo e ouvi-lo, todo piedade, todo fé, todo integridade, todo humanidade, todo religião; e nada existe mais necessário de ser aparentado do que esta última qualidade. É que os homens em geral julgam mais pelos olhos do que pelas mãos, porque a todos cabe ver mas poucos são capazes de sentir.³¹

Maquiavel observa que, seguindo os pontos anteriores, um sujeito pode alcançar o domínio. No entanto, para se manter no poder, é preciso persistência na conduta positiva de seus atos, pois “a natureza dos povos é vária, sendo fácil persuadi-los de uma coisa, mas difícil firmá-los nessa persuasão”³². Ou seja, apesar de todos os quesitos e critérios, a população pode deixar de estar ao lado de um líder a qualquer momento. É preciso estar sempre atento e buscando manter-se no seu posto.

Além do que já foi dito, Maquiavel assegura que é preciso se concentrar na *virtú* e na *fortuna*. A *virtú* designa o conjunto das qualidades pessoais de cada indivíduo, engloba a retórica pública, o manuseio militar e popular e a capacidade de atender às necessidades em diversas circunstâncias, ou seja, ser capaz de se adaptar aos acontecimentos e tomar novos posicionamentos se for preciso. Já a *fortuna* está ligada aos fatores externos ao controle pessoal, tal como a sorte, aquilo que surge sem esperar, ou as oportunidades que aparecem ao longo do caminho.

³⁰ MAQUIAVEL. **O Príncipe**. Edição: Domínio Público. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=24134>. Acesso em: 29 jul. 2014, p. 64, p. 130.

³¹ Idem, ibidem, p. 69.

³² MAQUIAVEL. **O Príncipe**. Edição: Ridendo Castigat Mores. Versão para Ebook. Disponível em: <www.jahr.org>. Acesso em: 11 mar. 2014, p. 38.

Para ser um líder de sucesso, é preciso ter a *virtú* e contar com a *fortuna*. Se o líder tiver muita capacidade (*virtú*), mas não tiver as oportunidades concedidas pelo acaso ou pela sorte, o poder não estará em suas mãos, da mesma forma, se for alguém com muita sorte, mas não tiver a competência, também não será possível permanecer no poder por muito tempo. O bom líder é aquele que une a capacidade com a ocasião que lhe foi proporcionada.

Para Maquiavel, o príncipe é uma pessoa, uma figura política, o líder ou *condottiero*, capaz de articular inteligentemente as suas qualidades de atuação e liderança (*virtú*) e as condições sociopolíticas (*fortuna*) nas quais deve atuar. A *virtú* é essencial, mas defronta-se todo o tempo com a *fortuna*, que pode ser ou não favorável, podendo ser tão adversa que a *virtú* não encontra possibilidades de realizar-se. Mas a *fortuna* pode ser influenciada pelo descortino, a atividade e a diligência do príncipe.³³

Conforme a citação de Ianni, o “Príncipe” de Maquiavel é o *condottiero*, ou seja, é aquele que conduz, que leva a sociedade ou o grupo em direção a seus objetivos. Maquiavel o concebeu como forma “fantástica e artística, pela qual o elemento doutrinal e racional incorpora-se num *condottiero*, que representa plasticamente e antropomorficamente o símbolo da vontade coletiva”³⁴.

Podemos visualizar melhor o conceito de Maquiavel, com sua clara definição de quem é o “Príncipe” e as suas características na tabela abaixo:

³³ IANNI, 1999, p. 12.

³⁴ GRAMSCI, 2014a, p. 3.

Tabela 1 – Quadro de resumo das competências necessárias para o “Príncipe”, de Maquiavel

O Príncipe de “Maquiavel”			
Quem é o “Príncipe”?	O “Príncipe” é uma pessoa, é o governante, a figura do líder ou <i>condottiero</i> . Ele é um político capaz de articular inteligentemente as suas qualidades de atuação e intervenção.		
Características necessárias para um bom “Príncipe”.	<p>A <i>virtú</i> e a <i>fortuna</i>.</p> <p>A piedade, a fidelidade, a integridade, a religiosidade e a humanidade.</p> <p>Deve ser lento no crer e no agir.</p> <p>Não se alarmar por si mesmo e proceder por forma equilibrada, com prudência e humanidade, buscando evitar que a excessiva confiança o torne incauto e a demasiada desconfiança o faça intolerável.</p>		
O que cabe ao “Príncipe”?	Por quê?	Como agir	Dificuldades
Ser amigo do povo.	O “Príncipe” é estimado quando “verdadeiro amigo e vero inimigo”. Sem medo, deve se revelar “a favor de um e contra o outro”. Pois aquele que demonstra estar lutando ao lado de seus liderados torna-se estimado por essa fidelidade.	Um “Príncipe” hábil deve fazer com que, em qualquer circunstância, o povo tenha necessidade do Estado e também do governante. Dessa forma, “sempre lhe serão fiéis”.	Proporcionar o bem coletivo sem se descuidar nem deixar espaços para que outros se aproximem do poder.
O “Príncipe” deve dominar o liderado: pela inteligência ou pela força.	Para que o povo se mantenha sob domínio.	Dentre as formas para executar esse domínio é preciso estar atento à: piedade, fidelidade, integridade, religiosidade e humanidade.	Pode parecer cruel.
O olhar deve estar sempre atento para a sua comunidade e para o benefício do seu povo.	Porque assim o povo continuará sempre favorável ao Príncipe.	O “Príncipe” não deve ter medo de tomar alguma atitude pensando que possa ser visto como cruel, pois existem ações de crueldade para com os outros que podem gerar a paz para o seu povo.	-
O “Príncipe” deve procurar ser amado e temido. Mas se tiver que escolher entre ambas as características, deve, primeiramente, optar por ser temido.	É preciso agir pensando, primeiramente, na segurança do seu posto do que na possibilidade de não ser amado.	“Seria necessário ser uma coisa e outra; mas como é difícil reuni-las, em tendo que faltar uma das duas, é muito mais seguro ser temido do que amado. Isso porque dos homens pode-se dizer, geralmente, que são ingratos” ³⁵ .	“Enquanto lhes fizeres bem, são todos teus, oferecem-te o próprio sangue, os bens, a vida, os filhos, desde que, como se disse acima, a necessidade esteja longe de ti; quando

³⁵ MAQUIAVEL. **O Príncipe**. Edição: Domínio Público. Disponível em: http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=24134. Acesso em: 29 jul. 2014, p. 64.

			esta se avizinha, porém, revoltam-se” ³⁶ .
Persistência na conduta.	“A natureza dos povos é vária, sendo fácil persuadi-los de uma coisa, mas difícil firmá-los nessa persuasão” ³⁷ .	Mantendo-se atento.	Apesar de todos os quesitos e critérios, a população pode deixar de estar ao lado de um líder a qualquer momento.
Hereditariedade ou continuidade no poder.	Porque já existe uma tradição instituída e um respeito preestabelecido.	Os que não herdam um reino devem procurar cativar o povo e buscar estar sempre provando que possuem competência para tal função.	“Os homens, com satisfação, mudam de senhor pensando melhorar” ³⁸ .

Fonte: Resumo elaborado pela autora com base no livro *O Príncipe*.

Dessa forma, percebemos que, naquele determinado período histórico, era possível pensar numa organização social assentada em um único líder centralizador do poder. Maquiavel não criou um modelo teórico, com princípios e critérios, mas sim juntou em um ser humano, numa única figura de homem (que é esse utópico “Príncipe”, o *condottiero*), um conjunto de “traços característicos, deveres e necessidades de uma pessoa concreta”³⁹. Seria como se pensássemos em uma complexa ideologia política, a ser aplicada em uma reorganização social para um povo disperso de uma sociedade desestruturada, que se realiza em um único ser: um Príncipe, capaz de reunir todas essas necessidades.

Mais de trezentos anos depois, entre o final do século XIX e início do XX, Antonio Gramsci, também italiano e leitor de Maquiavel, atualizou o conceito de “Príncipe”, tornando-o viável para outra realidade social.

³⁶ MAQUIAVEL. **O Príncipe**. Edição: Domínio Público. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=24134>. Acesso em: 29 jul. 2014, p. 64.

³⁷ MAQUIAVEL. **O Príncipe**. Edição: Ridendo Castigat Mores. Versão para Ebook. Disponível em: <www.jahr.org>. Acesso em: 11 mar. 2014, p. 38.

³⁸ Idem, ibidem, p. 5.

³⁹ GRAMSCI, 2014a, p. 4.

1.2 O Moderno Príncipe de Gramsci

Em Antonio Gramsci, não estamos mais situados no movimento renascentista. Avançamos quase quatro séculos na história. O cenário é o da Itália dominada pelo fascismo⁴⁰ e pela luta oposicionista movida pelo comunismo. Para compreendê-lo um pouco melhor, vamos retomar os acontecimentos mais significativos desse período. Em 1922, após a greve geral dos partidos de esquerda ser cessada pela violência, a Itália tornou-se uma monarquia parlamentarista. Mussolini assumiu o poder, mas os parlamentares continuavam atuando. Nessa época, Gramsci era deputado da bancada de oposição.

Ele trabalhava na direção do Partido Comunista Italiano (PCI) desde o início da década. Por divergência de ideias, acabou se afastando do comando do partido. Como fazia parte da Internacional Comunista (IC), seguiu debatendo com outras fortes lideranças do PCI. Opunha-se ao pensamento de Bordiga, dirigente do PCI, principalmente no tocante à estrutura. Bordiga acreditava que o partido deveria se manter distante das intervenções sociais, enquanto Gramsci defendia a ação.

Segundo o raciocínio de Bordiga, o processo revolucionário apareceria como sendo alheio à intervenção da subjetividade organizada, indicando que a principal tarefa do partido revolucionário seria manter a sua integridade ideológica, evitando inclusive participar das disputas políticas eleitorais (abstencionismo), voltando-se para sua própria organização à espera do momento da crise terminal do capitalismo, que seria determinada pelo desenvolvimento inexorável das forças produtivas da sociedade burguesa. Enquanto isso, o partido deveria se manter “puro” e distante da contaminação ideológica burguesa, evitando as armadilhas do parlamentarismo e do engodo eleitoral. Em contrapartida, Gramsci se coloca numa perspectiva diametralmente distinta. [...] Demonstrando que havia assimilado as lições da experiência política revolucionária dos bolcheviques e os desenvolvimentos teóricos do marxismo introduzidos por Lênin, ele reconhece a importância ainda maior da intervenção subjetiva organizada – isto é, do partido revolucionário – como um elemento fundamental no desencadeamento do processo revolucionário no Ocidente. Contudo, a herança teórico-prática bolchevique não poderia ser mecanicamente transposta para as sociedades capitalistas desenvolvidas da Europa, exigindo a sua ‘tradução’⁴¹.

⁴⁰ **Fascismo:** Regime totalitarista italiano.

⁴¹ NERES, 2012, p. 76.

Em 1926, durante o III Congresso da IC, Gramsci apresentou, pela primeira vez, o seu plano do partido revolucionário, que propunha, entre outras questões, a unificação do PCI com o PSI. Com 90% dos votos dos delegados, derrotou Bordiga e voltou ao comando, tornando-se secretário-geral do PCI.

Durante o tempo em que dirigiu o Partido Comunista Italiano, de 1924 a 1926, lutou principalmente para aumentar a eficácia das intervenções políticas dos comunistas, tentando modificar a lógica de ação e organização do próprio partido. Ele entendia o PCI como o cerne da formação de consciências para a revolução. Para Gramsci, o partido deveria proporcionar discussão e educação socialista para seus membros, “trabalhar para que o proletariado adquira uma identidade política autônoma (consciência socialista) e deve se apresentar diante do conjunto das classes trabalhadoras como o depositário legítimo de suas aspirações emancipatórias, guiando-as no processo de insurreição revolucionária”⁴².

O partido deveria ter como base estrutural o lugar de trabalho (mais precisamente, o lugar de trabalho da classe operária). Aí deveriam ser montadas as células.

A organização por células leva à formação no Partido de um estrato bastante amplo de dirigentes (secretários de célula, membros dos comitês de célula, etc.), os quais são parte da massa e a ela permanecem ligados, ainda que exercendo funções dirigentes, ao contrário dos secretários de seções territoriais, que eram necessariamente elementos separados da massa trabalhadora. O Partido deve dedicar uma particular atenção à educação destes companheiros, que formam o tecido conectivo da organização e são o instrumento de ligação com as massas⁴³.

O partido seria a forma de organização do proletariado para a revolução, não na forma de uma imposição. Tomaria esse papel à medida que a própria classe o reconhecesse como fundamental para a sua organização. “Somente em consequência de sua ação entre as massas é que o Partido poderá fazer com que essas o reconheçam como ‘seu’ partido (conquista da maioria); e somente quando tal condição se efetivar é que o Partido pode presumir que está sendo seguido pela classe operária”⁴⁴. Gramsci propunha a fusão entre a classe operária e a vanguarda comunista, trabalhando assim com um partido de massa.

⁴² NERES, 2012, p. 83.

⁴³ GRAMSCI, 2004, p. 350.

⁴⁴ Idem, ibidem, p. 356.

No entanto, a participação ativa de Gramsci no PCI, com seus projetos de criação do partido revolucionário para unificar as forças, durou pouco. Foram apenas dois anos. Em 1926, ele foi preso pela primeira vez. Além do mandato de Gramsci, o regime fascista cassou o dos demais deputados do partido, com base no argumento de que estariam perseguindo seus opositores e atentando contra a segurança do Estado.

Em 1928, foi instaurado um processo contra Gramsci, que em sua conclusão determinou a pena de 20 anos, 4 meses e 5 dias de prisão. Em 1929, ele já estava preso em Milão. Foi nesse momento que ele começou o desenvolvimento dos textos chamados de *Cadernos do Cárcere*. A pesquisa, a leitura e a escrita foram as únicas atividades que acompanharam Gramsci durante a década seguinte e até a sua morte.

O que compõe, então, o pensamento do filósofo, jornalista e político é esse movimento de combate ao fascismo e apoio a uma política socialista, que seria colocada em prática pelo partido revolucionário. Gramsci escreveu o conceito de “Moderno Príncipe”, entre os anos de 1929 e 1937, quando estava preso. A obra, assim como a de Maquiavel, foi publicada postumamente, em 1949, pois ele morreu poucos dias após conquistar a liberdade, em abril de 1937.

Gramsci criou o “Moderno Príncipe” para atualizar a obra de Maquiavel. Com o texto, tentou responder aos anseios “reais” das estruturas sociais. “Reais” porque ele entendia que, embora belo e apaixonante, o modelo teórico do Príncipe de Maquiavel era uma utopia, “era uma pura abstração doutrinária, o símbolo do chefe, do *condottiero* ideal”⁴⁵. Para ele, nunca houvera uma aplicação prática desse mito Príncipe.

De acordo com Gramsci, Maquiavel teria proposto, como quem antevê algo, uma estrutura semelhante ao que existiu anos mais tarde na França, com o jacobinismo⁴⁶. “Deve-se identificar nesta compreensão um jacobinismo precoce de Maquiavel”⁴⁷. Mas havia uma diferença: enquanto no jacobinismo os burgueses camponeses lideravam a revolução, a revolta de Maquiavel seria encabeçada por um único ser, um Príncipe. Ele conseguiria atender a todas

⁴⁵ GRAMSCI, 1980, p. 4.

⁴⁶ **Jacobinismo:** Movimento francês organizado por pequenos burgueses, de origem rural e de poucos recursos financeiros. Os jacobinos mantinham pensamentos sociais radicais e queriam o extermínio dos nobres. Seus membros defendiam mudanças radicais e queriam implantar uma República. Eles foram apoiados por um dos setores mais populares da França, os *sans-culottes*, e juntos lutaram por mudanças sociais.

⁴⁷ GRAMSCI, 1980, p. 8.

essas necessidades do povo. Seria uma indignação que partiria da sociedade e que seria encabeçada por um único líder. “Na conclusão, o próprio Maquiavel faz-se povo [...] parece que todo o trabalho ‘lógico’ não passa de uma reflexão do povo, um raciocínio interior que se manifesta na consciência popular e acaba num grito apaixonado”⁴⁸.

É nesse ponto que está a lógica da comparação entre o texto de Maquiavel e a proposta de revolução de Gramsci. “O ‘Príncipe’ está para o ‘Moderno Príncipe’ assim como a fundação do ‘principado inteiramente novo’, em Maquiavel, está para a fundação do ‘novo Estado’, em Gramsci”, diz Neres⁴⁹.

Para Gramsci, essa liderança da revolução, calçada em um único ser humano, não seria possível em qualquer época e, muito menos, na realidade da Itália do início do século XX. Para ganhar aplicabilidade prática, essa liderança deveria contar, em primeiro lugar, com uma vontade coletiva, a qual ele classificava como “utopia”, visto que a comunidade rural ainda era, em sua maior parte, descendente de latifundiários. O latifúndio, escreve Gramsci, “no seu conjunto, com o seu traço característico italiano: *é uma burguesia rural especial, herança de parasitismo legada aos tempos de ruína*”⁵⁰. Essa classe tinha arraigados no seu interior os pensamentos conservadores e não seria facilmente conquistada por um governo de centralização de poder.

Ele percebia a possibilidade de “revolta popular” apenas na população urbana. Segundo seu pensamento, “a formação de uma vontade coletiva nacional-popular é impossível se as grandes massas dos camponeses cultivadores não irrompem simultaneamente na vida política”⁵¹. Além disso, o autor acreditava que, para ser possível, a criação dessa vontade coletiva só existiria com base em uma estrutura, o partido político.

O moderno príncipe, o mito-príncipe, não pode ser uma pessoa real, um indivíduo concreto; só pode ser um organismo; um elemento complexo de sociedade no qual já tenha se iniciado a concretização de uma vontade coletiva reconhecida e fundamentada parcialmente na ação. Este organismo já é determinado pelo desenvolvimento histórico, é o partido político: a primeira célula na qual se aglomeram germes de vontade coletiva que tendem a se tornar universais e totais⁵².

⁴⁸ GRAMSCI, 1980, p. 4.

⁴⁹ NERES, 2012, p. 125.

⁵⁰ GRAMSCI, 1980, p. 8.

⁵¹ Idem, *ibidem*, p. 8.

⁵² GRAMSCI, 1968, p. 6.

Na citação acima, podemos destacar dois elementos. O primeiro está no entendimento da palavra “organismo”. Para ele, organismo é um elemento complexo da sociedade que está profundamente ligado ao conceito de espaço de discussão de ideias e propagação dos consensos obtidos pela discussão. O organismo é o agrupamento de pessoas pensantes que se contrapõe à monarquia, sendo o princípio básico do Socialismo. O segundo elemento está na afirmação de que esse organismo é perfeitamente executável por meio do partido político. O partido seria a primeira célula de aglomeração dessa “vontade coletiva”. Podemos, assim, perceber que, para ele, o partido político seria um espaço democrático por excelência e popular em sua essência.

Ele concede ao partido político a capacidade de produção de opinião, articulação e emissão de ideias. Essas opiniões seriam capazes de atingir a massa e conduzir à consciência coletiva. Contudo, esse partido não pode ser composto somente de uma minoria social (seja essa minoria elite ou massa), ele deve abarcar a maioria, ou melhor, a vontade coletiva.

Um partido terá maior ou menor significado e peso à medida em que a sua atividade particular pese mais ou menos na determinação da história de um país. Dessa forma, chegamos à conclusão de que do modo de escrever a história de um partido resulta o conceito que se tem daquilo que é e deva ser um partido⁵³.

Para Gramsci, seria necessário ainda uma profunda reforma intelectual e moral, incluindo questões religiosas. “A ‘reforma intelectual e moral’ aparece para Gramsci como o único veículo de elevação cultural de massa, o único expediente capaz de promover a elevação do ‘senso comum’ partilhado pelas classes subalternas ao nível teórico da ‘filosofia da práxis’”⁵⁴.

Seriam, então, estes dois pontos a base do “Moderno Príncipe”: “1) construir uma nova ‘vontade coletiva’ nacional-popular e 2) proceder a uma radical ‘reforma intelectual e moral’ das classes subalternas”⁵⁵. Para Gramsci, somente o partido revolucionário poderia promover esse agrupamento social, visto que ele não era aberto ao apoio financeiro de grupos privados. Dessa forma, como diz Gramsci, “o único partido, cujo reforçamento não pode ser ajudado nem mesmo por manobra tática”⁵⁶. Há uma probabilidade maior de independência.

⁵³ GRAMSCI, 1968, p. 29.

⁵⁴ NERES, 2012, p. 131.

⁵⁵ GRAMSCI, 2001, p. 1561. (Tradução livre da autora).

⁵⁶ GRAMSCI, 1980, p. 4.

Assim, ele assume que “O moderno Príncipe deve e não pode deixar de ser o propagandista e o organizador de uma reforma intelectual e moral, o que significa criar o terreno para um desenvolvimento ulterior da vontade coletiva nacional popular no sentido de alcançar uma forma superior e total de civilização moderna”⁵⁷.

Estariam, então, juntas, a “vontade coletiva” e a “reforma intelectual e moral”, como pontos fundamentais para o “Moderno Príncipe”. Ele seria, ao mesmo tempo, espaço de organização e de expressão desses dois pontos. Por meio dele, viria à tona essa vontade e também essa reforma. Dessa forma, o “Moderno Príncipe” garante lugar nas consciências e torna-se a base de um laicismo moderno.

Outro conceito que Gramsci traz à tona é o de “hegemonia”. Falaremos aqui neste capítulo apenas sobre o que Gramsci defende como hegemonia. No próximo, entraremos em uma discussão mais profunda sobre esse conceito explorando outros autores.

Antes de Gramsci, em Lênin, a hegemonia era definida como a supremacia de um povo sobre outros, em questões culturais ou até militares⁵⁸. Gramsci reconstrói o conceito de hegemonia com base na dominação ideológica de uma classe sobre a outra, sem que haja uso da força, de regime ditatorial ou de imposição. O pensamento advém da relação entre burguesia e proletariado. Para Gramsci, é muito comum uma classe minoritária em relação à outra assumir a postura da classe superior, mesmo que não faça sentido para sua realidade. Essa dominação, imposta mecanicamente, seria desprovida de consciência crítica e de coerência, sendo assim desagregada e ocasional.

A partir disso, ele começa a pensar no que poderia ser uma “hegemonia ideal”, ou uma “hegemonia” que viria para contribuir com a sociedade. Ele aponta a consciência crítica como parte primordial para que se atinja uma estrutura de sociedade ideal. Mas Gramsci tem a clareza de que a classe operária não conseguiria alcançar essa consciência crítica de forma espontânea. Para isso, seria necessária uma organização externa: no partido político.

⁵⁷ GRAMSCI, 1980, p. 9.

⁵⁸ Vladimir Lênin (1870-1924), revolucionário e chefe de Estado durante a Revolução Russa, inspirou Gramsci em sua concepção de hegemonia. Lênin escreveu a obra *O que fazer?* (1902), na qual já pensava no conceito de hegemonia como sendo o domínio da classe operária. Porém, a grande oposição ao pensamento gramscista é que, em Lênin, esse domínio poderia acontecer pelas ideias ou também pelo uso da força e da violência. Era ainda a supremacia de uma classe sobre a outra pelo domínio militar. Gramsci rompe com isso, aceita que as pessoas têm vontades e que essas vontades precisam ser transformadas em vontade coletiva.

O partido seria responsável por estruturar algo, de fora para dentro, por intermédio dos intelectuais, que poderiam promover a formação popular dos integrantes do partido. “Não existe organização sem intelectuais. Estes representam o elemento de ligação teórico-prática, o nexo que liga a estrutura à superestrutura”⁵⁹. O partido político deveria formar essa classe dirigente, com base nas massas de trabalhadores. O grupo dirigente, com a devida formação, conseguiria fazer com que a vontade coletiva se tornasse total e universal.⁶⁰

Esses, pertencentes ao grupo, deveriam ser capazes de se manter no poder com o consentimento da população e não pela coerção. Dessa forma, “o grupo que a controla é hegemônico e a conquista da sociedade política coroa essa hegemonia, estendendo-a ao conjunto do Estado (sociedade civil mais sociedade política). A hegemonia gramscista é a primazia da sociedade civil sobre a sociedade política”⁶¹.

Nesse contexto, o “Moderno Príncipe” tem também como função promover a “hegemonia” pela criação de uma “vontade coletiva nacional-popular”. Ela daria início a uma reforma intelectual e moral que possibilitaria a superação dos princípios corporativos e dominadores.⁶²

Posto tudo isso, podemos definir o “Moderno Príncipe” como uma chefia coletiva de Estado que entra em vigor para instituir uma nova ordem social, a ordem socialista. Os operários seriam a base desse novo governo, que se daria por intermédio do partido político. Contudo, o partido não deveria restringir o poder a essa classe, não deveria reinar nem governar, mas deveria ter “função equilibradora de interesses diversos da sociedade civil, de tal modo que essa se entrelaça de fato com a sociedade política”⁶³. A construção da hegemonia viria da formação popular, feita por intelectuais que auxiliariam na criação da consciência crítica. Tendo consciência crítica e poder, o próprio partido – constituído de operários – poderia gerar hegemonia social.

Assim o partido político é o “intérprete e condutor de indivíduos e coletividades, grupos e classes sociais. O moderno príncipe é, simultaneamente, ‘intelectual coletivo’, capaz de

⁵⁹ GRUPPI, 1978, p. 36.

⁶⁰ GRAMSCI, 1968, p. 6.

⁶¹ PORTELLI, 1997, p. 65.

⁶² GRAMSCI, 1968, p. 7-9.

⁶³ Idem, ibidem, p. 102.

interpretar tanto os seguidores do partido como os outros setores da sociedade, indiferentes e adversários”⁶⁴. É dessa forma que o “Moderno Príncipe” consegue construir a hegemonia.

Entre o “Príncipe”, de Maquiavel, e o “Moderno Príncipe”, de Gramsci, podemos perceber muitas divergências. Mas há também características em comum. “Esses tipos ideais ou arquétipos estão referidos à capacidade de construir hegemonias, simultaneamente à organização, consolidação e desenvolvimento de soberanias”⁶⁵. Ainda segundo Ianni (2003), ambos os príncipes respondem aos diferentes desafios histórico-sociais da época em que foram concebidos, mas em essência atuam sobre dois pilares, a construção da hegemonia e da soberania.

Podemos resumir, então, o “Moderno Príncipe” na seguinte tabela:

⁶⁴ IANNI, 2003, p. 142.

⁶⁵ Idem, ibidem, p. 142.

Tabela 2 – Quadro de resumo das competências do “Moderno Príncipe”, de Gramsci

O Moderno Príncipe, de Gramsci			
Quem é o Moderno Príncipe?	<p>É o partido revolucionário.</p> <p>É a célula básica em que se sintetiza a vontade coletiva (hegemonia).</p> <p>O partido tem como base a classe operária em parceria com a classe camponesa e a política de vanguarda.</p>		
Características necessárias para o Moderno Príncipe	<p>Não pode ser uma pessoa real, um indivíduo concreto. Só pode ser um organismo (Esse organismo é o partido).</p> <p>Deve ser “o propagandista e o organizador de uma reforma intelectual e moral, o que significa criar o terreno para um desenvolvimento ulterior da vontade coletiva nacional popular no sentido de alcançar uma forma superior e total de civilização moderna”⁶⁶.</p> <p>Espaço de resposta aos anseios ‘reais’ das estruturas sociais e dos pensamentos libertários.</p>		
O que cabe ao Moderno Príncipe?	Por quê?	Como agir	Dificuldades
Organizar o proletariado para a revolução.	Ele é o espaço que oferece educação, formação, lugar para discussão e unificação para os seus integrantes.	Estar sempre em meio às massas para que elas o reconheçam como o seu partido.	Cuidar para não agir como sendo uma imposição.
“Trabalhar para que o proletariado adquira uma identidade política autônoma. (Consciência Socialista)” ⁶⁷ .	Para guiar “no processo de insurreição revolucionária” ⁶⁸ .	“O partido deveria proporcionar discussão e educação socialista para seus membros” ⁶⁹ .	-
Instigar e suscitar a vontade coletiva.	O partido político é um espaço de produção de opinião, articulação e emissão de ideias. Essas opiniões serão capazes de atingir a massa e conduzir para a consciência coletiva.	Esse partido não pode ser composto somente de uma minoria social (seja essa minoria elite ou massa), mas deve abarcar a maioria, ou melhor, a vontade coletiva.	“A formação de uma vontade coletiva nacional-popular é impossível se as grandes massas dos camponeses cultivadores não irrompem simultaneamente na vida política” ⁷⁰ .
Ser um organismo, ou seja, um “intelectual coletivo”.	Organismo é um elemento complexo da sociedade que está profundamente ligado ao conceito de espaço de discussão de ideias e propagação dos consensos obtidos pela discussão. O organismo é o	Proporcionar esse espaço por intermédio do partido político, que é espaço democrático por excelência e popular em sua essência.	Contrapor-se ao regime político atual.

⁶⁶ GRAMSCI, 1968, p. 9.

⁶⁷ NERES, 2012, p. 83.

⁶⁸ Idem, ibidem, p. 83.

⁶⁹ Idem, p. 83.

⁷⁰ GRAMSCI, 1968, p. 8.

	agrupamento de pessoas “pensantes”.		
Promover uma profunda reforma intelectual e moral, incluindo questões religiosas.	“A ‘reforma intelectual e moral’ é o único veículo de elevação cultural de massa, o único expediente capaz de promover a elevação do ‘senso comum’ partilhado pelas classes subalternas ao nível teórico da ‘filosofia da práxis’” ⁷¹ .	“Implica na radical transformação da difusão da cultura, indicando que os desenvolvimentos teóricos mais altos da filosofia devem ser difundidos entre as massas populares, transformando-se assim em crítica prática da ordem social estabelecida” ⁷² .	-
Construir hegemonia.	É preciso que haja a dominação ideológica do povo.	Deve-se agir simultaneamente à organização, consolidação e desenvolvimento de soberanias. Para alcançar a hegemonia é preciso promover a vontade coletiva.	Ter uma base que venha do proletariado e conquiste formação suficiente para conseguir instalar a vontade coletiva na população, por meio do partido político.

Fonte: Resumo elaborado pela autora com base nas obras de Gramsci e do comentarista de Gramsci Geraldo Magella Neres.

Embora Gramsci defendesse a existência do partido, e até o intitule como o “Moderno Príncipe”, ele foi além disso. Percebeu que o partido é uma mera nomenclatura de classe e a perfeição seria a não existência de partido algum, pois nesse estágio não existiriam mais classes. A sociedade seria um todo, um único coletivo, o maior sonho do comunismo, mas para chegar a esse momento, de não necessidade de partido, seria preciso primeiramente instaurar a luta por intermédio do partido revolucionário. Somente assim seria possível lutar por um Estado com regime libertário.

⁷¹ NERES, 2012, p. 131.

⁷² Idem, ibidem, p. 140.

1.3 O Príncipe Eletrônico, de Octávio Ianni

Saímos de Gramsci e adentramos o nosso terceiro e mais significativo (para esta tese) modelo teórico de Príncipe. Chegamos ao “Príncipe Eletrônico” proposto pelo sociólogo e pensador brasileiro Octavio Ianni (1926-2004). Durante toda sua trajetória acadêmica, Ianni se dedicou ao estudo das diferenças sociais, propondo formas de superá-las. Em 1998, publicou pela primeira vez o texto *O Príncipe Eletrônico*, no XXI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS). No ano seguinte, a obra foi republicada no volume 22 da *Revista Perspectivas*, da Universidade Estadual Paulista (UNESP). Por fim, um estudo mais aprofundado sobre o conceito aparece em 2003, no capítulo VI do livro *Enigmas da modernidade-mundo*. No ano seguinte, o autor faleceu, deixando essas obras como início de uma consistente reflexão social, com abertura para ser ainda amplamente estudada e aprofundada.

Para Ianni, “no fim do século XX há sérios indícios de que os ‘príncipes’ de Maquiavel e Gramsci, assim como outros teóricos da Política, envelheceram, exigem outras figurações ou simplesmente se tornaram anacrônicos”⁷³. Dessa forma, baseado no texto de Maquiavel e visitando a teoria de Gramsci, ele atualiza o conceito de Príncipe e o aplica à realidade do final do século XX. Como principais mudanças sociais, que evidenciam a necessidade dessa nova teoria, estão dois fenômenos: a globalização e a influência dos meios de comunicação eletrônicos. Essas duas questões são os pilares para esse novo Príncipe.

Com a globalização, o primeiro dos pilares, “alteram-se as formas de sociabilidade e os jogos das forças sociais [...] a dinâmica de grupos sociais, classes sociais, estruturas de poder, acomodações, tensões e lutas em escala mundial”⁷⁴. O que em Maquiavel e em Gramsci era local, restrito à realidade italiana, toma proporções mundiais. Não é mais possível pensar em um poder regional ou em uma influência específica. Qualquer medida tomada, ou direcionamento de poder, pode extrapolar as fronteiras nacionais como efeito da globalização.

Mas isso só é possível porque existem os meios de comunicação eletrônicos, o segundo dos pilares. São eles que atuam na divulgação e legitimação das ideias em escala global. Nem

⁷³ IANNI, 2003, p. 143.

⁷⁴ IANNI, 1999, p. 11-29, 11.

todos os meios atuam da mesma forma. No contexto do “Príncipe Eletrônico”, estão o rádio, a TV e a internet, mas o principal é a televisão. O rádio, quando da primeira publicação do texto, em 1998, já não tinha mais esse papel tão abrangente e global. A internet estava ainda na infância. A televisão, inserida no cenário de globalização e influenciada por outros fatores que veremos a seguir, é parte crucial na formação do “Príncipe Eletrônico”.

No âmbito da mídia, como uma poderosa técnica social, sobressai a televisão. Trata-se de um meio de comunicação, informação e propaganda presente e ativo no cotidiano de uns e outros, indivíduos e coletividades, em todo o mundo. Registra e interpreta, seleciona e enfatiza, esquece e sataniza o que poderia ser a realidade e o imaginário. Muitas vezes, transforma a realidade, seja em algo encantado, seja em algo escatológico⁷⁵.

É por isso que a TV atua fortemente, divulgando e propagando as ideias e condições políticas, culturais e sociais de cada nação. É pela existência desses dois pilares (globalização e mídias eletrônicas, com ênfase na televisão) que o autor afirma que as instituições “clássicas” da política estão sendo substituídas e remodeladas. É nos meios de comunicação, e principalmente na televisão, que o “Príncipe Eletrônico” ganha abrangência, relevância e poder. Ele está subordinado a essa situação global e atua absorvendo diretamente essa realidade. Vejamos, agora, como a televisão, sendo ágora do “Príncipe Eletrônico”, age.

Os diversos sujeitos que emitem opiniões distribuídas pela televisão são responsáveis pela formação e propagação dessas diferentes ideias. Eles são parte do “intelectual coletivo e orgânico das estruturas e blocos de poder”⁷⁶. O poder de discurso está concedido àqueles que possuem um cargo que faça uso da palavra. São eles: apresentadores, comentaristas, colunistas, políticos, economistas entre outros atores sociais que aparecem para o público enunciando informações, embora nem sempre sejam os responsáveis por elas. Aliás, na maior parte das vezes, são estritamente emissores do trabalho de editores, diretores, proprietários de veículos de comunicação, políticos ou ainda dos grandes grupos econômicos públicos e privados. Nesses casos, tornam-se meros instrumentos de divulgação de ideias.

Dessa forma, a classe dominante continua detendo o poder e divulgando seus interesses pela voz dos comunicadores presentes na televisão. “Interessadas no comércio de mercadorias

⁷⁵ IANNI, 1999, p. 11-29, p. 15.

⁷⁶ Idem, ibidem, p. 14.

e na publicidade, bem como na expansão dos mercados e no crescimento do consumo, elas se tornam agentes importantes, frequentemente decisivos”⁷⁷. Os grandes grupos econômicos e corporativos entram no ambiente midiático tomando conta de uma fatia representativa da comunicação, explanando ideias e conceitos e se fazendo ouvir. Influenciando não somente os indivíduos, mas também o cenário político, “o príncipe eletrônico expressa principalmente a visão do mundo prevalecente nos blocos de poder predominantes, em escala nacional, regional e mundial, habitualmente articulados”⁷⁸.

Em meio a tudo isso, existem também os meios de comunicação alternativos. Embora sejam uma pequena quantidade, mostram as realidades diversas, os cenários opostos e a contraposição social e cultural. “Assim se enriquece o príncipe eletrônico, tornando-o mais sensível ao que vai pelo mundo, desde a perspectiva das classes e grupos sociais subalternos à perspectiva das classes e grupos sociais predominantes”⁷⁹. Mas essa é uma pequena fatia. Um pingô de alternativo em um oceano de conteúdo hegemônico. “Em geral, no entanto, o príncipe eletrônico expressa, sobretudo, a visão do mundo prevalecente nos blocos de poder predominantes”⁸⁰.

Essa mistura, de pequenas empresas alternativas com as grandes emissoras hegemônicas, gera o novo modo de governo global.

O que singulariza a grande corporação da mídia é que ela realiza limpidamente a metamorfose da mercadoria em ideologia, do mercado em democracia, do consumismo em cidadania. Realiza limpidamente as principais implicações da indústria cultural, combinando a produção e a reprodução cultural com a produção e reprodução do capital; e operando decisivamente na formação de “mentes” e “corações”, em escala global⁸¹.

Na citação acima, podemos evidenciar aspectos formadores do “Príncipe Eletrônico”. Começamos pelo trecho em que ele afirma que há transformação de mercadoria em ideologia. Nesse sentido, Ianni concede à televisão a manobra de transformar produtos em necessidades,

⁷⁷ Ibidem, 1999, p. 11-29, p. 16.

⁷⁸ IANNI, 2003, p. 149.

⁷⁹ Idem, 1999, p. 11-29, p. 15.

⁸⁰ Idem, ibidem, p. 11-29, p. 15.

⁸¹ Ibidem, p. 11-29, p. 16.

que tornam-se enraizadas a ponto de figurarem como elementos constituintes da ideologia de um povo.

Em um segundo momento, ele observa que a televisão possibilita a transformação do mercado em democracia. O que pode parecer um governo estritamente democrático é, na verdade, um governo invisivelmente comandado por operações de comunicação influenciadas por grupos econômicos, procedimentos que operam desde o financiamento de partidos políticos até a compra de relações e produtos de comunicação.

De acordo com o autor, na televisão, a cultura se reproduz em capital e atua na formação de mentes e corações em escala global, ou seja, também o produto cultural, a informação, o conhecimento, a arte e a palavra deixam de ter significados puros, ou seja, aqueles que normalmente teriam e passam a ser regidos igualmente pelo poder financeiro.

No texto publicado em 2003, Ianni explica essa lógica com outro jogo de associação de palavras: “Mercados e ideias, mercadoria e democracia, lucratividade e cidadania”⁸². Ele afirma que nesses pilares estão as bases sólidas do “Príncipe Eletrônico”. São ideias expostas em forma de conteúdo televisivo para serem comercializadas, pois, nesse âmbito, a mercadoria faz parte do sistema de democracia e a lucratividade está compartilhada no sentimento do que se entende por cidadania, ou seja, é possível (e preciso) comprar, já que somos cidadãos livres de uma democracia. O povo pode e deve consumir para que, assim, exerça suas possibilidades de cidadãos. Desse modo, o “Príncipe Eletrônico” transforma o cidadão em consumidor, a sociedade em mercado e a ideologia em mercadoria.

Ianni afirma: “O príncipe eletrônico é uma entidade nebulosa e ativa, presente e invisível, predominante e ubíqua, permeando continuamente todos os níveis da sociedade, nos âmbitos local, nacional, regional e mundial. É o intelectual coletivo e orgânico”⁸³. Ele é entidade nebulosa, porque o poder não parte de um único ser humano, como no Príncipe de Maquiavel. Ele também não é encabeçado por um grupo específico, como no partido político de Gramsci. Está ali presente, mas, ao mesmo tempo, não é possível apontá-lo especificamente. Faz-se visível, pelo rosto e pela voz dos seus interlocutores, que são os comunicadores da televisão, mas é desconhecido o princípio dessa informação. Sendo assim, ao mesmo tempo presente e invisível.

⁸² IANNI, 2003, p. 150.

⁸³ Idem, 1999, p. 11-29, p. 14.

O “Príncipe Eletrônico” vai além das fronteiras nacionais. Ele é mundial. Podemos entender que ele é um intelectual coletivo, moldado por várias pessoas, por vários grupos, com diversos tipos de poder. E, assim, por ser formado pela diversidade, não é homogêneo. É baseado na amplitude da globalização e na expansividade dos meios de comunicação.

O “Príncipe Eletrônico” é, ao mesmo tempo, democrático e tirânico. Carrega em seu cerne a predominância dos interesses corporativos, embora abra um pequeno espaço para as instituições clássicas da política e da sociedade. É na televisão, com sua linguagem, seus formatos, seus programas de notícia e entretenimento, suas cores e seus personagens, que a política se insere como espetáculo dentro do espetáculo.

O poder de influência das mídias e das lideranças que nelas estão é explorado por Ianni (1999), que atualiza o conceito de “técnicas sociais” de Mannheim (1949)⁸⁴ e afirma que aquilo que parece neutro e positivo, mas que se revela eficiente e influente, tendo como objetivo moldar o comportamento humano e as relações sociais por meio de invenções tecnológicas, pode ser classificado como “técnica social” na era midiática. Essa técnica social é responsável por dinamizar, modificar ou bloquear relações, processos e estruturas sociais, econômicas, políticas e culturais, adquirindo presença, força e abrangência.

Ao dispor das novas tecnologias, os líderes, os políticos, os gerentes, as organizações, as empresas, as agências governamentais, as organizações multilaterais, as igrejas ou organizações religiosas e outros, indivíduos e entidades, direta e indiretamente empenhados na política, passam a atuar além dos partidos políticos, sindicatos, movimentos sociais e correntes de opinião pública. Essas instituições “clássicas” da política são instrumentalizadas, transformadas, mutiladas ou simplesmente marginalizadas. Em escala crescente, predominam as novas tecnologias da comunicação, informação e propaganda, às vezes com objetivos democráticos, mas em outras e muitas vezes com objetivos autoritários. Sim, porque as novas tecnologias estão organizadas em empresas, corporações ou conglomerados, como empreendimentos capitalistas articulados com grupos, classes ou blocos de poder predominantes em escala nacional ou mundial⁸⁵.

Entre todos os argumentos que definem o “Príncipe Eletrônico” ao longo do texto de Ianni, podem ser extraídas as seguintes afirmações:

⁸⁴ Para Mannheim, as “técnicas sociais” estão presentes na família, na escola, nas empresas, ou seja, ambientes sociais em que existem regras que moldam os indivíduos, impondo comportamentos tidos como desejados pela sociedade.

⁸⁵ IANNI, 1999, p. 11-29, p. 22.

O príncipe eletrônico é uma figura política nova e diferente de todas as outras, passadas e presentes [...] O príncipe eletrônico é o arquiteto do agora eletrônico, no qual todos estão representados, refletidos, defletidos ou figurados, sem o risco da convivência nem da experiência [...] O príncipe eletrônico pode ser visto como uma das mais notáveis criaturas da mídia, isto é, da indústria cultural. [...] pode ser visto como o *intelectual orgânico* dos grupos, classes ou blocos de poder dominantes, em escala nacional e mundial⁸⁶.

Em entrevista ao programa de televisão *Roda Viva*, veiculado na TV Cultura em 26 de novembro de 2001, o autor brasileiro afirmou que a mídia eletrônica, presente no mundo todo, forma a opinião pública mundial e, assim, os partidos políticos perderam a faculdade de formar a opinião pública. “Hoje, quem forma a opinião pública é a mídia. E nem sempre a mídia expressa os pontos de vista dos partidos e muito menos os pontos de vista dos diferentes setores sociais. Então, vivemos um quadro que é realmente novo, diferente e problemático”⁸⁷. Nesse mesmo sentido, ele completa afirmando que os partidos, de fato, vivem uma crise e essa crise se consolida também na inexistência de figuras públicas que sejam símbolos da política.

Se Gramsci voltasse, aqui ao século XXI, ele, que escreveu sobre imprensa e escreveu coisas muito lúcidas, ainda que fragmentadas, diria: “Ah, está vendo, as conquistas da eletrônica podem transformar a mídia num poderoso agente pedagógico e a hegemonia, a construção de novas hegemonias, passa por aí”. Claro que passa, só que tem que democratizar a mídia. Não tem outro jeito. Só que ela tem que ser aberta aos movimentos sociais, para ela deixar de ser monopólio de alguns⁸⁸.

O “Príncipe Eletrônico” consegue influenciar, subordinar e modificar os partidos políticos e os poderes Legislativo e Executivo. Reaparecem as características da *fortuna* e da *virtú*, de que falava Maquiavel. A *virtú* é construída diretamente pela mídia, com sua poderosa e abrangente coleção de técnicas sociais. É por meio dela que se faz possível transformar, do dia para a noite, um “ilustre desconhecido em uma figura pública notável”⁸⁹. E, “pouco a pouco, muitos são levados a crer que essa pode ser a criatura indispensável para fazer face à fortuna, às condições político-econômicas e socioculturais responsáveis pela questão social, pelas carências

⁸⁶ IANNI, 1999, p. 11-29, p. 19, 24, 25, 26 e 27.

⁸⁷ IANNI, Octávio. Globalização e poder midiático são alguns dos temas abordados pelo cientista social, autor de “O príncipe eletrônico”. **Programa Roda Viva**. TV Cultura. 26 de novembro de 2001. Disponível em: <http://www.rodaviva.fapesp.br/materia/45/entrevistados/octavio_ianni_2001.htm>. Acesso em: 20 ago. 2015.

⁸⁸ IANNI, Octávio. Globalização e poder midiático são alguns dos temas abordados pelo cientista social, autor de “O príncipe eletrônico”. **Programa Roda Viva**. TV Cultura. 26 de novembro de 2001. Disponível em: <http://www.rodaviva.fapesp.br/materia/45/entrevistados/octavio_ianni_2001.htm>. Acesso em: 20 ago. 2015.

⁸⁹ IANNI, 1999, p. 11-29, p. 24.

do povo, pelas reivindicações de indivíduos e coletividades, grupos e classes sociais”⁹⁰. É por esse líder midiático surgir como a única solução para a resolução de problemas sociais que os indivíduos passam a dar total crédito político a esses líderes, que, pela mídia, se sobrepõem aos líderes políticos dos partidos.

Então, o que nós temos hoje é o intelectual coletivo, que é a mídia eletrônica, que reúne realmente intelectuais de várias especialidades e que trabalha no registro, na interpretação, na divulgação, na produção de novelas, na produção da casa do artista etc., que influenciam decisivamente na maneira pela qual as pessoas se situam no mundo⁹¹.

Por fim, é possível afirmar que o “Príncipe Eletrônico” tem em sua essência a capacidade de criar uma realidade e fazer com que as multidões acreditem nela. Nessa realidade, criada por meio do espetáculo televisivo, é possível implantar medo, tendências, necessidades e possibilidades. Com isso, a figura pública, que emerge desse processo, pode ser vista como a única solução para os problemas das esferas sociais e políticas. Desse modo, a multidão de pessoas é levada a acreditar no espetáculo e solidificar aquilo que era obscuro e invisível. O “Príncipe Eletrônico” tem por base a *virtú* e a *fortuna*, como “O Príncipe”, de Maquiavel, e o “Moderno Príncipe”, de Gramsci, têm por objetivo a construção da hegemonia.

⁹⁰ Idem, 2003, p. 162.

⁹¹ IANNI, Octavio. Globalização e poder midiático são alguns dos temas abordados pelo cientista social, autor de “O príncipe eletrônico”. **Programa Roda Viva**. TV Cultura. 26 de novembro de 2001. Disponível em: <http://www.rodaviva.fapesp.br/materia/45/entrevistados/octavio_ianni_2001.htm>. Acesso em: 20 ago. 2015.

Tabela 3 – Quadro de resumo das competências do “Príncipe Eletrônico”, de Octavio Ianni

O “Príncipe Eletrônico”, de Octavio Ianni			
Quem é o “Príncipe Eletrônico”?	<p>É um intelectual coletivo e orgânico, que se materializa nas mídias eletrônicas – principalmente na televisão.</p> <p>Esse intelectual é formado pelas ideias dos grandes grupos econômicos e políticos e conta com uma participação, em pequena escala, de opiniões de outros grupos e da própria sociedade.</p> <p>“É uma entidade nebulosa e ativa, presente e invisível, predominante e ubíqua, que permeia continuamente todos os níveis da sociedade, nos âmbitos local, nacional, regional e mundial”⁹².</p>		
Características do “Príncipe Eletrônico”.	<p>Está ali presente, mas, ao mesmo tempo, não é possível apontá-lo. É, ao mesmo tempo, presente e invisível.</p> <p>Se faz aparentemente visível, pelo rosto e pela voz dos seus interlocutores, que são os comunicadores da televisão e os programas exibidos por ela, mas o princípio é desconhecido do público.</p> <p>É ainda ativo e constante. Influencia as pessoas e suas relações. Não mais em escala nacional, o “Príncipe Eletrônico” vai além, ele ultrapassa as fronteiras, é mundial.</p> <p>É moldado por várias pessoas, por vários grupos, com diversos tipos de poder. E, assim, por ser formado pela diversidade, não é homogêneo. É baseado na amplitude da globalização e na expansividade dos meios de comunicação.</p> <p>É, ao mesmo tempo, democrático e tirânico.</p> <p>Tem por fim a construção da hegemonia.</p>		
O que cabe ao “Príncipe Eletrônico”?	Por quê?	Como agir	Dificuldades
Atuar na divulgação e legitimação das ideias.	“Trata-se de um meio de comunicação, informação e propaganda presente e ativo no cotidiano de uns e outros, indivíduos e coletividades, em todo o mundo” ⁹³ .	Registrar, interpretar, e selecionar o que pode ser realidade e o que é imaginário.	-
Ser espetáculo dentro do espetáculo.	A televisão empresta sua linguagem, formatos, programas de notícia e entretenimento, suas cores e seus personagens para a política e a economia.	“Modificam-se ou apagam-se territórios e fronteiras, atropelando problemas fundamentais e curiosidades, política e novela, democracia e tirania, de par em par, com realidade e virtualidade” ⁹⁴ .	“Grande parte das linguagens das instituições políticas “clássicas” da Modernidade dissolve-se, transforma-se ou simplesmente anula-se no âmbito das linguagens televisivas” ⁹⁵ .
Ser “o arquiteto do ágora eletrônico, no qual todos estão representados,	É por meio dele que se faz possível transformar do dia para noite um “ilustre	-	-

⁹² IANNI, 1999, p. 11-29, p. 14.

⁹³ Idem, ibidem, p. 11-29, p. 15.

⁹⁴ Idem, 2003, p. 157.

⁹⁵ Idem, ibidem, p. 157.

refletidos, defletidos ou figurados, sem o risco da convivência nem da experiência” ⁹⁶ .	desconhecido em uma figura pública notável” ⁹⁷ .		
Realiza a transformação do mercado em democracia. Deve influenciar, subordinar e transformar os partidos políticos e os poderes Legislativo e Executivo.	A cultura se reproduz em capital e atua na formação de mentes e corações em escala global.	Pode parecer um governo estritamente democrático, mas, na verdade, essa democracia é comandada invisivelmente por importantes operações financeiras, que atuam desde no financiamento de partidos políticos até na compra de relações e produtos de comunicação, na televisão.	O produto cultural, a informação, o conhecimento, a arte e a palavra deixam de ter significado puro e passam a ser regidos igualmente por esse poder financeiro.

Fonte: Resumo elaborado pela autora com base no texto *O Príncipe Eletrônico*, de Octavio Ianni.

Ianni chega a discorrer sobre os meios de comunicação cibernéticos e sobre as possibilidades da internet. Afirma que “esse mundo sistêmico não está pronto, consolidado, cristalizado, ainda que muitos procurem defini-lo em termos evolucionistas”⁹⁸. Por isso, centra-se mais na questão da televisão.

Se analisarmos agora, dezoito anos depois da publicação original de Ianni, entenderemos com tranquilidade o porquê de ele afirmar que o mundo sistêmico não estava pronto naquele período. Era apenas o início, muitas ferramentas de internet ainda nem estavam em uso. A interação direta e mútua entre emissor e receptor (que se difundem na mesma figura) não ocorria plenamente, como vemos agora. As pessoas comuns da sociedade civil ainda não postavam, comentavam ou interagiam com os emissores de conteúdo profissionais. Também pouco publicavam de autoria própria. Naquele período, a televisão concentrava, sim, o poder de propagar e divulgar as informações.

⁹⁶ IANNI, 1999, p. 11-29, p. 19, 24- 27.

⁹⁷ Idem, ibidem, p. 11-29, p. 24.

⁹⁸ Ibidem, p. 23.

CAPÍTULO 2 – Liderança, poder e hegemonia

Os três príncipes (de Maquiavel, Gramsci e Ianni) são compostos de mecanismos orgânicos⁹⁹ e suas lideranças. Com essa composição, há poder de mobilização de pessoas e grupos, podendo haver transformações de ideias e possível intervenção na sociedade, feito que se atribui aos conceitos de hegemonia e soberania. Mesmo os príncipes que, aparentemente, são mecanismos orgânicos puros (como o Partido Político, de Gramsci, e os Meios de Comunicação, de Ianni) têm, em sua estrutura, lideranças físicas, ou seja, pessoas que pensam, articulam as ideias e as propõem ao grupo. Assim, podemos dizer que, como parte primordial dos mecanismos, estão também as lideranças.

Este capítulo está dedicado aos três princípios básicos de existência de um Príncipe: liderança, hegemonia e soberania, que, como explicamos *supra*, ainda na introdução desta tese, trataremos apenas por poder. Começaremos fazendo uma reflexão histórica e comparativa dos conceitos de hegemonia para os diferentes príncipes. Depois, faremos uma ponte de passagem da hegemonia de Gramsci para a liderança carismática de Weber. Essa ponte faz-se necessária porque os estudos sobre lideranças e poder, voltados para a realidade do século XXI, estão intrinsecamente ligados ao carisma do líder que conduz o processo, contribuição que é fundamentada por Weber.

Quais são as características que fazem de alguém um líder? Como se tornar um líder e ser ouvido por um grupo? Quais aspectos fazem parte de uma boa (ou má) liderança? O que existe em comum entre os grandes líderes, formadores e emissores de opinião, ao longo da história? Discorrer sobre essas questões também é um dos objetivos deste capítulo.

Aqui, utilizamos teóricos que dedicaram seus esforços às reflexões sobre a temática, desde a Antiguidade, no século IV a.C., com filósofos como Platão, até a Idade Contemporânea, com pesquisadores como o brasileiro Mário Sérgio Cortella. Essa revisão teórica está dividida em três áreas do conhecimento (Filosofia, Sociologia e Psicologia), para abarcar, assim, um

⁹⁹ Chamamos aqui de mecanismos orgânicos os grupos ou plataformas que, pela comunicação, reúnem um conjunto de pessoas. O propósito desses mecanismos é a transmissão de informação, debate ou mesmo transformação de ideias. Assim, gerando movimentos e forças para algum tipo de mobilização. Entre esses mecanismos orgânicos estão o *Moderno Príncipe* e o *Príncipe Eletrônico*.

maior leque de características que compõem esses líderes. Foi adotado esse critério de divisão das áreas levando em consideração que liderança é um estudo interdisciplinar. Ao fim desse capítulo, agrupam-se os conceitos de cada área formando uma classificação completa dos tipos de liderança. Essa classificação sustentará as análises empíricas que virão a partir do capítulo 4.

Cabe ainda, aqui, o estudo sobre o poder, por meio do qual o líder influencia seu grupo de seguidores e produz hegemonia. Em nossas reflexões, tratamos poder como sendo a autoridade adquirida pela força (seja física, financeira ou moral) ou pela capacidade de conquista. As reflexões sobre o poder e liderança serão feitas de forma integrada, visto que o poder está diretamente relacionado ao comportamento dos líderes.

2.1 Os Príncipes e a hegemonia

Falamos no capítulo anterior que o conceito de hegemonia foi cunhado por Gramsci e que, antes dele, diversos autores já escreviam sobre hegemonia. A origem do termo é grega. Vem da união de *hegemon*, que quer dizer líder ou ato de ir à frente, e *hegeisthai*, que pode ser traduzido como guiar. Dessa forma, “em primeira instância, hegemonia significa simplesmente liderança, derivada diretamente de seu sentido etimológico”¹⁰⁰.

Esse líder, que guia o processo, pode aparecer de diversas formas. Em Maquiavel, é possível dizer que o “Príncipe” era o líder que guiava o povo e tinha por finalidade gerar hegemonia. Maquiavel não utiliza a expressão hegemonia, porém Gramsci identifica a proposta dele como sendo hegemônica. Ele afirma que “Maquiavel, através da organização do exército, queria organizar a hegemonia da cidade sobre o campo”¹⁰¹.

Mais tarde, o chefe de Estado Russo e líder da revolução de 1917, Vladimir Lênin, tratou do conceito de hegemonia¹⁰². Ele defende o conceito de hegemonia ao discorrer sobre o domínio

¹⁰⁰ USP. Hegemonia. In: **Verbetes de economia política e urbanismo**. Disponível em: <http://www.usp.br/fau/docentes/depproeto/c_deak/CD/4verb/hegemon/index.html>. Acesso em: 24 ago. 2015.

¹⁰¹ GRAMSCI, 2011, p. 265.

¹⁰² Nas obras de Lênin, aparecem pouquíssimas vezes a palavra hegemonia. Ele aborda o conceito, mas não necessariamente a palavra. Quem atribui a Lênin a formulação do conceito de hegemonia é o próprio Gramsci nos *Cadernos do Cárcere*.

de classe. Lênin foi a base para o pensamento de Gramsci. A grande diferença entre os dois está na questão do domínio militar. Enquanto Lênin assumia a possibilidade do domínio pela força, Gramsci pensa no domínio de ideias.

Para Lênin, o conceito de hegemonia está atrelado à construção de uma nova sociedade, modificando todas as esferas (estrutura econômica, orientação cultural e entendimentos ideológicos). Essa modificação deveria ocorrer através da revolução. O partido seria capaz de formar a consciência crítica dos seus integrantes e esses, com suas concepções ideológicas formadas, deveriam atuar no movimento revolucionário.

O termo ganhou um segundo significado, mais preciso, desenvolvido por Gramsci para designar um tipo particular de dominação. Nessa acepção hegemonia é dominação consentida, especialmente de uma classe social ou nação sobre seus pares. [...] Quanto mais difundida a ideologia, tanto mais sólida a hegemonia e tanto menos necessidade do uso de violência explícita¹⁰³.

Com Gramsci o conceito ganha notoriedade e repercute mundialmente. Ele afirma que hegemonia é a dominação ideológica de uma classe sobre a outra, sem que haja uso da força, de regime ditatorial ou de imposição. A hegemonia seria construída através da consciência crítica dos líderes que viriam a intervir na sociedade através do partido político. O partido é, em Gramsci, o grande responsável pela construção da hegemonia a partir das bases. “Quando se trata de luta pela conquista do poder, no entanto, seu objetivo principal, mais ambicioso, é o desafio de construir hegemonia alternativa, na qual se expressam as classes e os grupos sociais subalternos em luta para realizar sua vontade coletiva nacional-popular, alcançando a soberania”¹⁰⁴.

Entre “O Príncipe”, de Maquiavel e o “Moderno Príncipe”, de Gramsci, podemos perceber muitas diferenciações. Mas há também característica em comum. Segundo Ianni (2003), ambos os príncipes respondem aos diferentes desafios histórico-sociais de suas épocas, mas em essência atuam sobre dois pilares, a construção da hegemonia e da soberania.

A hegemonia de Gramsci está intimamente ligada ao pensamento, às ideias e à cultura. “A hegemonia emergiu como um conceito que traduz a busca de uma certa autoridade

¹⁰³ USP. Hegemonia. In: **Verbetes de economia política e urbanismo**. Disponível em: <http://www.usp.br/fau/docentes/depproeto/c_deak/CD/4verb/hegemon/index.html>. Acesso em: 24 ago. 2015.

¹⁰⁴ IANNI, 2003, p. 145.

cultural de uma classe ou estrato social sobre outros que lhe opõem”¹⁰⁵. Assim, para que exista a hegemonia é preciso formação. Essa formação ocorre através dos intelectuais, que trabalham com o povo, que são a base do partido. Somente quando esse povo, base do partido, adquire a formação é que se torna possível passar as ideias para a população. Podemos, pois, dizer que a hegemonia começa na formação dos líderes.

“A fábrica da *hegemonia* e da *soberania*, que teriam sido prerrogativas do *Príncipe* de Maquiavel e do *Moderno Príncipe* de Gramsci. Agora é o *Príncipe eletrônico* que detém a faculdade de trabalhar”¹⁰⁶. No “*Príncipe Eletrônico*”, a construção da hegemonia também passa por líderes bem formados e com discursos convincentes. Esses líderes são apresentadores, repórteres, comentaristas, artistas, políticos e os demais profissionais que fazem uso periódico da palavra através da televisão.

A fortuna e a virtú, das quais falava Maquiavel, tornaram-se atributos do *Príncipe Eletrônico*. Uma parte fundamental da *virtú* de líderes, governantes, partidos, sindicatos, movimentos sociais e correntes de opinião pública tem sido construída cada vez mais pela mídia, [...] A comunicação, informação e propaganda podem transformar, da noite para o dia, um ilustre desconhecido em uma figura pública notável, literalmente ilustre, com perfil, programa, compromisso, senso da responsabilidade pública, conhecimento dos problemas básicos da sociedade e até mesmo com linguagem própria, diferente de outras, original.[...] Pouco a pouco, muitos são levados a crer que essa pode ser a criatura indispensável para fazer face à fortuna, às condições político-econômicas e socioculturais responsáveis pela questão social, pelas carências do povo, pelas reivindicações de indivíduos e coletividades, grupos e classes sociais. Em alguns casos, a criatura produzida pela mídia aparece como a única solução, para o indivíduo, povo, sociedade, país, Estado-Nação, região ou até mesmo o mundo como um todo¹⁰⁷.

Essa criatura da mídia, a que se refere Ianni, é o líder que compõe a estrutura do “*Príncipe Eletrônico*” e que vai à frente do processo de construção da hegemonia. Conforme afirma na citação acima, carrega como atributo a *virtú* e a *fortuna*. Mas como não há mais, nesse contexto, o domínio pela força, como existia em Maquiavel, nem a coerção do grupo social (partido), que existia em Gramsci, é preciso que esse líder tenha o dom da palavra, capacidade de discurso e carisma para conseguir conquistar o público com seus atributos (*virtú* construída pela mídia).

¹⁰⁵ CORREIA, João Carlos. **Ideologia e Hegemonia**. Disponível em: <http://www.academia.edu/385863/Ideologia_e_Hegemonia>. Acesso em: 24 ago. 2015.

¹⁰⁶ IANNI, 1999, p. 18.

¹⁰⁷ Idem, 2003, p. 165.

É nesse ponto que percebemos a necessidade de outras características na composição dos príncipes que estão voltados para as realidades midiáticas. Desde o contexto do Príncipe Eletrônico isso já se fazia necessário. Pensar sobre essas características, que compõe a *virtú* dos líderes em tempos de tecnologias de comunicação, é a proposta a partir de agora, e ao longo deste capítulo 2. Mas essa atualização do conceito de hegemonia, ligado à realidade das Mídias Digitais, virá mais tarde, no capítulo 8. Por hora, montemos aqui a tabela com os resumos dos conceitos tradicionais de hegemonia.

Tabela 4 – Quadro de resumo das características que definem hegemonia

Hegemonia	
O que é hegemonia?	“Em primeira instância, hegemonia significa simplesmente liderança, derivada diretamente de seu sentido etimológico” ¹⁰⁸ . Em segunda instância, hegemonia está ligado ao domínio de um povo sobre outro, de um grupo sobre outro ou de uma liderança sobre um grupo. Esse é o conceito de hegemonia trabalhado pelos diferentes príncipes.
O que é necessário para existência da hegemonia?	Lideranças. Poder e influência. Ideias dominantes. Formação. Essa formação ocorre através dos intelectuais.
Como aparece a hegemonia nos diferentes príncipes?	Em Maquiavel, através da organização do exército e do poder do monarca, ele propunha organizar a hegemonia da cidade sobre o campo. Com Gramsci, o conceito ganha notoriedade e repercute mundialmente. Ele afirma que hegemonia é a dominação ideológica de uma classe sobre a outra, sem que haja uso da força, de regime ditatorial ou de imposição. A hegemonia seria construída através da consciência crítica dos líderes que viriam a intervir na sociedade através do partido político. O partido é, em Gramsci, o grande responsável pela construção da hegemonia a partir das bases. Em Ianni, a construção da hegemonia também passa por líderes bem formados e com discursos convincentes. Esses líderes são apresentadores, repórteres, comentaristas, artistas, políticos e os demais profissionais que fazem uso periódico da palavra através da televisão. Essa criatura da mídia, que se refere Ianni, é o líder que compõe a estrutura do “Príncipe Eletrônico” e que vai à frente do processo de construção da hegemonia. Ele carrega como atributo a <i>virtú</i> e a <i>fortuna</i> . Mas como não há mais, nesse contexto, o domínio pela força, como existia em Maquiavel, nem a coerção do grupo social (partido), que existia em Gramsci, é preciso que esse líder tenha o dom da palavra, capacidade de discurso e carisma para conseguir conquistar o público com seus atributos (<i>virtú</i> construída pela mídia).

Fonte: autora.

¹⁰⁸ USP. Hegemonia. In: **Verbetes de economia política e urbanismo**. Disponível em: <http://www.usp.br/fau/docentes/deprojeto/c_deak/CD/4verb/hegemon/index.html>. Acesso em: 24 ago. 2015.

Essa tabela nos auxiliará na discussão e atualização do conceito, quando tratarmos da pluralidade sincronizada. Entremos agora um percurso sobre as principais características dos bons líderes, defendidas por diferentes autores e em distintos momentos históricos. Faremos este percurso a fim de que possamos comparar a gama de possibilidades e características de diferentes tipos de líderes com o aquilo que forma a *virtú* necessária para o Príncipe Digital.

Esse estudo se faz necessário porque as estruturas de liderança e de poder, exercidas em tempos de comunicação eletrônica em rede, são muito mais complexas do que as estruturas dos príncipes de outros tempos. Somente a *virtú*, descrita por Maquiavel, ou a formação de base, proposta por Gramsci, não seria suficiente para dar suporte ao tipo de liderança, formação e influência deles no cenário midiático de internet.

Se, em Ianni, essas características já eram muito mais complexas e de difícil definição, no Príncipe Digital esse processo se torna ainda mais nebuloso. Por isso, buscamos em diversas correntes teóricas as definições de líderes. Fugindo um pouco da corrente marxista, descrita até aqui, vamos adentar os conceitos filosóficos de Platão, passar pela linha weberiana e finalizar com as Novas Teorias de Lideranças propostas pela Psicologia.

Montaremos um mapa de características utilizadas por diferentes tipos de líderes para alavancar o poder. Esse mapeamento está dividido por áreas de estudo, sendo elas: Filosofia, Sociologia e Psicologia. Essa análise e sistematização será a base para identificar em quais características e tipologias estão os líderes que compõem o Príncipe Digital.

2.2 Na filosofia: Poder, justiça e liderança empresarial

Para os autores da Filosofia, liderança e poder são conceitos integrados. Começemos com Platão, que, no livro *A República*, ao discorrer sobre a justiça, passa pelas definições de líder e de poder. A obra, desenvolvida através de diálogos quase que lúdicos entre o certo e o errado, exalta as condições ideais de um líder e fala sobre os tipos de poder, que variam de acordo com a relação estabelecida com o público liderado.

Platão foi um dos grandes nomes da Filosofia a tratar desses conceitos. Além dele, a outra grande referência está em Maquiavel, de quem já tratamos no capítulo anterior. Há de se

considerar, também, que, antes de Platão, os sofistas¹⁰⁹ trabalhavam a questão da liderança, mas, para eles, o foco estava centrado somente na retórica, ou seja, era um conceito mais restrito de qualidades e necessidades para um bom líder. Por isso, o nosso estudo começa diretamente em Platão.

Na obra de Platão, Sócrates e Glauco dialogam criando uma cidade imaginária, de relações perfeitas. Toda essa descrição de um bom líder é feita de forma utópica durante esses diálogos. Eles conversam, imaginam e sonham com uma cidade onde só haja a justiça. Nesse local, o líder é aquele reconhecido pelo povo. Ele não é apenas o ser que governa, mas é quem entende as necessidades da maioria e busca o bem comum. O líder não é quem recebe publicamente um cargo. Aliás, não é necessário cargo algum, é preciso apenas ser reconhecido por seus pares como boa referência de liderança.

- Sócrates — E na nossa cidade? Que outros nomes, além de cidadãos, dará o povo aos líderes?
- Glauco — Os de conservadores e de defensores da pátria.
- Sócrates — Por seu lado, como estes últimos considerarão o povo?
- Glauco — Como a quem lhes proporciona os salários e o sustento.
- Sócrates — Mas, nas outras cidades, como os líderes tratam o povo?
- Glauco — Como escravos.
- Sócrates — E como se tratam entre si aqueles que governam?
- Glauco — Como colegas na autoridade.
- Sócrates — E na nossa cidade?
- Glauco — Como guardiães do mesmo povo¹¹⁰.

Enquanto nas cidades reais de Sócrates e Glauco o líder era quem escravizava, na cidade ideal, imaginária, o líder é o guardião do povo e dos interesses do grupo que ele representa. Aquele que preza e prega pela necessidade alheia, que utiliza da sua voz para tornar públicos os anseios do grupo e, assim, cativa e fideliza os liderados. Nem por isso esse líder trabalhará pelo povo voluntariamente. Ele será o defensor do grupo e receberá salário por isso. O pagamento

¹⁰⁹ **Sofistas:** Estudiosos que faziam aparições públicas com discursos. Utilizavam-se dos seus conhecimentos para o convencimento de pessoas. Geralmente tinham alguma finalidade comercial para suas aparições. Alguns viajavam por cidades diferentes realizando discursos com fim de atrair estudantes, desses eram cobradas taxas para estudarem. “Enquanto Sócrates e Platão são idealistas e conservadores em relação ao conhecimento, à ética, e à justiça, defendendo a aristocracia, os Sofistas adotam uma teoria relativista do conhecimento, da ética e da justiça e os valores da democracia”. CARVALHO, Isaar Soares. Afinal, quem era mais ou menos sofista? Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/RFD/article/viewFile/492/490>>. Acesso em: 8 ago. 2014.

¹¹⁰ PLATÃO, 1997, p. 167.

não torna o líder menos líder, apenas serve como sustento merecido, através do trabalho desempenhado.

Platão salienta ainda que um verdadeiro representante não precisa provar que é o líder nem ir atrás dos liderados. Ao contrário, o verdadeiro líder é reconhecido pelo público por suas atitudes e é procurado quando sua participação, opinião ou ideia for necessária.

A verdade é que, rica ou pobre, a doente precisa ir bater à porta do médico e que aquele que tem necessidade de um chefe precisa ir bater à porta do homem que é capaz de comandar: não compete ao líder, se realmente pode ser útil, pedir aos governados que se submetam à sua autoridade¹¹¹.

No entanto, no diálogo da República, de Platão, eles reconhecem que, na maior parte dos locais, a situação é bem diferente, ou seja, na vida cotidiana quem está com o poder não é uma liderança na maioria das vezes. Apenas governa para o mal ou para o bem. E, quando ocorre dessa maneira, governante não sendo um líder, frequentemente as atitudes surgem de formas errôneas.

Platão defendia que um bom líder precisava de diversos requisitos. O líder deveria ser onisciente e ter capacidade de criar um Estado ideal, pensando primeiramente nos liderados. “Nenhum governante, seja qual for a natureza da sua autoridade, na medida em que é governante, não objetiva e não ordena a sua própria vantagem, mas a do indivíduo que governa e para quem exerce a sua arte”¹¹². O líder ideal deve estar atento às particularidades de cada indivíduo, tratando as diferenças como características positivas dos cidadãos e não como empecilhos para o consenso.

Ele deve ter clareza de que essas características individuais podem somar ao grupo, pois, quando algo lhe é acrescentado pelo líder, isso também agrega valor e distinção à própria pessoa da liderança. Quando o sujeito que lidera consegue perceber as particularidades, ele consegue motivar e cativar o grupo através delas. Essa motivação é necessária para o ser humano. Qualquer indivíduo se afeiçoa mais àquela pessoa que o chama pelo nome, que o conhece ou que o agrada e, por isso, empenha-se para realizar o que essa pessoa propõe, pois é natural que, quando há o interesse de uma parte, a outra retorne com interesse e afeição. O contrário também

¹¹¹ PLATÃO, 1997, p. 197.

¹¹² Idem, ibidem, p. 28.

é válido: quando há desinteresse de uma parte, muito provavelmente a outra procurará alguém que lhe considere mais.

Por isso, não é interessante pensar na multidão como um grupo homogêneo, mas considerá-la como reunião de seres únicos em suas capacidades e atitudes. Assim, um bom líder precisa respeitar o particular e proporcionar respostas mais próximas possíveis da demanda de cada sujeito.

Platão afirma, ainda, que as características mais significativas de um líder são “sabedoria, coragem e moderação”¹¹³, assim como a busca pela justiça. O indivíduo que é líder, ou deseja ser, precisa ter conhecimento e percepção do mundo que o cerca. Deve estudar, adquirir conhecimentos, pela teoria ou pela prática de vida. Tendo isso, deve ser ousado, tomar atitudes e decisões, com coragem para fazer diferente (daquilo que existe de ruim na realidade e na vida do seu grupo), sempre calçado na sua experiência e base de conhecimentos.

Mas, mesmo quando tiver todas as certezas e estiver munido de muita coragem, deve agir com moderação e justiça, pois os seres humanos são sensíveis e podem guardar como mágoa qualquer atitude que possa feri-los. Serão tidos como líderes os que conseguirem evoluir e tornarem-se exemplo. “E não lhes darão por líderes os cidadãos mais medíocres, mas aqueles que a experiência e a idade tomam capazes de orientar e governar crianças”¹¹⁴.

Por fim, acrescenta que o bom líder não é um incômodo para seu povo. Não oprime nem age com injustiça. Por ser justo, torna agradável estar sob seu governo: “não há nada mais vantajoso para cada indivíduo do que ser governado por um mestre divino e sábio”¹¹⁵.

Deixamos por hora Platão e passamos à Idade Contemporânea, na qual Mário Sérgio Cortella, que parte do pensamento de Maquiavel e Platão, acrescenta algumas questões sobre liderança. Ele afirma que, além da *Virtú* e da *Fortuna* defendidas por Maquiavel, para um indivíduo ser um bom líder, é preciso desenvolver e treinar a sua capacidade de liderança, ou seja, aprimorar-se.

Dentre as questões que necessitam de aperfeiçoamento, estão a oratória e a didática. Ele afirma que, para se tornar um bom líder, é preciso saber falar em público e conseguir emitir as informações de forma que as ideias sejam aceitas. Isso não significa que todo líder precisa ser

¹¹³ PLATÃO, 1997, p. 138.

¹¹⁴ Idem, ibidem, p. 172.

¹¹⁵ Ibidem., p. 316.

alguém desinibido ou que já possua uma afeição pela comunicação. O líder pode ser alguém tímido. Mas se esse for o caso ele terá que investir mais na didática.

O tímido precisa se superar. Para ser compreendido ou aceito pelo outro, ele precisa desenvolver a sua didática. A pessoa eloquente não tem essa necessidade; ela acredita que sua eloquência é suficiente. O tímido, ao saber que não possui a eloquência, precisa desenvolver a didática. E foi o que aconteceu comigo. Acho que hoje a minha grande competência não é sequer a comunicação, e sim a didática¹¹⁶.

Como base nesse pensamento, ele diz que liderança não é um dom, mas sim uma virtude. A pessoa não nasce com o dom da liderança, mas desenvolve esse traço. Existem pessoas que podem já ter uma predisposição para as características que compõem um líder. Para elas, chegar à liderança pode ser mais fácil. Mas quem não possui pode adquirir através de treinamento e estudo. “Nessa perspectiva, a pessoa nasce com a possibilidade e precisa realizá-la. [...] De nada adianta ter uma virtude que não se pratica, pois ela permanecerá apenas como potencial”¹¹⁷.

O autor também retoma uma afirmativa já citada por Platão: liderança não é um cargo. “Liderança é uma atitude. É a atitude de inspirar e motivar ideias, pessoas e projetos. Por isso, não sendo a liderança um cargo, mas uma função, ela é circunstancial. Isto é, ela tem de ser oferecida a quem domina mais um determinado projeto naquela circunstância”¹¹⁸. Muitos líderes na história da humanidade não ocuparam nenhum tipo de cargo. Liderança é uma atitude não determinada pela hierarquia.

Passando a vista pela história, deparamos com muitos líderes que não tinham cargos de chefia. Alguns eram até “antichefes”. Basta que nos lembremos de figuras como Nelson Mandela, Mahatma Gandhi, Jesus de Nazaré, Martin Luther King, Sócrates, Madre Teresa de Calcutá – pessoas que não ocupavam nenhum cargo de chefia. Aliás, penso que valeria a pena já examinar a distinção entre as noções de chefia e de liderança. Enquanto a chefia é caracterizada pelo poder de mando sustentado pela posição que a pessoa ocupa em determinada hierarquia (na família, na empresa, na escola etc.), a liderança é uma autoridade que se constrói pelo exemplo, pela admiração, pelo respeito¹¹⁹.

¹¹⁶ CORTELLA; MUSSAK, 2009, p. 26.

¹¹⁷ Idem, ibidem, p. 12.

¹¹⁸ CORTELLA, Mário Sérgio. Vamos deixar de ter chefes no futuro? In: **Revista Época Negócios**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2012/04/vamos-deixar-de-ter-chefes-no-futuro.html>>. Acesso em: 7 ago. 2014.

¹¹⁹ CORTELLA; MUSSAK, 2009, p. 8-9.

Essa mesma admiração e respeito também é resultado do povo para com o líder ideal de Max Weber. São respostas de um grupo quando possuem um líder carismático. Entremos nesse estudo de Weber para compreender melhor essa questão.

2.3 Na Sociologia: O carisma como a base do líder para alcançar o poder

O líder, em Max Weber, é o indivíduo político. Não apenas restrito às estruturas de governo (que Weber chama de Estado), mas na forma mais ampla da palavra. É o político no sentido de todo aquele que está à frente de grupos sociais, sejam esses partidos, sindicatos, escolas, empresas, igrejas ou outros. “O homem político pode dedicar-se ao serviço de fins nacionais ou humanitários, sociais, éticos ou culturais, profanos ou religiosos. Pode também estar apoiado em sólida crença no progresso [...] pode pretender seguir uma ideia”¹²⁰. O político é o que está à frente do grupo e, com sua posição, busca, em suma, o que é melhor e mais pertinente para o coletivo o qual lidera ou representa.

Weber afirma que esse sujeito, que se coloca nessa condição, pode agir simplesmente pela vocação pela política (nesse caso, buscando o interesse coletivo) ou ainda por almejar o poder para si. Seja num caso ou em outro, ambos procuram o poder, individual ou coletivo, “seja porque o considere como instrumento a serviço da consecução de outros fins, ideais ou egoístas, seja porque deseje o poder ‘pelo poder’, para gozar o sentimento de prestígio que ele confere”¹²¹.

Essa é a primeira característica do líder em Weber, a busca pelo poder. Weber define o poder como “a possibilidade de encontrar obediência a uma ordem determinada”¹²². Essa obediência é regida por fatores diversos: apenas pelo interesse pessoal na obtenção de vantagens ou desvantagens, pelo costume de obediência a um determinado líder ou, ainda, por razões

¹²⁰ WEBER, 2011, p. 136.

¹²¹ Idem, ibidem, p. 67.

¹²² WEBER, Max. **Três tipos puros de poder legítimo**. Tradução: Artur Mourão. Disponível em: <http://profcesarmaia.files.wordpress.com/2013/08/weber_3_tipos_poder_legc3adtimo.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2014, p. 4.

jurídicas. “A obediência funda-se, antes, em duas espécies de motivo que se relacionam a interesses pessoais: retribuição material e prestígio social”¹²³.

Essa obediência, ou em outras palavras, esse poder está tão presente no pensamento do autor que ele divide os tipos de líderes de acordo com o tipo de poder (que o indivíduo exerce e seu posicionamento social). São três os tipos de poder: o tradicional, o legal e o carismático. Todos estão associados à relação do líder com o papel desempenhado na dominação do grupo.

O poder tradicional é representado pelas dominações patriarcais, nas quais um indivíduo expõe as regras e os demais obedecem. Pode-se falar em dois tipos de estruturas que se enquadram nesse modelo: 1) a administração puramente patriarcal, na qual o senhor exibe as regras e os súditos obedecem ou 2) a administração segundo ordens, quando quem obedece ocupa posição inferior àquele que as exibe. (É o caso da relação entre chefe e funcionários em uma empresa.) A relação familiar, entre pais e filhos, também se enquadra no tipo de poder tradicional “Obedece-se à pessoa por força da sua dignidade própria, santificada pela tradição: por piedade. O conteúdo das ordens é vinculado pela tradição”¹²⁴.

Já o poder legal é aquele que se impõe através da crença em um regulamento, ou seja, na obediência a regras preestabelecidas. A figura patriarcal, do poder tradicional, que impõe as condições, deixa de existir e, aqui, o que rege são as convenções. Não se lida com pessoas, seus desejos, vontades e especificidades, mas se faz cumprir as leis nas relações existentes, seja entre Estado e sujeitos ou entre empresa e funcionário. “Não se obedece à pessoa, em virtude do seu direito próprio, mas da regra estatutária que determina a quem e enquanto se lhe deve obedecer. Quem ordena obedece também, ao promulgar uma ordem, a uma regra: à lei ou ao ‘regulamento’, a uma norma formalmente abstrata”¹²⁵. Mas essas normas, obviamente, fazem-se cumprir com a supervisão de alguém, normalmente através da relação entre governantes e governados.

E, por último, o poder carismático, que é emanado das pessoas cujo carisma conquista o grupo. Carisma, em grego, significa inspiração divina. Weber apropria-se do termo, não somente para tratar de algo que vem gratuitamente como um dom espiritual, mas para apontar as

¹²³ WEBER, 2011, p. 71.

¹²⁴ Idem, ibidem, p. 69.

¹²⁵ WEBER, Max. **Três tipos puros de poder legítimo**. Tradução: Artur Mourão. Disponível em: <http://profcesarmaia.files.wordpress.com/2013/08/weber_3_tipos_poder_legc3adtimo.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2014, p. 2.

características exploradas por essas lideranças. O líder carismático é aquele que conquista o grupo por suas virtudes. Não se utiliza de força nem da tradição, tampouco do poder outorgado por cargo, mas torna-se líder pelo seu modo de agir cativante. Entre essas características necessárias para um líder carismático estão: a capacidade de motivação do grupo para realização de algo, o estímulo dos sentimentos do grupo e a facilidade para desenvolver relação de amizade e conquistar o grupo. “Os tipos mais puros são a autoridade do profeta, do herói guerreiro, do grande demagogo”¹²⁶. Essa autoridade está fundada nos dons pessoais de cada indivíduo, a que Weber dá o nome de carisma.

Com o carisma, é possível despertar a devoção e a confiança estritamente pessoais. São competências depositadas devido às qualidades do indivíduo. Entre as pessoas que despertam o povo pelo carisma estão os profetas, os dirigentes eleitos, aqueles que são escolhidos para liderar um grupo via plebiscito, um dirigente de um partido político ou ainda aquele que Weber chama de grande demagogo. (Esse conceito é explicado detalhadamente a seguir.) Os líderes carismáticos são “interiormente ‘chamados’ para o papel de condutores de homens e que a ele se dá obediência não por costume ou devido uma lei, mas porque neles se deposita a fé”¹²⁷. Quem o segue está voltado para suas qualidades. Como exemplos de líderes carismáticos, temos, de um lado, o mágico e o profeta de outro, o chefe escolhido para dirigir o grupo, exclusivamente no Ocidente, através da figura do livre demagogo.

O grande demagogo é o político por vocação. “O demagogo tem sido o chefe político do Ocidente”¹²⁸. É aquele que faz uso do discurso, tanto da palavra falada quanto impressa, que conquista o povo por argumentos e explanações. É aquele escolhido livremente pelos liderados, seja por votação ou por nomeação do coletivo, nunca por tradição ou por regimentos.

Certo é que a demagogia moderna faz uso do discurso – e numa proporção perturbadora, se pensarmos nos discursos eleitorais que o candidato moderno está obrigado a pronunciar –, mas faz uso ainda maior da palavra impressa. Por tal motivo é que o publicista político e, muito particularmente, o jornalista são, em nossa época, os mais notáveis representantes da demagogia¹²⁹.

¹²⁶ WEBER, 2011, p. 9.

¹²⁷ Idem, ibidem, p. 69.

¹²⁸ Ibidem, p. 97.

¹²⁹ Ibidem, p. 98.

Weber acredita que, devido ao fato de o jornalista possuir o domínio das formas mais adequadas de comunicação, esses seriam os demagogos por excelência. No entanto, ele destaca que, dentro da realidade de 1919, na qual ele escreve o discurso narrado na obra *Ciência e Política: duas vocações* e utilizada aqui como base dessas ideias weberianas, o jornalista não teria conseguido alcançar o poder simplesmente por sua condição de profissional público. “A carreira jornalística não é na ocasião presente, entre nós, via normal para alcançar a posição de chefe político (o futuro nos dirá se não o é mais ou se não o é ainda)”¹³⁰.

Em outra passagem, ele assim se expressa: “É difícil dizer se o abandono do princípio do anonimato, preconizado por muitos jornalistas – não por todos, é certo – será suscetível de alterar a situação”, visão de futuro já concretizada nos tempos atuais. Hoje, o jornalista consegue utilizar-se das suas habilidades e do seu acesso às mídias para alcançar o poder. Se, em 1919, isso ainda não era possível, quase 100 anos depois, o cenário já é bem diferente.

Cabe, aqui, destacar mais duas questões. São elas: os aspectos necessários para alguém tornar-se um líder e aquilo que vem a prejudicar essa figura pública perante o seu grupo e os demais. Começamos, então, pelas qualidades de um político.

“Há três qualidades determinantes do homem político: paixão, sentimento de responsabilidade e senso de proporção”¹³¹. A paixão refere-se à existência de uma causa, ou seja, um propósito inspirador. Mas apenas ela não basta, então vem a responsabilidade, que é determinante na vida do indivíduo e que pode transformar o homem em um chefe político. Por fim, o senso de proporção, que Weber define como qualidade psicológica fundamental. Ele diz ainda que o líder deve permitir que os fatos ajam sobre si no recolhimento e na calma, sabendo tomar distância quando necessário for, para, primeiramente, analisar a situação e depois agir.

Já quanto às questões que devem ser cuidadas, o destaque vai para a vaidade. Há ainda um inimigo que é preciso combater: “o homem político deve dominar a cada dia e a cada hora: a muito comum vaidade. Ela é inimiga mortal de qualquer devoção a uma causa”¹³². Além disso, “existem apenas duas espécies de pecado mortal em política: não defender causa alguma e não ter sentimento de responsabilidade”¹³³. Para finalizar, Weber afirma que o principal benefício

¹³⁰ WEBER, 2011, p. 101.

¹³¹ Idem, ibide, p. 133.

¹³² Ibidem, p. 134.

¹³³ Ibidem, p. 135.

que a liderança pode proporcionar é justamente o poder, ou seja, “a consciência de influir sobre os outros seres humanos”¹³⁴.

Além dos estudos sociológicos e filosóficos, as pesquisas na área da Psicologia contribuem fortemente para compreensão das características de uma liderança. Passemos agora a esse estudo no âmbito das questões psicológicas.

2.4 Na Psicologia: Influência e eficácia dos líderes carismáticos aos líderes visionários

Na Psicologia, o estudo sobre os líderes é bastante antigo. Porém, devido aos processos de atualização das teorias e suas aplicações, vamos focar apenas nas últimas décadas. Em meados dos anos 1930, a dedicação de pesquisa era em torno das características como aparência, vestimentas, modo de falar, entre outros atributos físicos dos líderes. Esse sistema permaneceu até os anos 1950. Nos anos seguintes até a metade da década de 1970, houve uma queda nas pesquisas nessa área, pois se, por um lado, existiam muitas ideias sobre a temática, por outro, os resultados não levavam a consenso algum.

A partir de então, emergiram novas teorias e uma reestruturação dos discursos sobre liderança. O líder, na Psicologia, passou a ser estudado pelas *The new leadership theories*, as novas teorias de liderança¹³⁵, que emergiram através de pesquisadores críticos do velho modo de estudo. Sendo estas as seguintes teorias: a da Liderança Carismática (1977), da Liderança Transformacional e Transacional (1978 e 1985), da Liderança Comportamental e Atribucional Carismática (1987) e a da Liderança Visionária (1988). Essa última é a mais estudada até hoje, por isso, apresentamos a seguir um resumo de cada um dos modelos e entraremos mais detalhadamente na teoria de Liderança Visionária, que justamente trabalha com foco nas transformações do grupo.

¹³⁴ Idem, ibidem, p. 132.

¹³⁵ HOUSE, Robert; ADITYAN, Ram. The social scientific study of leadership: quo vadis? In: **Journal of Management**. 23.3 (May-June 1997): p409. Disponível em: <<http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA20147092&v=2.1&u=capes&it=r&p=AONE&sw=w&asid=5257d36cbd08bccf6184edee7799a9ae>>. Acesso em: 26 ago. 2014.

Todas elas possuem características comuns e são desdobramentos e evoluções umas das outras. As teorias tentam explicar como os líderes devem conduzir os grupos para alcançar realizações. Além disso, evidenciam como determinadas lideranças podem alcançar altos níveis de motivação, admiração, respeito, confiança, compromisso, dedicação, lealdade e fidelidade do grupo. Focando ainda, no tipo de comportamento do líder e no conceito atribuído pelo grupo, ou seja, na imagem que o grupo cria do líder.

Começamos pela teoria da Liderança Carismática publicada em 1977 por Robert House. Como base o autor utiliza-se da teoria de Weber sobre a liderança carismática e, a partir daí, elabora suas ideias. O termo, liderança carismática, é utilizado para definir os líderes que possuem alto grau de carisma e com esse carisma conquistam o grupo¹³⁶. Está diretamente ligado ao emocional, através de três características fundamentais: a autoconfiança, o domínio e a convicção na integridade moral de suas crenças. O autor ainda defende a teoria do autoconceito¹³⁷ como base para a formação da figura do líder.

Ele elenca as características necessárias para um líder carismático em duas dimensões: quanto aos aspectos pessoais e quanto ao comportamento. Nos aspectos pessoais, foram

¹³⁶ **Carisma:** Em grego, significa inspiração divina. Weber se apropria do termo não somente para tratar de algo que vem gratuitamente como um dom espiritual, mas para apontar as características exploradas por essas lideranças. O líder carismático é aquele que conquista o grupo por suas virtudes. Não se utiliza de força nem da tradição, tampouco do poder outorgado por cargo, mas torna-se líder pelo seu modo de agir cativante. Entre essas características necessárias para um líder carismático estão: a capacidade de motivação do grupo para realização de algo, estímulo dos sentimentos do grupo, facilidade para desenvolver relação de amizade e conquistar o grupo. “Os tipos mais puros são a autoridade do profeta, do herói guerreiro, do grande demagogo”. Essa autoridade está fundada nos dons pessoais de cada indivíduo, a que Weber dá o nome de carisma. Com o carisma é possível despertar devoção e confiança estritamente pessoais. São competências depositadas devido às qualidades do indivíduo. Entre as pessoas que despertam o povo pelo carisma estão os profetas, os dirigentes eleitos, aqueles que são escolhidos para liderar um grupo via plebiscito, um dirigente de um partido político ou ainda aquele que Weber chama de grande demagogo (explicaremos mais sobre esse conceito a seguir). Os líderes carismáticos são interiormente “chamados” para o papel de condutores de homens e que a ele se dá obediência não por costume ou devido uma lei, mas porque neles se deposita a fé. (Cf. subcapítulo 2.2 desta tese.)

¹³⁷ **Autoconceito:** Refere-se à identidade. Para Burns (1986), o autoconceito é formado por imagens do que nós mesmos pensamos que somos, o que pensamos que podemos fazer, o que achamos que os outros pensam de nós e também de como gostaríamos de ser. Para Serra (1988), “É um constructo que ajuda a compreender aspectos importantes do comportamento humano, como a uniformidade, a consciência e a coerência da conduta observável, a noção de identidade e a manutenção de certos estereótipos de ação na continuidade do tempo. O autoconceito pode ser classificado em diversos tipos, como os autoconceitos acadêmico, emocional, social ou físico. Cada qual liga-se a aspectos diferentes do comportamento humano. Entre os constituintes intrínsecos do autoconceito realça-se a autoestima. Esta deriva dos processos de avaliação que o indivíduo faz das suas qualidades, desempenhos ou virtudes. Ocupa, por isso, um lugar proeminente na compreensão e na explicação dos transtornos emocionais”. Em síntese, é união entre a forma pela qual o indivíduo se percebe junto com as percepções do que os outros têm de si.

apontadas as seguintes: níveis elevados de autoconfiança, tendência para dominar as relações com os outros, necessidade de influenciar o pensamento das outras pessoas e uma convicção acerca da virtude das suas ideias e padrões morais¹³⁸.

No quesito comportamento, o autor afirma que os líderes precisam assumir para si o que esperam do grupo, sendo ele próprio o testemunho daquilo que solicita ao coletivo. O líder deve ter atitudes que aumentem a confiança e a admiração, transmitindo uma imagem de competência e sucesso. Deve expressar ideias que congreguem ao pensamento do grupo, promovendo, assim, a coesão de sua equipe. Além disso, é necessário exteriorizar as capacidades de todos os colaboradores, sendo essa uma atitude que faz com que haja identificação dos liderados, pois, dessa forma, instiga um sentimento de necessidade do dom de cada um para aquele grupo e, assim, desperta um sentimento de pertença. “Neste caso, não se preconiza a utilização da motivação extrínseca como método de promoção do interesse pelo trabalho, defendendo-se antes a motivação intrínseca, encorajando-se os elementos do grupo a desenvolverem as suas potencialidades”¹³⁹. Além disso, preza-se por um discurso de um futuro melhor para todos, em que cada um se sinta bem nas funções que exerce. Nesse quesito, assemelha-se às ideias propostas por Platão.

Os líderes carismáticos são excepcionalmente autoconfiantes, estão fortemente motivados para atingir influência e têm forte convicção na correção moral de suas crenças. Estes traços de personalidade são antecedentes à liderança. Eles são suscetíveis de serem fortemente criticados por seus posicionamentos e escolhas. Além disso, uma vez que a mudança social é difícil de ser realizada, uma grande dose de determinação e persistência é necessária por parte dos agentes de mudança¹⁴⁰.

House ainda sintetizou um conjunto de comportamentos para medir o grau de aceitação de um líder carismático. São eles os seguintes: a confiança dos liderados em relação às crenças disseminadas pelo líder, a convergência dos ideais e pensamentos de líder e liderados, a aceitação e afeição destes ao líder, a obediência, o envolvimento com a missão, os altos níveis

¹³⁸ HOUSE in HUNT; LARSON, 1977.

¹³⁹ GOMES; CRUZ, 2007, p. 148.

¹⁴⁰ HOUSE, R.; SINGH, J. Organizational Behavior: Some New Directions for I/O Psychology. In: **Annual Review of Psychology**, 1987, Vol. 38(1), p. 669-718. Disponível em: <<http://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.ps.38.020187.003321>>. Acesso em 25 ago. 2014, p. 672. (Tradução Livre da autora).

de desempenho, a crença dos liderados na sua própria capacidade de contribuição para o sucesso do grupo.

Em síntese, podemos chegar ao entendimento de que o líder é como uma faísca, o grupo seria como um material altamente inflamável, bastando assim que o líder provoque para que ocorra o incêndio. O líder sozinho não fará com que isso aconteça, pois é apenas uma faísca que pode ser apagada em meio às intempéries. Mas essa faísca (o líder), em contato com o material inflamável (grupo), provoca o incêndio completo.

Assim, é possível dizer que o líder é uma figura com muitas competências e ideias. Ele se destaca em meio ao grupo. É capaz de proposições inovadoras, mas sozinho não consegue grandes feitos. Necessita do grupo que ele conquista através de seu carisma e sua capacidade, para depois colocar em prática suas proposições. O carisma é o ponto-chave desse tipo de líder, juntamente com o reconhecimento dos dons de cada um dos liderados. É através do sentimento de pertença ao grupo, que o líder carismático trabalha a unidade entre os membros e o empenho grupal.

Passemos, agora, para a teoria da liderança transformacional e transacional proposta por Burns (1978)¹⁴¹ e revisada por Bass (1985)¹⁴². O modelo é bastante semelhante ao de House. Baseando-se em duas vertentes, a do líder transacional e a do transformacional.

O líder transacional é aquele que guia e motiva os seus liderados para o cumprimento de metas preestabelecidas, ou seja, são aqueles líderes que valorizam o trabalho padronizado. É um tipo de liderança de curto prazo¹⁴³.

O líder transacional baseia a sua ação na legitimidade e autoridade que lhe são reconhecidas em termos formais para exercer o poder, representando as práticas comuns a ênfase das regras e das normas estabelecidas superiormente e a chamada de atenção para o cumprimento das tarefas previamente definidas. Paralelamente, valoriza-se a obtenção dos objectivos estabelecidos e a criação de um ambiente de concordância e apoio às ideias propostas, podendo ser apontada a utilização dos reforços e punições como arma fundamental para a promoção do empenho dos colaboradores e para o controle dos comportamentos indesejáveis¹⁴⁴.

¹⁴¹ BURNS, 1978.

¹⁴² BASS, 1985.

¹⁴³ BURNS, 1978.

¹⁴⁴ GOMES; CRUZ, 2007, p. 153.

A liderança transacional conta com três características. São elas: a) a recompensa contingencial, que oferece recompensa em troca do bom desempenho, b) a gestão por exceção (ativo), em que há ações corretivas através da observação, c) a gestão por exceção (passivo), na qual há intervenção somente se o grupo não cumprir o que foi preestabelecido¹⁴⁵.

Pode-se dizer, assim, que a liderança transacional é “baseia-se em uma troca entre algo que o líder pode oferecer perante um determinado comportamento assumido pelos outros, não implicando qualquer transformação de ideais ou de valores”¹⁴⁶. Pode-se resumir dizendo que esse tipo de líder trabalha com características como competitividade, autoridade hierárquica, alto controle do líder, resolução analítica de problemas, determinação de objetivos e processos racionais de troca.

Já o líder transformacional é o oposto: ele tem comprometimento de longo prazo com o grupo. Em vez de focar em tarefas pontuais, trabalha com considerações e orientações individualizadas. Ele estimula seus liderados. O líder transformacional possui carisma e visão partilhada. Tem foco no desempenho de tarefas, mas o objetivo maior é o desenvolvimento do grupo através de delegação de poder, atribuição de autonomia e participação de todos na execução das ideias. “Os processos de motivação são fundamentados num apelo a valores morais e ideais superiores que vão além dos interesses de cada um”¹⁴⁷.

O conceito de líderes transformacionais é bastante abrangente. Ele abarca vários níveis de liderança e suas ações nos grupos. Acompanhemos quais são esses níveis, como o grupo os enxerga e as características necessárias:

- a) **Influência nos ideais:** seria o nível mais elevado da liderança. Aqui, há grande admiração, respeito, confiança e identificação do grupo com o líder. O líder é a pessoa que possui capacidades extraordinárias de comportamento. Ele é o exemplo para os demais. É ainda persistente e determinado no seu trabalho. Característica: possui carisma, é admirado, respeitado e é confiável. Tem visão e sentido de missão.
- b) **Motivação inspiradora:** é otimista, propõe desafios para um futuro melhor para cada membro da equipe. Tem capacidade de fornecer um significado para as tarefas a serem efetuadas motivando os integrantes. O líder consegue manter o grupo entusiasmado para

¹⁴⁵ BASS, 1985.

¹⁴⁶ GOMES; CRUZ, 2007, p. 153.

¹⁴⁷ Idem, ibidem, p. 153.

ultrapassarem barreiras. Característica: obstinação, energia e capacidade de iniciativa. Ele acredita e faz o grupo acreditar na possibilidade de um futuro melhor.

- c) **Estimulação intelectual:** incentiva os outros a serem inovadores e criativos, apontando os problemas existentes e sugerindo modificações. Característica: a originalidade é a característica principal desse líder.
- d) **Consideração individualizada:** refere-se às necessidades de cada um, à visão de que cada indivíduo é único e possui potencialidades e problemas. Aqui, o líder verifica essas questões¹⁴⁸.

Olhando todos esses níveis, podemos resumir dizendo que, na liderança transacional, as características predominantes são: cooperação, colaboração, baixo controle e soluções baseadas em intuição e racionalidade, ênfase no desenvolvimento de seguidores, *empowerment* e criação de ligações emocionais.

Os autores falam também sobre a ausência ou evitamento da liderança. No termo original, eles falam de um *laissez-faire*¹⁴⁹, que seria uma ineficácia nos resultados obtidos. Ao contrário das duas categorias descritas acima, aqui não é possível ter um ambiente com objetivos definidos, pois os líderes não possuem planos de ação e adiam as decisões, ignorando suas responsabilidades e autoridade. É simplesmente a negação da liderança.

Outra teoria é a Atribucional e Comportamental da Liderança Carismática, de Conger e Kanungo, publicada em 1987¹⁵⁰ e revisada em 1998¹⁵¹. Aqui, os autores usam como base duas teorias: a teoria da atribuição, que busca explicar de onde surgem as motivações, se é através de um processo interno de cada indivíduo ou de um processo externo e a teoria do carisma, já discutida acima aqui nesta tese, porém, com uma diferença, os autores concebem o carisma como uma dimensão observável e não como um traço nato de personalidade do indivíduo. Para eles, o carisma tem relação direta com a forma pela qual o líder trata e delibera as atividades para seu grupo. É a partir do relacionamento da figura do líder com os demais membros do grupo que surge o carisma.

¹⁴⁸ BASS, 1985.

¹⁴⁹ *Laissez-faire*: O líder se exime de responsabilidades e não toma decisões. Fica somente à espera.

¹⁵⁰ CONGER; KANUNGO, 1987.

¹⁵¹ CONGER; KANUNGO, 1998.

Sendo assim, a liderança é um processo que requer mudança de atitude e reflexão. O líder precisa preparar-se para ser líder e ponderar suas atitudes perante o grupo. O processo de liderança envolve modificações que devem acontecer em algumas etapas, sendo a primeira a avaliação externa do contexto geral e das características de cada integrante do grupo. Ele deve observar as oportunidades e procurar os pontos em que deve agir.

É importante analisar as expectativas, capacidades, necessidades e níveis de satisfação existentes no grupo de trabalho. Nessa fase, aquilo que constitui a diferença fundamental entre indivíduos carismáticos e não carismáticos reside no facto de os primeiros demonstrarem melhores competências no nível da sensibilidade e acuidade na avaliação das dificuldades existentes, na observação dos recursos e problemas a resolver e na compreensão mais completa das aspirações dos membros do grupo¹⁵².

Na segunda etapa, são formulados os objetivos. A visão estratégica e a forma pela qual será realizado o trajeto para obtenção das metas é um ponto crucial para o desenvolvimento do carisma do líder. Segundo os autores, quanto mais idealista e diferente for a proposta apresentada, mais se notará o carisma. O líder seria um construtor de significados, pois o tipo de avaliação do grupo estará de acordo com a forma como ele apresenta os desafios. Em resumo, essa segunda etapa caracteriza-se pela capacidade de comunicação e transmissão de uma imagem pessoal com credibilidade e confiança.

Na terceira fase, o líder foca na forma de realizar a mudança. É a parte concreta. É aqui que sua missão deve ser explicar quais tarefas cada um deve executar e manter o grupo com otimismo. Os autores ainda propõem que os índices de avaliações individuais representam uma forma mais fiel de aferir os resultados do líder, ou seja, a avaliação do grupo perante o líder.

Por fim, as publicações mais atuais de Psicologia apontam para a Teoria da Liderança Visionária. Essa já foi desenvolvida por diversos grupos de autores, entre eles Bennis e Nanus¹⁵³, Kouzes e Posner¹⁵⁴, Sashkin¹⁵⁵ e Lord¹⁵⁶. O líder visionário deve cumprir basicamente três etapas: a) elaboração da visão, b) disseminação, entre o grupo, e, c) aplicação da ideia. Logo, seus atributos devem permitir aplicação desse processo.

¹⁵² GOMES; CRUZ, 2007, p. 149.

¹⁵³ BENNIS; NANUS, 1985.

¹⁵⁴ KOUZES; POSNER, 1987.

¹⁵⁵ SASHKIN, 1988.

¹⁵⁶ LORD; BROW, 2004.

O processo visionário está estreitamente relacionado com criatividade. A primeira etapa é basicamente atribuída a essa criatividade. O líder deve ter capacidade de criar algo diferente, novo, fazer uma proposição inovadora. Serão essas boas ideias que possibilitarão o desenvolvimento de produtos e serviços com utilidade e reconhecimento das pessoas. O líder não precisa ser necessariamente o criador do produto, mas sim da ideia.

A segunda etapa consiste na disseminação dessa ideia. Seria a estratégia de comunicação aplicada para essa divulgação. E a terceira, a aplicação dessa ideia. Sendo assim, a liderança visionária pode ser resumida nos três passos: visão, comunicação e ação. Para alguns autores, antes da ação entraria a emoção, que seria referente a quem recebe a comunicação da visão, ou seja, o grupo. Para eles, antes da prática, há a emoção e motivação grupal. A partir daí, será aplicada, ou não, a ideia do líder. Para Westley e Mintzberg, só existe a necessidade dessa aceitação do grupo, ou da emoção quando o poder do líder não é tão profundo. Dependendo do tipo de dominação exercida, essa etapa desaparece partindo somente para a ação¹⁵⁷.

Já na obra *Leadership processes and follower self-identity*, de Robert Lord e Douglas Brown, o processo está diretamente submetido à emoção e aceitação do grupo. Para eles, a liderança não pode ser simplesmente reduzida à figura de uma pessoa que, com algumas características específicas, se destaca perante as outras. Os autores afirmam que os líderes atuam sobre as ações e realizações dos outros. Esses outros são os grupos de indivíduos que se “submetem” àquela liderança. Para eles, “liderança é o processo pelo qual um indivíduo, o líder, muda a forma como os seus seguidores se imaginam”¹⁵⁸. É através dessas modificações no grupo que, muitas vezes, o líder consegue feitos extraordinários para aqueles que ele representa

Os autores entendem liderança como um processo social que envolve o líder e os seguidores desse líder, assim a eficácia de um líder está relacionada diretamente com a capacidade de modificar os subordinados. Um exemplo que podemos dar para esse processo são os treinadores de times de futebol. Quando o resultado do jogo é ruim, o primeiro passo é trocar

¹⁵⁷ WESTLEY, Frances; MINTZBERG, Henry. Visionary Leadership and strategic management. In: **Strategic Management Journal**. (1986-1998); Summer, 1989 n. 10, p. 17. Disponível em: <http://scholar.google.com.br/scholar_url?hl=pt-BR&q=http://xa.yimg.com/kq/groups/21767104/1395052787/name/Grupo%2B02%2B-%2Bvisionary%2Bleadership%2Band%2Bstrategic%2Bmanagement.pdf&sa=X&scisig=AAGBfm17K8jZfCiAblgY-kPbkmEE_JXLbA&oi=scholar&ei=6nkGVJfTHs2uggSqmYDIAQ&sqi=2&ved=0CB0QgAMoAjAA>. Acesso em: 2 set. 2014.

¹⁵⁸ LORD; BROW, 2004, p. 12.

o treinador (que seria, para aquele time, o líder). O treinador não entra em campo, não joga, não leva gol ou faz gol, mas é ele que tem a capacidade de influenciar e motivar o time para a partida. *“Leader must shift cognitive, emotional, and motivational processes within subordinates to exert influence”*¹⁵⁹. Seria o lado cognitivo, emocional e motivacional o elo de interação e mediação entre as forças internas e externas que impulsionam o indivíduo a um determinado tipo de ação.

Em concordância com Lord, estão Kouzes e Posner que afirmam que “uma pessoa sem seguidores não é um líder”¹⁶⁰ e acrescentam que *“Your job gives you authority. Your behavior earns you respect”* ou seja, seu trabalho lhe concede autoridade, mas sua conduta vai lhe dar o respeito do grupo. Isso significa que o líder precisa mostrar aos outros, através do seu comportamento, que vive os valores e ideias apresentadas. Somente assim, junto com seus seguidores, conquistados, conseguirá se tornar efetivamente um líder.

2.5 Características dos líderes

Constatamos que, em tempos diversos, a percepção de autores distintos leva ao entendimento de que os líderes são indivíduos que, por serem lideranças, adquirem o poder, ou ainda, que, por possuírem o poder, se tornaram referência. Para melhor visualização das definições e características de um líder, elaboramos uma sequência de quadros de resumos com as principais ideias de cada um dos autores ou teorias estudadas até o momento e que nos levaram a essas constatações.

Essas tabelas não têm a intenção de esgotar o tema, mas buscam apenas agrupar e sintetizar as informações analisadas neste capítulo. Assim, os quadros têm por finalidade facilitar a aplicabilidade da teoria nas análises empíricas. O quadro geral e os resumos específicos serão utilizados para análise dos dados obtidos com a pesquisa de campo, o que é realizado a partir do capítulo 4.

¹⁵⁹ LORD; BROW, 2004, p. 19.

¹⁶⁰ KOUZES, O.; POSNER, B. **The leadership challenge**: How to get extraordinary things done in organizations. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1989. Disponível em: <http://www.stevezuieback.com/pdf_leadership/leadershipchallenge.pdf>. Acesso em: 2 set. 2014.

Comecemos pelas competências levantadas pelos autores: Platão, Cortella e Weber. No quadro, podemos visualizar uma sistematização das seguintes informações: quem é o líder, quais as características necessárias para um bom líder, quais questões que prejudicam a liderança, como deve se portar um bom líder, e, qual a relação do líder com o povo, de acordo com cada um dos autores.

Tabela 5 – Quadro de resumo das competências do líder segundo Platão

Platão	
Quem é o líder?	O líder é o guardião do povo e dos interesses do grupo que ele representa. É aquele indivíduo que é reconhecido pelo grupo como referência positiva e liderança. Ele não é apenas o ser que governa, mas é quem entende as necessidades da maioria e busca o bem comum. O líder não é quem recebe publicamente um cargo.
Características para um bom líder	Sabedoria, coragem, moderação e busca pela justiça.
Questões que prejudicam a liderança	Não agir com moderação e ser injusto. Não reconhecer as particularidades de cada indivíduo. Pensar na multidão como um grupo homogêneo.
Como deve se portar um bom líder?	Um bom líder deve conhecer as características de cada integrante do grupo. Reconhecendo as particularidades deve motivar e cativar o grupo através disso. Pensar na multidão como um grupo heterogêneo. Deve prezar e pregar pela necessidade alheia. Utilizando da sua voz, para tornar público os anseios do grupo e assim cativando e fidelizando os liderados.
Qual a relação do líder com o povo?	Ele será o defensor do grupo e receberá salário por isso. O pagamento não torna o líder menos líder, apenas serve como sustento merecido através do trabalho desempenhado. O verdadeiro líder é reconhecido pelo público por suas atitudes e é procurado quando sua participação, opinião ou ideia for necessária.

Fonte: Resumo de informações de informações elaborado pela autora com base no livro a República de Platão.

Tabela 6 – Quadro de resumo das competências do líder segundo Cortella

Cortella	
Quem é o líder?	Liderança não é um cargo. “Liderança é uma atitude. É a atitude de inspirar e motivar ideias, pessoas e projetos. Por isso, não sendo a liderança um cargo, mas uma função, ela é circunstancial”.
Características para um bom líder	Oratória e didática.
Questões que prejudicam a liderança	Timidez. Falta de treinamento.
Como deve se portar um bom líder?	É preciso desenvolver e treinar a sua capacidade de liderança, ou seja, aprimorar-se.

Fonte: Resumo de informações elaborado pela autora com base nos textos de Cortella.

Tabela 7 – Quadro de resumo das competências do líder segundo Weber

Weber	
Quem é o líder?	É o indivíduo político. Político no sentido de todo aquele que está à frente de grupos sociais, sejam esses, partidos, sindicatos, escolas, empresas, igrejas ou outros. É aquele que busca o poder.
Características para um bom líder	Carisma. Capacidade de motivação do grupo, estímulo dos sentimentos, facilidade para desenvolver relações de amizade e para conquistar o grupo. Paixão, sentimento de responsabilidade e senso de proporção.
Questões que prejudicam a liderança	Almejar somente o poder pelo poder ou o poder para si. Vaidade.
Como deve se portar um bom líder?	Deve ser um demagogo. Agir simplesmente pela vocação pela política (nesse caso buscando o interesse coletivo).

Fonte: Resumo de informações elaborado pela autora com base nos textos de Weber.

Passemos agora aos quadros de resumo das teorias da Psicologia sobre lideranças, sendo elas as teorias da Liderança Carismática, da Liderança Transacional, da Transformacional, da Teoria Atribucional e Comportamental, da Liderança Carismática e da Liderança Visionária.

Tabela 8 – Quadro de resumo das competências do líder segundo a Teoria da Liderança Carismática

Teoria da Liderança Carismática	
Quem é o líder?	Indivíduo com alto grau de carisma. Possui muitas competências e ideias e por isso se destaca perante o grupo. É capaz de proposições inovadoras, mas sozinho não consegue grandes feitos. Necessita do grupo.
Características para um bom líder	Níveis elevados de autoconfiança, tendência para dominar as relações com os outros, necessidade de influenciar o pensamento das outras pessoas e uma grande convicção acerca da virtude das suas ideias e padrões morais. Líderes precisam assumir para si o comportamento que esperam do grupo, sendo ele próprio o testemunho do que solicita ao coletivo. O líder deve ter atitudes que aumentem a confiança e admiração, transmitindo uma imagem de competência e sucesso.
Como deve se portar um bom líder?	Deve expressar ideias que congreguem no pensamento do grupo, promovendo assim a coesão de sua equipe. Além disso, é necessário exteriorizar as capacidades de todos os colaboradores, sendo essa uma atitude que faz com que haja identificação dos liderados com o líder, instigando um sentimento de necessidade do dom de cada um para aquele grupo e assim, despertando um sentimento de pertença.

Fonte: Resumo de informações elaborado pela autora com base na Teoria da Liderança Carismática.

Tabela 9 – Quadro de resumo das competências do líder segundo a Teoria da Liderança Transacional

Teoria da Liderança Transacional	
Quem é o líder?	É aquele que guia e motiva seus liderados para o cumprimento de metas pré-estabelecidas, ou seja, são aqueles líderes que valorizam o trabalho padronizado. É um tipo de liderança de curto prazo.
Características para um bom líder	Recompensa contingencial (oferecer recompensa em troca do bom desempenho). Gestão por exceção (ativo), onde há ações corretivas através da observação. Gestão por exceção (passivo), onde há intervenção somente se o grupo não cumprir o que foi pré-estabelecido. Competitividade, autoridade hierárquica, alto controle do líder, resolução analítica de problemas, determinação de objetivos e processos racionais de troca.
Como deve se portar um bom líder?	Deve basear a ação na legitimidade e autoridade que lhe são reconhecidas em termos formais para exercer o poder. Valorizar conquista dos objetivos estabelecidos e a criação de um ambiente de concordância e apoio às ideias propostas. Apontar a utilização dos reforços e punições como arma fundamental para a promoção do empenho dos colaboradores e para o controle dos comportamentos indesejáveis.

Fonte: Resumo de informações elaborado pela autora com base na Teoria Transacional.

Tabela 10 – Quadro de resumo das competências do líder segundo a Teoria da Liderança Transformacional

Teoria da Liderança Transformacional	
Quem é o líder?	É aquele comprometido em longo prazo com o grupo.
Características para um bom líder	Carisma. Visão partilhada. Cooperação. Colaboração. Baixo controle e soluções baseadas em intuição e racionalidade. Ênfase no desenvolvimento de seguidores, <i>empowerment</i> e criação de ligações emocionais.
Questões que prejudicam a liderança	Ausência ou evitamento da liderança. No termo original <i>laissez-faire</i> ¹⁶¹ , que seria uma ineficácia nos resultados obtidos.
Como deve se portar um bom líder?	Ao invés de focar em tarefas pontuais, trabalha com considerações e orientações individualizadas, ele estimula seus liderados. Tem foco no desempenho de tarefas, mas o objetivo maior é o desenvolvimento do grupo através de delegação de poder, atribuição de autonomia e participação de todos na execução das ideias.

Fonte: Resumo de informações elaborados pela autora com base na Teoria Transformacional.

¹⁶¹ *Laissez-faire*: O líder se exime de responsabilidades e não toma decisões. Fica somente à espera.

Tabela 11 – Quadro de resumo das competências do líder segundo a Teoria Atribucional e Comportamental da Liderança Carismática

Teoria Atribucional e Comportamental da Liderança Carismática	
Quem é o líder?	O líder seria um construtor de significados.
Características para um bom líder	Carisma como uma dimensão observável e não como um traço de personalidade nata do indivíduo. Passar credibilidade e confiança.
Como deve se portar um bom líder?	O líder precisa se preparar para ser líder e ponderar suas atitudes perante o grupo. Observar as oportunidades e procurar os pontos em que deve agir. Capacidade de comunicação e transmissão de uma imagem pessoal com credibilidade e confiança. Deve ser explicar quais tarefas cada um deve executar e manter o grupo com otimismo.

Fonte: Resumo de informações elaborados pela autora com base na Teoria Atribucional e Comportamental da Liderança Carismática.

Tabela 12 – Quadro de resumo das competências do líder segundo a Teoria da Liderança Visionária

Teoria da Liderança Visionária	
Quem é o líder?	O líder é alguém capaz de modificar os subordinados.
Características para um bom líder	Criatividade. Visão. Comunicação. Ação.
Como deve se portar um bom líder?	Deve cumprir três etapas: a) elaboração da visão. a) disseminação dessa entre o grupo. a) aplicação da ideia.

Fonte: Resumo de informações elaborados pela autora com base na Teoria da Liderança Visionária.

Abordamos essas diferentes linhas teóricas, de áreas de estudos diversas para tentar montar um mapa o mais completo possível sobre o entendimento do conceito de liderança. A ideia não é aplicar de modo isolado cada uma das definições, mas sim agregar todas as características e possibilidades, montando um quadro completo das mais amplas funções, características e ações que podem ser exercidas por um líder.

Por isso, não deixaremos apenas as tabelas de resumo em separado. O nosso desafio agora é agrupá-las em uma única visualização, montando, assim, também um conceito amplo a respeito das lideranças. Perante as teorias estudadas, podemos chegar ao entendimento que, para alguém se tornar um bom líder, deve cumprir as seguintes questões:

Tabela 13 – Quadro de resumo das competências desejadas para um bom líder

Competências desejadas para um bom líder	
O que é um líder?	<p>Liderança não é um cargo. O líder é alguém que defende os interesses do grupo. Ele deve ser reconhecido pelo coletivo como uma referência positiva. Preferencialmente, deve primeiro ser um líder, para depois adquirir um cargo. Porém, no caso de ocorrer o contrário, ele deve pensar primordialmente no bem comum.</p> <p>Ser líder é ter a atitude de inspirar e motivar ideias, pessoas e projetos. Por isso, o líder é um político por vocação. Político no sentido de estar à frente de grupos sociais de qualquer natureza. Assim sendo, o líder é aquele que busca o poder no sentido mais amplo da palavra.</p> <p>Torna-se líder por possuir muitas competências e ideias, por ser capaz de proposições inovadoras. É ele quem guia e motiva.</p> <p>Mesmo com tantos atributos, ele deve ter clareza de que não consegue nada sozinho. É totalmente dependente do grupo. É o grupo que vai tornar realidade as aspirações de transformação e mudanças propostas pelo líder.</p> <p>Por fim, vale salientar que um líder é capaz de modificar seus subordinados, pois ele é em suma, um construtor de significados.</p>
Quais características um líder deve possuir e cultivar?	<p>Em primeiro lugar um líder deve ter carisma, assim ele terá a capacidade de motivar, conquistar a confiança e saber se portar perante o grupo e também fora dele.</p> <p>Deve dominar a oratória e a didática. Tendo conhecimento no assunto que une o grupo liderado. Para expressar suas ideias deve dominar a comunicação, ter criatividade e visão.</p> <p>Agir com coragem e segurança, mas sem deixar de ser justo. Por isso deve sempre carregar o senso de responsabilidade e de proporção.</p> <p>Os líderes precisam assumir para si o comportamento que esperam do grupo, sendo ele próprio o testemunho do que solicita ao coletivo. Assim passarão credibilidade e segurança.</p> <p>Por fim, deve ter foco no desenvolvimento dos seguidores para a criação de ligações emocionais.</p>
Quais questões que podem prejudicar a liderança?	<p>Dentre as questões que mais podem prejudicar a liderança estão os atos de injustiça e a falta de moderação. Geralmente, agem assim, os líderes que querem o poder pelo poder ou somente o poder para engrandecimento pessoal.</p> <p>Outra questão que dificulta as atividades do líder é o não reconhecimento das particularidades de cada indivíduo. É preciso pensar no grupo não como um conjunto homogêneo e sim, percebê-lo enquanto diversas pessoas agrupadas com sua heterogeneidade.</p> <p>Quanto às competências técnicas, a timidez e a falta de treinamento podem prejudicar o desenvolvimento do líder.</p>
Como deve se portar um bom líder?	<p>Um bom líder deve conhecer as características de cada integrante do grupo, através do reconhecimento das particularidades deve motivar e cativar. É necessário exteriorizar as capacidades de todos os colaboradores, sendo essa, uma atitude que faz com que haja identificação dos liderados com o líder.</p> <p>O líder deve ser um demagogo. Prezando e pregando pela necessidade alheia. Utilizando da sua voz, para tornar público os anseios do grupo e assim fidelizando os liderados.</p> <p>Deve ser explicar quais tarefas cada um deve executar e manter o grupo com otimismo.</p> <p>É preciso desenvolver e treinar a sua capacidade de liderança, ou seja, aprimorar-se. Tendo capacidade de comunicação.</p> <p>Observar as oportunidades e procurar os pontos em que deve agir.</p> <p>Por fim, deve cumprir três etapas: a) Elaboração da visão. b) disseminação dessa entre o grupo. c) Aplicação da ideia.</p>

De que forma um líder pode influenciar

Os líderes de opinião podem influenciar mais do que os meios de comunicação de massa, visto que estão mais próximos do grupo e possuem relação psicoafetiva com o grupo. A difusão e aceitação dos conteúdos veiculados nos meios de comunicação dependem das forças sociais e do modo de interpretação dos líderes de opinião.

Como medir o grau de aceitação do líder

Comparar a convergência dos ideais e pensamentos de líder e liderados. Verificar a aceitação e afeição destes ao líder. A obediência. O envolvimento com a missão. Os altos níveis de desempenho. A crença dos liderados na sua própria capacidade de contribuição para o sucesso do grupo.

Qual a relação do líder com o povo?

O verdadeiro líder é reconhecido pelo público por suas atitudes, pensamentos e posicionamentos. É procurado quando sua participação, opinião ou ideia for necessária. Ele será o porta-voz do grupo e poderá ser pago por isso ou não. O pagamento não torna o líder menos líder, apenas serve como sustento merecido através do trabalho desempenhado.

Fonte: Compilação de informações com base nas teorias estudadas ao longo desse capítulo.

Conseguimos destacar até aqui as características físicas, psicológica, os aspectos grupais e as condições ideais para existência de um líder. Posto tudo isso, passaremos a uma análise voltada à participação dos líderes em seus ambientes. Essa ação podemos definir como poder.

2.6 Aspectos que delineiam os conceitos de poder

Ao longo deste capítulo, trabalhamos integradamente os conceitos de liderança e de poder. Essa opção foi feita porque, de modo geral, a maior parte dos autores que estudamos até aqui concorda que, de uma forma ou outra, todas as lideranças buscam o poder. Nesse momento, vamos retomar brevemente alguns conceitos já expostos para montarmos uma definição específica e clara daquilo que vamos entender por poder.

Começamos retomando alguns pontos da Filosofia. Platão reconhece que, muitas vezes, quem está com o poder não é uma liderança. Cortela vem reafirmar esse pensamento quando diz que “a chefia é caracterizada pelo poder de mando sustentado pela posição que a pessoa

ocupa em determinada hierarquia (na família, na empresa, na escola etc.), a liderança é uma autoridade que se constrói pelo exemplo, pela admiração, pelo respeito”¹⁶².

Para Weber, o líder pode agir pela vocação pela política, almejando alcançar interesses coletivos, ou simplesmente pode agir pela vontade de obter o poder pessoal.

Weber ainda diz que os jornalistas não teriam como alcançar o poder somente por sua condição profissional. Porém se, em 1919, essa era a realidade, quase 100 anos depois o cenário já é bem diferente. Jornalistas conseguem exercer o poder. Não são todos, mas alguns conseguem poder pessoal, outros poder econômico e até político. São os casos descritos pelo “Príncipe Eletrônico”, de Ianni. Na internet também percebemos o poder de influência e de mobilização.

Weber define o poder como “a possibilidade de encontrar obediência a uma ordem determinada”¹⁶³. Essa obediência é regida por fatores diversos: apenas pelo interesse pessoal na obtenção de vantagens ou desvantagens, pelo costume de obediência a um determinado líder ou, ainda, por razões jurídicas. “A obediência funda-se, antes, em duas espécies de motivo que se relacionam a interesses pessoais: retribuição material e prestígio social”¹⁶⁴. Por fim, afirma que o principal benefício que a liderança pode proporcionar é justamente o poder, ou seja, “A consciência de influir sobre os outros seres humanos”¹⁶⁵.

Já quando adentramos o campo da Psicologia, percebemos mais alguns pontos interessantes sobre o poder. O líder transacional baseia a sua ação, e exercício de poder, na legitimidade e autoridade que lhe são reconhecidas em termos formais, representando as práticas comuns a enfatizando as regras e normas estabelecidas.

O líder transformacional possui carisma e visão partilhada. Tem foco no desempenho de tarefas, mas o objetivo maior é o desenvolvimento do grupo através de delegação de poder. Essa delegação se refere a atribuição de autonomia e participação de todos na execução das ideias. Cada um pode obter o controle de determinadas tarefas ou setores e, assim, conseguir traços de poder.

¹⁶² CORTELLA; MUSSAK, 2009, p. 8-9.

¹⁶³ WEBER, Max. **Três tipos puros de poder legítimo**. Tradução: Artur Mourão. Disponível em: <http://profcesarmaia.files.wordpress.com/2013/08/weber_3_tipos_poder_legc3adtimo.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2014, p. 4.

¹⁶⁴ WEBER, 2011, p. 71.

¹⁶⁵ Idem, ibidem, p. 132.

Dentro do conceito de liderança visionária, só existe a necessidade de aceitação do grupo, ou da emoção, quando o poder do líder não é tão profundo¹⁶⁶. Nesse caso, somente o líder é responsável pelo poder de mando e desmando. Outros membros, exercendo o poder seria algo tido como incompetência do líder.

Já quando falamos dos tempos de comunicação em rede, buscamos em Castells (2014), um apoio teórico do conceito, esse já bastante voltado à realidade atual.

O poder é exercido por meio da coerção (o monopólio da violência, legítima ou não, pelo controle do Estado) e/ou pela construção de significado na mente das pessoas, mediante mecanismos de manipulação simbólica. As relações de poder estão embutidas nas instituições da sociedade, particularmente nas do Estado. Entretanto, uma vez que as sociedades são contraditórias e conflitivas, onde há poder há também contrapoder – que considero a capacidade de os atores sociais desafiarem o poder embutido nas instituições da sociedade com o objetivo de reivindicar a representação de seus próprios valores e interesses¹⁶⁷.

Dessa forma, podemos falar novamente de diferentes tipos de poder. Aquele exercido pela coerção ou construção de significado na mente das pessoas, que é institucionalizado e ligado ao governo ou aos meios de comunicação tradicionais. E aquele que brota da sociedade organizada em redes digitais ou físicas (comunidades virtuais ou movimentos sociais). Ele ainda chama atenção para o conceito de contrapoder, que tem referência direta a esse poder contrário às instituições tradicionais da sociedade.

O poder é multidimensional e se organiza em torno de redes programadas em cada domínio da atividade humana, de acordo com os interesses e valores de atores habilitados. As redes de poder o exercem sobretudo influenciando a mente humana (mas não apenas) mediante as redes multimídia de comunicação de massa. Assim, as redes de comunicação são fontes decisivas de construção do poder¹⁶⁸.

¹⁶⁶ WESTLEY, Frances; MINTZBERG, Henry. **Visionary Leadership and strategic management**. Strategic Management Journal. (1986-1998); Summer, 1989 n. 10, p. 17. Disponível em: <http://scholar.google.com.br/scholar_url?hl=pt-BR&q=http://xa.yimg.com/kq/groups/21767104/1395052787/name/Grupo%2B02%2B-%2Bvisionary%2Bleadership%2Band%2Bstrategic%2Bmanagement.pdf&sa=X&scisig=AAGBfm17K8jZfCiAblgY-kPbkmEE_JXLbA&oi=scholar&ei=6nkGVJfTHs2uggSqmYDIAQ&sqi=2&ved=0CB0QgAMoAjAA>. Acesso em: 2 set. 2014.

¹⁶⁷ CASTELLS, 2014, p. 8.

¹⁶⁸ Idem, ibidem, 2014, p. 10.

Assim, ele reafirma que o mais necessário não é o poder físico nem o institucionalizado, e sim o poder da comunicação, pois esse é capaz de ser uma fonte decisiva e estável de poder, possuindo mais força de ação do que os anteriores.

Tabela 14 – Quadro de resumo das características que delineiam o conceito de poder

Poder	
O que é o poder?	É a consciência de influir sobre os outros seres humanos. Weber define o poder como: “a possibilidade de encontrar obediência a uma ordem determinada” ¹⁶⁹ . Essa obediência é regida por fatores diversos: apenas pelo interesse pessoal na obtenção de vantagens ou desvantagens, pelo costume de obediência a um determinado líder ou, ainda, por razões jurídicas. “A obediência funda-se, antes, em duas espécies de motivo que se relacionam a interesses pessoais: retribuição material e prestígio social” ¹⁷⁰ .
Como é exercido o poder?	O poder pode exercido por meio da coerção (o monopólio da violência, legítima ou não, pelo controle do Estado) e/ou pela construção de significado na mente das pessoas, mediante mecanismos de manipulação simbólica. Agindo com a autoridade que lhe é reconhecida em termos formais para exercer o poder, representando as práticas comuns a enfatização das regras e das normas estabelecidas. Desenvolvendo o grupo através de delegação de poder, atribuição de autonomia e participação de todos na execução das ideias. Só existe a necessidade de aceitação do grupo, ou da emoção, quando o poder do líder não é tão profundo. Ele pode ser exercido através das instituições tradicionais ou pela rede. No caso do poder pela rede podemos pensar em contrapoder. O contrapoder está ligado àquele exercido pelos utilizadores de internet de modo geral.
Quais os tipos de poder?	São três os tipos de poder: o tradicional, o legal e o carismático. Há aquele exercido pela coerção ou construção de significado na mente das pessoas, que é institucionalizado e ligado ao governo ou aos meios de comunicação tradicionais. É aquele que brota da sociedade organizada em redes digitais ou físicas (comunidades virtuais ou movimentos sociais). Há ainda o contrapoder, que tem referência direta a esse poder contrário às instituições tradicionais da sociedade.
Quem possui o poder?	No diálogo da República, de Platão, eles reconhecem que, na maior parte dos locais, a situação é bem diferente, ou seja, na vida cotidiana, quem está com o poder, muitas vezes, não é uma liderança. Enquanto a chefia é caracterizada pelo poder de mando sustentado pela posição que a pessoa ocupa em determinada hierarquia (na família, na empresa, na escola etc.), a liderança é uma autoridade que se constrói pelo exemplo, pela admiração, pelo respeito ¹⁷¹ . Já Weber caminha em direção aposta e afirma que o sujeito, que se coloca na condição de líder, pode agir simplesmente pela vocação pela política (nesse caso, buscando o interesse coletivo) ou ainda por almejar o poder para si. Ele diz que seja num caso ou em outro, ambos procuram o poder, individual ou coletivo, “seja porque o considere como instrumento a serviço da consecução de outros fins, ideais ou egoístas, seja

¹⁶⁹ WEBER, Max. **Três tipos puros de poder legítimo**. Tradução: Artur Mourão. Disponível em: <http://profcesarmaia.files.wordpress.com/2013/08/weber_3_tipos_poder_legc3adtimo.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2014, p. 4.

¹⁷⁰ WEBER, 2011, p. 71.

¹⁷¹ CORTELLA; MUSSAK, 2009, p. 8-9.

	porque deseje o poder ‘pelo poder’, para gozar o sentimento de prestígio que ele confere” ¹⁷² . Em tempos de comunicação em rede, a sociedade e suas organizações podem ter mais poder que os Estados.
--	--

Fonte: Autora.

Façamos agora uma pausa nessas reflexões de ordem teórica para entender o processo metodológico que conduziu as análises desta tese. Vamos entender a metodologia empregada, as etapas de investigação e como foram coletados os dados que baseiam empírica e teoricamente os capítulos a seguir.

¹⁷² WEBER, 2011, p. 67.

CAPÍTULO 3 – A *Grounded Theory* como metodologia para o estudo empírico do Príncipe Digital

A *Grounded Theory* (GT) é uma metodologia utilizada para desenvolver pesquisas fundamentadas no objeto empírico que tem por principal finalidade a criação de novas teorias. Esse aspecto torna a GT essencialmente interessante para as pesquisas em Mídias Digitais, que, por serem relativamente novas¹⁷³, ainda carecem de teorias que consigam compreendê-las em sua amplitude e diversidade.

Através dos processos que compõem a GT, o pesquisador vai a campo, coleta os dados, codifica, estabelece categorias, interpreta e relata o processo até que o problema seja saturado. Todas essas etapas ocorrem de forma circular, não necessariamente obedecendo essa ordem e podendo retornar ao passo anterior quantas vezes forem necessárias até alcançar a saturação das categorias. A GT deve gerar uma teoria fundamentada nos dados que são coletados e analisados simultânea e sistematicamente¹⁷⁴.

É a partir da imersão no campo empírico e desse trabalho sistemático e circular que vamos, pouco a pouco, direcionando a pesquisa. “Pode-se afirmar que uma GT não se limita a recolher dados e analisá-los para verificar ou falsificar teorias pré-existentes, [...] mas se constrói criativamente – e rigorosamente – uma teoria a partir dos dados, capaz de explicar os fenômenos pesquisados”¹⁷⁵. A percepção do que é mais importante para a pesquisa emerge do primeiro trabalho de campo. Assim, devemos primeiramente tentar conhecer a realidade (por métodos variados desde questionários qualitativos e quantitativos a grupos focais, entrevistas, estudo etnográfico ou outras fontes de informação) para depois confrontar o material de campo com as bases teóricas.

O método se torna interessante para aqueles que buscam uma nova perspectiva sobre um fenômeno, pois auxilia o pesquisador a se libertar das suas noções pré-estabelecidas. Sempre vale salientar que, mesmo com essa abertura, nenhum pesquisador estará totalmente livre de

¹⁷³ Em termos de tempo de existência.

¹⁷⁴ Cf. GOULDING, 2002.

¹⁷⁵ TAROZZI, 2011, p. 29.

conceitos prévios e ideias pré-concebidas. “É impossível que um pesquisador que não seja iniciante consiga entrar em campo sem pré-noções. Se, ao contrário, reconhecer essa carga de percepções pode influenciar de forma positiva”¹⁷⁶. É também o que reafirma Dey, quando escreve que “há uma diferença entre uma mente aberta e uma cabeça vazia”¹⁷⁷. O interessante é estar aberto para que o campo aponte os caminhos que devem ser percorridos, tanto em questão de respostas quanto em questão de métodos de análises que serão necessários (metodologias complementares, quantidades de entrevistas, tipos de observações...).

Com a GT, o estudo deve começar sem um problema de pesquisa fechado, e sim com uma pergunta: “O que está acontecendo aqui?”¹⁷⁸. Tendo essa ausência de hipóteses prévias, e do problema de pesquisa fechado, o estudo adota como ponto de partida as respostas obtidas através da pesquisa empírica.

No Brasil, a GT é também chamada de Teoria Fundamentada nos Dados, de Teoria Fundamentada em Dados, ou ainda, de Teoria Fundada¹⁷⁹. Mas julgamos ser mais adequada a adoção da terminologia *Grounded Theory* (GT), como no original da criação do método, porque o termo Teoria Fundamentada (seja “em Dados” ou “nos Dados”) é justamente a tradução de uma das etapas da GT, a última etapa, na qual encontramos o resultado do processo. Fazer uma Teoria Fundamentada é fazer o produto final da aplicação metodológica da GT.

Este capítulo metodológico tem o caráter de explanação sobre a *Grounded Theory* e apresenta uma descrição do passo a passo do percurso metodológico feito. Começamos com um breve histórico e contextualização da GT no mundo e no Brasil, em particular. Passamos pelas características das principais escolas de GT e pelas competências necessárias para a realização de uma GT qualitativa e quantitativa. Posto isso, adentramos o percurso metodológico que foi realizado para esta tese, mostrando as etapas da pesquisa e a sistematização dos dados.

3.1 A história e contextualização da *Grounded Theory* (GT)

¹⁷⁶ FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013, p. 90.

¹⁷⁷ DEY, 1999, p. 251.

¹⁷⁸ TAROZZI, 2011, p. 47.

¹⁷⁹ **Teoria Fundada:** A incidência desse termo é maior na língua espanhola do que na portuguesa.

Os pais do processo metodológico da *Grounded Theory* foram Glaser e Strauss. Eles desenvolveram o método durante uma pesquisa sobre a percepção da chegada da morte em ambientes hospitalares (1965). Dois anos depois, publicaram o livro *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research* (1967), primeira obra que discorre sobre a GT. Nela, os autores explicam os processos metodológicos da pesquisa que realizaram e, por consequência, o modo de fazer GT.

Nesses quase 50 anos desde a publicação do método, ela foi adaptada para diversos tipos de estudos. Glaser afirma que, com o passar dos anos, a metodologia se tornou muito mais completa e complexa, pois foi adaptada para as realidades do século XXI. “Os estudos que utilizam GT nos últimos anos usam a aplicação de um conceito abstrato de GT, que tem garra e implicações gerais, e, assim, ajuda a explicar o comportamento que está acontecendo”¹⁸⁰.

Os próprios fundadores, Glaser e Strauss, tomaram caminhos diferentes. Enquanto Glaser continuou seus estudos amparados nos princípios propostos em 1967, Strauss, junto de outros pesquisadores, propôs alterações¹⁸¹ no formato inicial da GT.

Assim como eles, também outros autores apareceram na década de 1990 propondo diferenciações para a teoria. Segundo Glaser (2014b), são mais de cem tipos de GT¹⁸². Isso não significa que essas publicações se diferenciem umas das outras por completo, mas cada uma leva consigo alguns traços específicos. De modo geral, esses mais de cem tipos diferentes estão, de uma maneira ou outra, abarcados em três grandes escolas de GT. Essas seriam as principais vertentes, com grandes diferenciações. São elas: a GT Clássica, a GT *Full conceptual description*¹⁸³ e a GT Construtivista¹⁸⁴.

Tarozzi (2011) resume as características de cada uma das escolas de forma bastante objetiva por meio da seguinte tabela:

¹⁸⁰ GLASER, 2014a, p. 47. (Tradução livre feita pela autora).

¹⁸¹ O grande ponto de discordância entre Glaser e Strauss foi quando Strauss publicou o texto *Basic of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (1990), escrito com Juliet Corbin. A partir desse momento, os dois fundadores da GT tomaram caminhos metodológicos diferentes. Glaser continuou com a linha clássica da GT e Strauss, juntamente com Corbin e seu grupo de pesquisadores, tomou o caminho da GT *full conceptual description*.

¹⁸² GLASER, 2014b, p. 4.

¹⁸³ **Full conceptual description:** Nos trabalhos em que o termo aparece traduzido para o português utiliza-se a denominação: Interacionismo Simbólico.

¹⁸⁴ **Contrutivista:** Em algumas obras em português aparece traduzido como escola positivista.

Tabela 15 – Principais Escolas da Grounded Theory

	GT Clássica	GT <i>Full conceptual description</i>	GT Construtivista
	Glaser	Corbin ¹⁸⁵	Charmaz ¹⁸⁶
Pergunta de pesquisa	Não é uma afirmação que identifica o problema a ser estudado. É impossível defini-lo antes de ir a campo (inicia-se de modo aberto a partir de uma área de investigação).	É uma afirmação que identifica claramente o problema a ser estudado. Consente restringir e gerenciar a área de investigação.	Não existe. Os conceitos sensibilizantes (Blumer), interesses pessoais e disciplinares iniciam a pesquisa.
Tipo de dados	“ <i>All is data</i> ”.	Indiferente, sobretudo observações.	Entrevistas semiestruturadas e análise textual. Coconstrução de dados. ¹⁸⁷
Core Category	Emerge quase magicamente e é intuída improvisadamente no início ou no fim de uma pesquisa.	Fazê-la emergir requer fortes manipulações de dados. Não existe uma única <i>core category</i> .	Existe uma <i>core category</i> prevaiente.
Tipos de codificação	Substantiva teórica.	Aberta, axial e seletiva.	Inicial, focalizada, axial, teórica.

Fonte: TAROZZI, 2011, p. 56.

A GT chegou aos trabalhos de pesquisas brasileiros em 1990, sobretudo nas áreas de Enfermagem e de Administração. Os registros de aplicação do método na área da comunicação aparecem mais tarde, por volta dos anos 2000, mas ela ainda é utilizada em pequena escala. Entre todos os trabalhos publicados no Brasil, um que ganhou notoriedade com a aplicação da GT foi a tese doutoral de Fátima Cristina Trindade Bacellar, intitulada “Contribuições para o ensino de marketing: revelando e compreendendo a perspectiva dos professores”, de 2005, apresentada na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (USP).

Apesar da aparente evidência de eficácia do uso desta metodologia para os estudos das Mídias Digitais, no Brasil existem poucas publicações com o uso da GT. Existem algumas teses

¹⁸⁵ Essa foi a escola criada por Strauss junto com Corbin, mas agora atribuído somente a Corbin devido ao falecimento de Strauss em 1996.

¹⁸⁶ **Kathy Charmaz:** Aluna de Glaser e orientanda de mestrado de Strauss. Conhecida em todo o mundo pelo desenvolvimento das propostas de *Grounded Theory* Construtivistas, ou *Grounded Theory* do século XXI. Publicou em 2000 e 2006 duas obras que ganharam grande repercussão e propunham evoluções para a GT com aspectos inovadores.

¹⁸⁷ Segundo Charmaz (2009), podem ser ainda utilizadas notas de campo, entrevistas e informações de gravações e relatórios.

e livros com o uso da GT na grande área das Ciências Sociais¹⁸⁸ – e por consequência da comunicação –, mas especificamente nos estudos das Mídias Digitais só foi encontrado um registro de publicação no que se trata de livros e teses de doutorado, pós-doutorado ou livre docência¹⁸⁹. Já em dissertações de mestrado e monografias de conclusão de curso, foram encontrados mais materiais. Porém, nesses casos, quando analisamos os procedimentos, percebemos que o uso da metodologia foi bastante superficial. Foram encontrados ainda dois artigos científicos com a GT aplicada às Mídias Digitais¹⁹⁰.

Entre os trabalhos ligados aos estudos de internet que citam a GT e explicam os processos e aplicações está o texto do terceiro capítulo do livro *Métodos de pesquisa para internet* (2013), das pesquisadoras Suely Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral, que trata da possibilidade de utilização do método para as pesquisas de cibercultura. As autoras discutem as potencialidades e os entraves da adoção desta metodologia para os estudos do ciberespaço. Na obra citada, as autoras concluem que, embora seja de difícil trato, está-se diante de um método interessante para as pesquisas na *web*, visto que, nesse campo, “é particularmente interessante aos dados obtidos em um campo onde ainda há uma profusão de dados para coleta e ainda um pequeno corpo teórico”¹⁹¹. Essa obra foi a nossa primeira fonte de contato com a GT. A partir dela passamos a investigar e aprofundar os conhecimentos, chegando ao ponto de adotá-la como método de nossa pesquisa.

Os poucos estudos encontrados na área da Comunicação como um todo, não somente em Mídias Digitais, se utilizam principalmente do modelo de GT Construtivista¹⁹², por ela estar ligada às demandas das últimas décadas. “A *Grounded Theory* Construtivista tem como orientação o paradigma interpretativo que enfatiza as [inter-relações] entre pesquisador e pesquisado para a construção de significados de mundo”¹⁹³. Interação bastante necessária quando se trata de estudos etnográficos, netnográficos, grupos focais e entrevistas qualitativas

¹⁸⁸ Citamos essas obras ao longo deste trabalho.

¹⁸⁹ Segundo pesquisa realizada entre 5 e 10 de junho de 2015 nas bibliotecas de todas as instituições que possuem cursos de pós-graduação em Ciências da Comunicação. Foi feito um levantamento também de artigos científicos publicados no Intercom e na Compós.

¹⁹⁰ AMARAL; AMARAL, 2011; MONTARDO; BRANCO; NUNES, 2015).

¹⁹¹ FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013, p. 87.

¹⁹² Exemplos de produção com uso da GT em Comunicação: LEITE, 2015; TAROZZI, 2005 (não publicada).

¹⁹³ LEITE, 2015, p. 108.

presenciais. Mas isso não é um impedimento para adoção das outras escolas de GT nas pesquisas de comunicação.

3.2 A *Grounded Theory* Clássica (CGT) e a *Grounded Theory* Quantitativa (QGT)

A escolha da escola de GT é apenas uma opção de estilo de pesquisa. Pode ser mais rígida ou mais aberta, “muitos podem escolher a *Grounded Theory* Clássica, em detrimento de outros métodos, por razões pessoais, como o tipo de emergência dos dados, a autonomia, tipos de codificação e a não utilização de preconcepções, etc., mas a escolha é pessoal, não melhor ou pior”¹⁹⁴. A nossa opção, nesta tese, foi pelo uso da GT Clássica, de Glaser, com algumas variações que abordaremos a seguir.

Se retomamos à Tabela 1, podemos observar as características que diferenciam as escolas. Quanto à delimitação sobre a coleta de dados, na GT Clássica o autor afirma que tudo são dados, já para a GT Construtivista, os dados devem partir apenas de entrevistas semiestruturadas e análise textual. Nesse caso, encaixamo-nos perfeitamente na GT Clássica, pois foram utilizados dados quantitativos, qualitativos, bem como análises textuais de perfis de Facebook, *blogs*, *sites* e canais do YouTube.

Quanto à identificação da *Core Category*¹⁹⁵, o processo ocorreu também dentro da perspectiva da GT proposta por Glaser. Ela foi intuída no início da pesquisa, vindo a emergir, já com nome e definição, sem que houvesse muitas manipulações de dados, ao meio da pesquisa.

Outro aspecto, que torna esta pesquisa mais próxima da GT Clássica do que da GT Construtivista é a questão da interação com os entrevistados. Para a GT Construtivista, existe essa interação, já na Clássica não. No caso, não houve interação entre a pesquisadora e os entrevistados, visto que a pesquisa foi aplicada via formulários *online*.

Os pontos que divergimos da GT Clássica foram: modo de realizar a codificação e aspecto da neutralidade do pesquisador. Quanto à codificação, utilizamos um processo de

¹⁹⁴ GLASER, 2014, p. 3. (Tradução livre feita pela autora).

¹⁹⁵ **Core Category:** A *core category* é a ponta da pirâmide, é a categoria central, o conceito-chave, a ela todas as outras categorias devem estar ligadas. Explicaremos detalhadamente no decorrer do texto.

codificação misto (proposto pela própria autora desta tese através do texto intitulado “Grounded Theory como metodologia de pesquisa em Mídias Digitais”)¹⁹⁶. Esse processo consiste na seguinte sequência de codificação: aberta, focalizada e teórica. Quanto à neutralidade, discordamos de Glaser, que afirma que o pesquisador deve ser neutro e concordamos com Bryant (2002), Clarke (2003, 2005) e Charmaz (2006), que reconhecem que não é possível haver total neutralidade do pesquisador no decorrer da GT.

Dessa forma, a GT utilizada nesta tese ficou composta dos seguintes passos: a) coleta de dados; b) elaboração de menorandos; c) codificação aberta; d) codificação focalizada; e) codificação teórica e identificação de *core category*; f) saturação; e g) redação da nova teoria, não necessariamente cumprindo essa ordem cronológica, como escrito acima. Vejamos o que significa cada uma dessas etapas:

a) **Coleta de dados e os métodos complementares:** Depois de definir o que será pesquisado, devemos ir a campo para recolher os primeiros dados. Como ainda não há um recorte fechado e exato (p. ex.: X pessoas que seguem determinado perfil no Facebook, ou ainda um determinado blogueiro que produz algum tipo de conteúdo específico), “a amostra não se forma *a priori*, mas no decorrer da pesquisa, seguindo as lacunas da teoria emergente, [...] recolhendo dados de sujeitos e de contextos”¹⁹⁷. Assim, não definimos previamente o tamanho da amostra ou o tipo específico de metodologia complementar que será necessária em toda a pesquisa. Essa decisão vai sendo tomada ao longo do caminho, através do contato com o campo e da saturação¹⁹⁸ das categorias.

Para o desenvolvimento da GT, não há restrição de métodos de captação de informações. Pode-se utilizar netnografia, análise de redes sociais, pesquisa quantitativa¹⁹⁹, questionários, grupo focal, análise do discurso, entre outros métodos complementares.

b) **Memorandos (Memos):** É a base sólida do processo da pesquisa. Entram aqui as observações de campo escritas durante todos os processos, desde as primeiras ideias da pesquisa, passando pelas observações, *insights* do pesquisador, percepções sobre as entrevistas até o

¹⁹⁶ BITTENCOURT, 2015, p. 8-13.

¹⁹⁷ TAROZZI, 2011, p. 23.

¹⁹⁸ **Saturação:** O entendimento de saturação, no contexto da GT, é explicado a seguir.

¹⁹⁹ Embora muitos dos autores não reconheçam a possibilidade de pesquisa quantitativa com *Grounded Theory*, Glaser, um dos fundadores da GT, publicou em 2008 o livro *Doing Quantitative Grounded Theory*, que vem justamente a reafirmar esta possibilidade e explicar como se deve proceder para aplicação da metodologia neste tipo de coleta de material. Falamos mais sobre a GT Quantitativa a seguir.

acompanhamento da análise do corpo de dados. É o diário de campo do pesquisador. “Os memorandos são instrumentos de reflexões que acompanham, apoiam, e guiam a emergência da teoria em todas as suas fases, da coleta de dados até a codificação teórica”²⁰⁰.

Eles são úteis para registrar as escolhas metodológica e garantir o acompanhamento de todo o processo. São parte fundamental para demonstrar a credibilidade da pesquisa e auxiliar diretamente na elaboração do texto final. Neles também podem entrar os pré-conceitos do pesquisador. É necessário escrever memorandos regularmente. Os diagramas também podem e devem integrar os memorandos. “O autor pode encontrar áreas de aderência, incompatibilidades ou complementaridade entre os conceitos e relações incluídos na teoria desenvolvida em sua área substantiva e os aportes de outros teóricos”²⁰¹.

Começam com as anotações das observações e terminam com “anotações teóricas, que estão refletidas na discussão de como os códigos, conceitos e categorias relacionam-se com a literatura. Esses memos, enquanto discussões teóricas, vão auxiliar, ao final, na emergência da teoria”²⁰².

Segundo Corbin e Strauss (1990), podem existir três tipos de memorandos. Os memorandos de código, os memorandos teóricos e as notas operacionais. Os memorandos de código referem-se à codificação aberta e devem se concentrar na rotulagem das categorias e etiquetas. Os memorandos teóricos dedicam-se às indicações do processo e estão ligados às codificações focalizadas: axial e seletiva. Por fim, os memorandos operacionais devem conter instruções relativas ao projeto de pesquisa em evolução (diário de campo).

c) **Codificação Aberta:** É a parte inicial de codificação e deve abarcar a identificação, descrição e categorização do fenômeno encontrado na pesquisa empírica. “Esta fase fragmenta os dados e permite que sejam identificadas categorias, propriedades e dimensões. [...] A codificação aberta, assim, foca principalmente os procedimentos de comparação, classificação e questionamento dos dados”²⁰³.

O próprio nome desta etapa já dá o direcionamento do que devemos fazer aqui: é tempo de fazer uma codificação “aberta”. Devemos estar abertos e atentos para o que virá do campo,

²⁰⁰ TAROZZI, 2011, p. 155.

²⁰¹ ARAÚJO; ESTRAMIANA, 2011, p. 391.

²⁰² FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013, p. 94.

²⁰³ FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013, p. 96.

sem esquecer que a codificação inicial deve estar estritamente ligada aos dados coletados. A partir deles e rigorosamente com eles é que devemos criar categorias e etiquetas. “A codificação é o elo fundamental entre a coleta de dados e o desenvolvimento de uma teoria emergente para explicar esses dados. Pela codificação você define o que ocorre nos dados e começa a debater-se com o que isso significa”²⁰⁴.

O objetivo desta fase é extrair alguns conceitos e expressá-los através de algumas categorias. Cabe, também aqui, a transcrição de entrevistas e tabulação de questionários. Como etapas a se seguir na codificação aberta estão as seguintes: ler e reler todos os textos e entrevistas, codificar palavra por palavra²⁰⁵, codificar linha por linha²⁰⁶, comparar acontecimentos²⁰⁷, começar a criar categorias e etiquetas²⁰⁸ para os dados.

Charmaz (2011) salienta a importância de o pesquisador observar os dados para criar categorias e não tentar criá-las a partir de conceitos pré-existentes, ou seja, é preciso ousar para “ouvir” exclusivamente o que o campo tem a dizer, tomando o cuidado para não sofrer influências de categorias de outros autores. Se, assim feito, a probabilidade de emergir uma teoria inovadora e arraigada aos dados é muito maior.

Para auxiliar neste processo, é possível também o uso de *softwares*. Cada tipo de pesquisa pode encontrar amparo em um determinado *software*. Vejamos alguns exemplos: se as análises tiverem cunho de entendimento do comportamento em relação à audiência do Twitter podemos utilizar o Topsy. Se a intenção da pesquisa for de monitoramento de Mídias Sociais, podemos optar pelo TopSocialMedia. Se a ideia for acompanhar uma página de Facebook, podemos utilizar o Fanpage Karma. É possível ainda fazer uso de *softwares* de formatação e tabulação de questionários como Excel, o “R” ou o SPSS, principalmente nos casos de pesquisas quantitativas. Para a formatação do próprio texto, cabe o uso de ferramentas como o Microsoft Word, que auxiliam na implementação de etiquetas ao lado do texto. Existem ainda *softwares*

²⁰⁴ CHARMAZ, 2009, p. 70.

²⁰⁵ Codificar palavra por palavra significa transcrever o texto do entrevistado palavra por palavra ou ainda transcrever os comportamentos do grupo focal. De modo geral, a codificação palavra por palavra não deve contar com interferências do pesquisador, ela deve ser uma tradução literal do conteúdo emitido pelo campo.

²⁰⁶ Codificação linha por linha significa a extração de algumas palavras mais importantes e com maior carga de significado de cada uma das frases que anteriormente foram codificadas palavra por palavra.

²⁰⁷ Podemos confrontar os materiais recolhidos. Por exemplo, anotações de diário de campo com as entrevistas ou respostas dos questionários com grupo focal.

²⁰⁸ **Etiquetas:** Nomes ou termos-chave de fenômenos que surgem através da análise das categorias.

para análises de pesquisas qualitativas como o Atlas, TI, Nudist e Nvivo²⁰⁹, este último criado exclusivamente para análises com GT.

d) **Codificação Focalizada:** Após esse processo da codificação aberta, chegamos à Codificação Focalizada com algumas etiquetas e algumas categorias, embora possivelmente ainda não saturadas. É provável que o número de categorias seja bastante amplo, visto que na Codificação Aberta o processo não é o de resumir categoria ou atribuir sentido único para categorias com o mesmo tom de discurso, e sim criá-las.

Já aqui, na Codificação Focalizada, dois processos são imprescindíveis: identificar macrocategorias e interligar as categorias existentes. Na identificação das macrocategorias, devemos reunir as categorias por semelhanças, no intuito de gerar etiquetas pontuais que descrevam os fenômenos encontrados na interligação das categorias, que Strauss e Corbin chamam de Codificação Axial²¹⁰, o intuito é confrontar as categorias entre si fazendo a “comparação entre os códigos e, posteriormente, entre os conceitos”²¹¹.

Depois disso, a pergunta de pesquisa deve ser refinada com mais foco, pois já se conhece parte do campo. É possível que surja a necessidade de novas entrevistas ou intervenções no campo, visto que na hora de observar as categorias é bastante provável que apareçam lacunas descobertas.

e) **Codificação Teórica:** Neste momento devemos buscar a *core category*. A *core category* é a ponta da pirâmide, é a categoria central, o conceito-chave, a ela todas as outras categorias devem estar ligadas. “A categoria central deve ser como o sol em relação aos planetas”²¹². É ela que iluminará todo o processo e que brilhará com a nova teoria, pois é através da *core category* que deve nascer a teoria que estávamos buscando.

Ela “é o resultado de uma GT, e não é raro que esse conceito seja utilizado como título do relatório de pesquisa que será elaborado a seguir [...] encontrar e aprofundar a (ou as) *core*

²⁰⁹ **Nvivo:** Criado em 2010 pela empresa australiana QSR, foi elaborado pensando-se exclusivamente na GT. Permite que o pesquisador importe e trabalhe nos textos, arquive e separe os vários tipos de dados, codificações e memorandos, interliga os memorandos, cria relação entre os documentos, organiza a codificação aberta e focalizada deixando-as com modo de árvore, cria e gerencia diagramas referentes ao texto e suas categorias.

²¹⁰ **Codificação Axial:** É o segundo momento. Depois de criadas as categorias passa-se a relacioná-las comparando os dados e observando as relações.

²¹¹ FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013, p. 94.

²¹² CORBIN; STRAUSS, 1990, p. 124. (Tradução livre feita pela autora).

category (ies) é o objetivo da codificação teórica, a fase de codificação que se desenvolve no nível máximo de abstração conceitual”²¹³.

Depois de definida esta categoria central, chega o momento de refazer as perguntas de pesquisa e retornar seletivamente aos dados. A intenção aqui é montar um único modelo²¹⁴ que explique todo o processo teórico. Segundo Glaser (1978), é preciso integrar as categorias dando atenção para as seguintes questões: causa, contextos, contingência, consequências, covariáveis e condições. Esse modelo de estrutura era defendido com bastante rigidez pelo autor, quando de sua publicação, mas o entendimento atual é que são pistas que darão um bom sustento para esta etapa, sendo possível trabalhar também com outras questões.

f) **Saturação:** O critério para deixar de retornar ao campo é a saturação teórica. Podemos dizer que a categoria chegou na saturação quando, ao retornar ao campo, colhemos respostas similares as obtidas anteriormente. “Quando os dados se tornam redundantes, no sentido de que, para qualquer direção que se prossiga na coleta de dados confirmem-se constantemente aquelas mesmas categorias”²¹⁵, nesse caso, chegamos à saturação da categoria. “Ao ver casos semelhantes repetidamente, o pesquisador ganha a confiança de que uma categoria está saturada. Quando uma categoria está saturada, nada resta senão ir para outras categorias e tentar saturá-las também”²¹⁶.

É importante que se façam novas idas a campo e que se busque a saturação de cada uma das categorias. Isso garantirá que não seja feita a defesa de uma ocorrência esporádica, mas sim que se crie uma teoria sólida com base em diversas incidências comuns.

g) **Escrita de uma GT – a Teoria Fundamentada (nos ou em) dados:** É a fase final. Neste momento devemos elaborar o texto a ser apresentado (seja ele uma tese, um artigo científico, um livro, um relatório para uma agência de fomento...). Diferentemente de outras formas de pesquisa, na GT chegamos a este momento com uma grande quantidade de material já organizado. O processo de escrever a GT é basicamente uma revisão dos memorandos mais aprofundados, dos diagramas com as categorias (e *core category*) e um confronto com bases bibliográficas teóricas de outros pesquisadores.

²¹³ TAROZZI, 2011, p. 140.

²¹⁴ Este modelo pode e deve ser montado em forma de diagramas. Nesse diagrama, as categorias devem aparecer desde a base até a ponta da pirâmide.

²¹⁵ TAROZZI, 2011, p. 152.

²¹⁶ GLASER; STRAUSS, 1967, p. 65. (Tradução livre da autora).

É este o momento do estudo da bibliografia, no intuito de agregar argumentos igualmente sólidos para a nova teoria que vai emergir do campo. Os textos não contarão somente com extratos de entrevistas, utilizados para legitimar ideias, como comumente ocorre em outros tipos de pesquisa qualitativa, mas sim contarão com toda a construção feita até aqui. As entrevistas aparecerão somente se tiverem um conteúdo realmente emblemático, caso contrário, a prioridade é para a apresentação da nova teoria em confronto com as referências bibliográficas.

Posto isso, passaremos a questão da *Grounded Theory* Quantitativa. Conforme falamos acima²¹⁷, Glaser abre possibilidades para a utilização de todos os tipos de dados empíricos na fase de coleta. Dentre esses, estão os qualitativos e quantitativos. A prioridade da GT é pelos dados qualitativos, que geram “dados mais relevantes”²¹⁸. Mas o autor reconhece também a importância dos dados quantitativos afirmando que esses “são mais científicos”²¹⁹.

Nesse sentido surge a *Grounded Theory* Quantitativa (QGT). Na QGT o foco está nos dados quantitativos, por isso, nesse tipo de pesquisa é preciso levar em consideração também cálculos estatísticos. Enquanto que na GT Clássica o pesquisador fica centrado nas análises qualitativas, na QGT é preciso adentrar o campo matemático.

Segundo Glaser (2008), a QGT teve seu princípio no método de Análise de Conteúdo (AC)²²⁰ cunhado por Paul Lazarsfeld²²¹ em 1948, método que ainda hoje é bastante utilizado nas pesquisas de Comunicação. Porém, vale salientar que, diferentemente da forma como a AC é utilizada atualmente, com bases estritamente qualitativas, quando das pesquisas de Lazarsfeld a

²¹⁷ Na tabela 1.

²¹⁸ GLASER, 2008, p. 89. (Tradução livre feita pela autora).

²¹⁹ Idem, ibide, p. 89. (Tradução livre feita pela autora).

²²⁰ **Análise de Conteúdo:** É “uma técnica de pesquisa com foco na descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo apresentado pela comunicação” (BERELSON, 1952, p. 18) que surgiu no século XX, nos Estados Unidos, para análise de materiais jornalísticos e ganhou projeção entre os anos 1940 e 1950. Entre 1950 e 1960, passou a ser utilizada também em outras áreas de estudo ligadas às Ciências Humanas. Atualmente ela pode ser tanto quantitativa como qualitativa. Segundo Bardin (1995), na quantitativa o foco está na frequência das ocorrências enquanto que na qualitativa, na forma como o fato ocorre, observando uma determinada característica. A Análise de Conteúdo compõe-se basicamente de três fases: (I) fase de pré-exploração do material ou de leituras flutuantes do corpus das entrevistas, na qual o pesquisador deve se debruçar no material coletado, realizando diversas leituras para montar codificações iniciais; (II) a seleção das unidades de análise (ou unidades de significados), na qual o pesquisador vai priorizar alguns pontos do seu material; (III) o processo de categorização e subcategorização, momento em que acontece a organização e sistematização da pesquisa.

²²¹ **Paul Lazarsfeld** foi professor de Glaser na Universidade de Columbia. Lazarsfeld foi Sociólogo e doutor em matemática. Aplicou a estatística para suas análises comunicacionais e partiu da psicologia, infundida com a sociologia, para entender os modos de influência. Foi com a publicação de *The analysis of communication contents*, editada em 1948, em parceria com Berelson, também seu aluno, que conseguiu dar projeção para a metodologia de Análise de Conteúdo.

influência era majoritariamente estatística, principalmente na fase de exploração do campo. É nessa perspectiva que Glaser afirma que da Análise de Conteúdo de Lazarsfeld para a *Grounded Theory* Quantitativa “não houve um movimento, foi um passo natural para atingir um produto confiável”²²².

A primeira obra publicada especificamente sobre QGT foi “*Doing Quantitative Grounded Theory*” de Glaser (2008). Porém, antes dessa, houve a publicação do texto “*Exploratory Data Analysis*” de Hartwig e Dearing (1979) que já trazia características bastante semelhantes as da QGT proposta por Glaser.

Glaser (2008) defende que a QGT é apenas uma outra abordagem para análise de dados quantitativos que pode acrescentar, transcender e modificar a realidade do caso estudado, assim como acontece na pesquisa qualitativa. Porém, o foco, dos trabalhos que usam QGT, geralmente fica centrado na confirmação de hipóteses através dos dados estatísticos e não na geração de uma teoria nova. Quanto a essa confirmação de hipóteses, o autor, não vê problemas e nem desvalorização da pesquisa, ele afirma que é apenas outra maneira de pesquisa. Visto que não é possível gerar uma teoria nova somente com QGT.

A QGT se constitui de etapas muito semelhantes às da GT Clássica, sendo as seguintes: a) coleta dos dados; b) tabulação dos dados, a fim de formar um índice bruto de categorias; c) agrupamento de índices por similaridade; d) identificação da *core category*²²³; e) saturação; f) relação com a teoria; e g) redação da nova teoria.

Nesta tese optamos por utilizar como base a GT Clássica, mas dentro do passo da coleta de dados abrimos para a QGT, que contribuiu de forma grandiosa para o rigor científico deste trabalho. A seguir apresentamos o passo a passo da utilização da GT nesta tese.

²²² GLASER, 2008, p. 9.

²²³ Na pesquisa quantitativa a *core category* deve ser formada pelo resumo dos índices e deve ser representada por um ou dois índices.

3.3 Aplicações práticas da *Grounded Theory* no estudo empírico do Príncipe Digital

Vamos agora aos procedimentos adotados nesta tese para cumprir cada uma das etapas da *Grounded Theory*. Como explicado acima, a GT não obedece uma lógica cronológica entre as etapas. Dessa forma, tivemos três inserções no campo empírico de formas diferentes e em momentos diferentes. Após cada uma delas (que chamaremos de Fase 1, Fase 2 e Fase 3) aconteceram as codificações. Depois, houve novamente o retorno ao campo buscando a saturação das categorias.

3.3.1 Fase 1: Questionários quantitativos (Coleta de dados, Codificações e Saturação)

A opção foi por estabelecer o primeiro contato com o campo empírico (Coleta de dados) através de um questionário, com perguntas abertas e fechadas, distribuído via internet. A opção pela divulgação *online* se deu pelo fato do público, que se pretendia ouvir, ser formado justamente por internautas.

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.

Tendo a clareza de que era preciso coletar dados de todas as regiões do Brasil começaram-se as definições. A margem de erro²²⁴, que é o nível de certeza que queremos ter de

²²⁴ **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

que as respostas refletem as opiniões da população pesquisada, foi definida como 4%. O nível de confiança²²⁵, 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:

Imagem 2 – Fórmula para cálculo de amostragem para pesquisa quantitativa

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

Legenda da fórmula:

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.

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 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.

²²⁵ **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.

Foi por meio dessa fórmula que encontramos o número adequado de questionários para o público pesquisado, foram 601 questionários, visto que a população total ultrapassa 1 milhão de pessoas²²⁶ 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.

Os 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 perguntas²²⁷, sendo elas abertas e fechadas²²⁸. Os formulários foram hospedados na plataforma Survey Monkey²²⁹. Esta escolha deveu-se às possibilidades de formatação oferecidas por ela, como o direcionamento para perguntas diferentes, de acordo com as respostas dadas, o término do questionário em períodos distintos, a tabulação instantânea e a exportação dos dados para *softwares* de tabulação.

Antes de disponibilizar publicamente, foi realizado um período de pré-teste. O intuito foi de verificar possíveis erros de compreensão das perguntas, falhas na plataforma ou na lógica de encadeamento das questões, bem como observar se as perguntas retornariam com as respostas necessárias.

Nessa fase, foi montado um grupo de 61 pessoas, que participaram durante 1 mês (de 15/02/2015 a 15/03/2015) de três rodadas de aplicação do questionário. Em cada uma dessas etapas houve alterações e correções no material²³⁰. Os questionários foram distribuídos via e-

²²⁶ Levamos em consideração a soma da população que participou de manifestações populares em todo o Brasil entre 2013 e 2015.

²²⁷ De acordo com as respostas, o questionário poderia ser encerrado ou passava para outra pergunta. A lógica aplicada às perguntas seguintes também foi estabelecida de acordo com as respostas obtidas.

²²⁸ O modelo do questionário com as perguntas pode ser visualizado nos anexos desta tese.

²²⁹ **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.

²³⁰ **Exemplos de problemas corrigidos**: Aparentemente ele abordava a temática necessária, porém, quando chegaram as respostas, não houve um apontamento de nomes de líderes. Apareceram apenas nomes de *sites* e portais e, em muitos casos, houve somente relatos de experiências com as mídias *online*. Outra falha

mail para o grupo. O número escolhido para o pré-teste foi de 10% do universo total a ser entrevistado.

Os primeiros questionários para o público ficaram disponíveis de março a junho de 2015. Foram feitas três rodadas de estímulos, sempre após grandes manifestações. Os formulários 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 brasileiro²³¹. Os questionários foram disponibilizados através deste *link*: <https://pt.surveymonkey.com/s/lideresemobilizacao>.

As perguntas entraram na rede 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 intenção de apoiar o governo federal e a segunda, com foco em protestar contra o mesmo governo e pedir o impedimento da presidenta Dilma. Como essas manifestações foram agendadas previamente, escolhemos aguardar para, um dia após o último evento, enviar os questionários. Dessa forma seria possível contar com informações “frescas” nas mentes dos entrevistados.

Nesse dia, publicamos o *link* de acesso à pesquisa nas redes sociais Facebook, Twitter e LinkedIn. Na primeira semana, os estímulos focaram somente nas redes sociais e de forma pública. Na segunda semana, começamos a enviar mensagens privadas para os usuários aleatórios do Facebook e *e-mails* para grupos diversos, com o *link* do questionário. No dia 26 de março 2015, houve nova manifestação, essa com foco em apoiar o governo federal. Da

aconteceu na identificação das regiões do país, sendo preciso incluir essa opção. Achamos necessário também observar outros dados pessoais do público-alvo, como sexo e escolaridade.

A partir dessa primeira observação partiu-se para a segunda rodada, com adaptação nas perguntas propostas. Nesse segundo momento, o material ficou com a seguinte formatação: Dessa vez, apareceram repostas mais próximas do necessário. Conseguimos identificar melhor o público, mas ainda não houve um retorno significativo de nomes de líderes de internet. Foi preciso mais uma adaptação. Partimos então para uma mudança substancial no questionário, ganhando sua forma final. Nessa terceira rodada de pré-teste, finalmente foi possível obter as respostas necessárias. Começaram a aparecer os nomes dos líderes.

²³¹ Entre os pesquisadores da área da Comunicação, professores e entidades de classe que auxiliaram nesse processo de divulgação, damos destaque aos seguintes: na região Centro-oeste, Clemerson Mendes, da Universidade Federal do Mato Grosso, que teve grande importância na distribuição do questionário; na região Nordeste, foi possível contar com o apoio do grupo de pesquisa CEPOS, coordenado pelo professor Dr. César Bolaño. O professor Anderson Santos da Universidade Federal de Alagoas também foi peça importante na divulgação dos questionários nessa região. Contamos ainda com o apoio de representante de entidades de ambos os lados políticos das manifestações como lideranças do Movimento “Vem Pra Rua” e da “CUT”.

mesma forma que na primeira manifestação, no dia seguinte ao evento foram enviados estímulos via redes sociais e *e-mails*, convidando as pessoas para responderem à pesquisa.

Contamos com apoio de diversas pessoas para a distribuição dos questionários. Via Facebook, 47 pessoas compartilharam o link entre suas redes de amigos. 156 pessoas foram marcadas em postagens de divulgação da pesquisa e 362 pessoas interagiram curtindo ou respondendo a essas postagens. Com essa forma de distribuição, o número necessário de questionários para as regiões Sul e Sudeste foram rapidamente alcançados. Para as demais regiões o processo foi um pouco mais longo.

Foi necessário investir em anúncios pagos no Facebook²³². Esses anúncios serviram para que a divulgação da pesquisa fosse visualizada com maior incidência na *Time Line* dos usuários da Rede Social. Foram veiculados anúncios entre os dias 4 de maio e 28 de maio de 2015. Os anúncios partiam de uma página que levava o nome da pesquisa.

Encerramos o questionário por regiões. Na medida em que cada uma alcançava o número necessário (estabelecido pela porcentagem do Censo do IBGE), não eram mais aceitas respostas daquela região. Assim, dia 2 de junho de 2015 finalizamos esta primeira fase de coleta de dados.

O processo de codificação aconteceu segundo as etapas da QGT: tabulação dos dados, a fim de formar um índice bruto de categorias, agrupamento de índices por similaridade, identificação da *core category* e principais categorias. A primeira tabulação dos dados ocorreu de forma simultânea à aplicação dos questionários. Durante todo o período de aplicação da pesquisa, foi realizado um acompanhamento diário das categorias que começavam a aparecer através das repostas. Porém, essas categorias só foram fechadas quando a pesquisa foi encerrada.

Nesse momento, foi realizada a tabulação de todas as respostas²³³. Para isso contamos com o apoio do *software* Excel, no âmbito da criação das tabelas e gráficos. Esse processo de tabulação demorou quinze dias, pois, além de identificar resposta por resposta, também foi preciso pesquisar cada *site*, *blog*, canal do YouTube e página do Facebook indicado pelos entrevistados, a fim de verificar se realmente existiam e qual o conteúdo que abordavam.

²³² O pagamento foi feito pela pesquisadora ao Facebook. Não há nenhuma relação entre os entrevistados com este pagamento. As respostas continuaram sendo dadas de forma voluntária pelos usuários da rede. Podemos fazer a seguinte analogia: o Facebook é para esta pesquisa, inserida no ambiente digital no ano de 2015, o mesmo que um agente (pesquisador) pago para aplicação de questionário em via pública.

²³³ A tabulação completa da pesquisa encontra-se anexada a esta tese.

Após tudo isso foi que criamos o índice bruto das categorias. Dele, emergiu o índice refinado das categorias, que está representado no organograma das categorias principais e secundárias.

Imagem 3 – Categorias que compõem e definem o Príncipe Digital

Fonte: Autora.

Logicamente essas categorias não emergiram apenas da análise dos questionários. Já havia a elaboração teórica dos capítulos 1 e 2, que serviram como base de reflexão para que, em confronto com os dados da pesquisa empírica, sugerisse o caminho que agora aparece traçado aqui.

Essas categorias são o cerne desta tese. Elas compõem todos os capítulos subsequentes. Foi através delas que a estrutura dos capítulos 4, 5, 6, 7 e 8 foi definida. Assim, adentraremos as características de cada uma dessas categorias ao longo do texto desses capítulos.

Nesse momento também percebemos que algumas das características de três categorias – Mobilização Social, Alternância de Lideranças e Pluralidade Sincronizada – ainda estavam no campo de hipóteses. Era preciso buscar a saturação. Por isso, decidimos fazer mais um retorno ao campo.

3.3.2 Fase 2: Questionários com grupo focal

Esse retorno ao campo foi feito também através de questionário disponibilizados *online*. O grupo escolhido foi o mesmo que respondeu à primeira pesquisa. Chamamos de grupo focal, pois, de todos que responderam, foram sorteados aleatoriamente 180 endereços de *e-mail* para receber a nova pesquisa. Aqui a quantidade e proporcionalidade de regiões já não era mais tão importante. O que precisaríamos era confirmar ou refutar dados que haviam sido extraídos da primeira pesquisa.

No dia 13 de agosto de 2015 foram enviados novos questionários²³⁴. A data foi escolhida por preceder mais uma grande manifestação. O foco dessa nova pesquisa foi a possível participação dos usuários nas manifestações previstas, tipo de convocação e canais pelos quais os entrevistados receberam os convites.

O questionário ficou disponível até o dia 16 de agosto, dia dos protestos populares. Depois disso efetuamos a tabulação e o confronto dos dados obtidos com as categorias pré-existentes.

Mesmo assim, sobravam lacunas que não poderiam ser preenchidas com pesquisas quantitativas. Eram detalhes em cada uma das categorias que precisavam ser respondidos com outros tipos de análises. Conteúdos de páginas no Facebook, análise de apropriação e discursos pelos entrevistados, tipo de linguagem utilizado por comunicadores. Todas essas foram realizadas na terceira etapa de análise.

3.3.3 Fase 3: Pesquisa qualitativa

Diferente das etapas anteriores, que foram permeadas de métodos estatísticos e regras fechadas, esta terceira não contou com uma metodologia única e de rápida explicação. Foram processos executados na busca da saturação de cada uma das categorias e aquisição de novas

²³⁴ O modelo do questionário encontra-se nos anexos.

informações.

Fizemos análises de todas as páginas do Facebook, canais do YouTube, *sites*, *blogs* e portais de notícias indicados pelos utilizadores na pesquisa quantitativa. Essa análise teve por fim identificar o tipo de conteúdo produzido. Além disso, analisamos os canais de comunicação utilizados pelos quinze Líderes de Opinião com maior incidência entre as respostas.

Em outro momento, observamos as páginas do Facebook que tiveram maior incidência entre as respostas dos entrevistados, ou seja, aquelas apontadas como sendo espaços privilegiados de convocação para as manifestações. A coleta desses dados foi realizada com o uso do FanPage Karma²³⁵. Dessas análises conseguimos extrair dados de engajamento²³⁶ dos usuários com as páginas, principais usuários influenciadores em cada e tipo de conteúdo postado pelos participantes e administradores.

²³⁵ Monitor de estatística de páginas do Facebook. Disponível em: fanpagekarma.com.

²³⁶ Entende-se aqui como engajamento todo tipo de interação com a página, tal como curtidas, comentários e compartilhamentos.

CAPÍTULO 4 – Introdução ao Príncipe Digital

Em plena era da velocidade e multiplicidade da informação, seria muito raso e simplório atribuir a uma liderança a figura o poder de um Príncipe. As estruturas são muito mais complexas. Não existe mais influência unilateral direta nem há a possibilidade de centralidade de poder, como existiu em Maquiavel. Não podemos atribuir nem mesmo a um grupo a condição de grande influenciador social ou de condutor dos processos de Mobilização Social, como defendia Gramsci.

Também não é possível conferir a alguns meios de comunicação esse poder, como afirmava Ianni. A base do Príncipe Digital é muito mais complexa. E é assim por ser um reflexo da complexidade das atuais estruturas sociais, que são mediadas por muitos espaços e possibilidades oferecidas pela tecnologia digital.

Neste capítulo, adentramos as características que compõem o Príncipe Digital. Discutimos as principais categorias que o definem e fazemos o confronto dessas com bibliografias e conceitos semelhantes trabalhados por alguns autores.

Nosso conceito não é algo totalmente novo. Ele leva adiante a teoria criada por Ianni. Propomos essas atualizações por estarmos inseridos em outro contexto social e comunicacional, que permitiu uma mudança nas categorias que produzem hegemonia e por consequência obtém o poder.

4.1 Elementos constitutivos do Príncipe Digital

Cada período histórico é marcado por características e necessidades sociais específicas. Essas características vêm da estrutura da sociedade, dos tipos de relações existentes, modo de vida, da organização econômica, política e dos tipos de comunicação entre as pessoas. Cada vez que essas estruturas se alteram, mudam também os modos de poder, formas de influências, modelo de lideranças e padrões de relações entre as pessoas. Por isso, em cada tempo existiu a

necessidade de um tipo de Príncipe diferente, que conseguisse ter poder, conduzir o povo (e assim construir hegemonia) e exercer a soberania.

Em tempos de sociedade interconectada pelas Mídias Digitais, em que vimos multidões sendo mobilizadas por líderes, mais ou menos anônimos, que exercem poder por meio de um ambiente midiático que possui controles diversos e sem delimitações precisas do seu funcionamento, cabe pensar que se alteraram também as estruturas que geram poder, hegemonia e soberania. Altera-se assim a base da estrutura de Príncipe.

Desse modo, é possível falar da existência de um novo Príncipe, o Príncipe Digital, que nesse novo cenário consegue ocupar o papel que outrora, em outras realidades sociais, foi ocupado pelo “Príncipe”, “Moderno Príncipe” e pelo “Príncipe Eletrônico”.

Se, em Maquiavel, o “Príncipe” era o governante, o político capaz de articular suas qualidades para atuar e intervir na sociedade. Se, em Gramsci, o “Moderno Príncipe” era o partido político, tido como a célula básica em que se sintetizava a vontade coletiva. E, em Ianni, o “Príncipe Eletrônico” era o intelectual coletivo e orgânico, que se materializava nas mídias eletrônicas, principalmente na televisão, sendo formado e influenciado pelas ideias dos grandes grupos econômicos e políticos e contando com uma pequena participação de grupos alternativos e da própria sociedade. Então, o Príncipe Digital seria uma nova entidade. Uma atualização do conceito proposto por Ianni. Ele é composto da Multidão de Anônimos, que se organiza no ambiente das Mídias Digitais, por meio dos “Laços Fortes” e “Fracos”²³⁷, dos Líderes de Opinião, que agem como influenciadores e organizadores de algumas partes dos processos sociais e das Comunidades Virtuais organizadas, que conseguem organizar e potencializar a Mobilização Social. Esses são os três pilares básicos que sustentam o Príncipe Digital.

Já quando falamos em características, o “Príncipe” tinha as seguintes: a *virtú* e a *fortuna*, a piedade, a fidelidade, a integridade, a religiosidade e a humanidade e a lentidão no crer e no agir. Não se alarmava por si mesmo e procedia de forma equilibrada, com prudência e humanidade, buscando evitar a excessiva confiança. O “Moderno Príncipe” era um organismo propagandista e o organizador de uma reforma intelectual e moral, o que significa que tinha

²³⁷ “**Laços Fortes**”: são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os “Laços Fracos”, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade. RECUERO, 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. 2015c, p. 2.

condições de criar o terreno para um desenvolvimento ulterior da vontade coletiva nacional. Era o espaço de resposta aos anseios “reais” das estruturas sociais e dos pensamentos libertários. Já o “Príncipe Eletrônico” tinha os seguintes atributos: ser aparentemente visível, pelo rosto e pela voz dos seus interlocutores, que são os comunicadores da televisão. Influenciava as pessoas e suas relações em escala global. Era, ao mesmo tempo, democrático e tirânico.

O Príncipe Digital tem no seu cerne os conteúdos dinâmicos e difusos que, por meio das redes sociais, produzem a Mobilização Social. Em contraposição à hegemonia, uma pluralidade sincronizada, trabalhando com um discurso crítico e alternado com humor e entretenimento, contando com a participação popular, financiamento variável, transmídia e alternância de lideranças.

Esses pilares que definem os príncipes e as características que compõem cada um deles podem ser sintetizados na seguinte tabela:

Tabela 16 – Comparativo entre os pilares e as características de cada um dos quatro príncipes

	O Príncipe	Moderno Príncipe	Príncipe Eletrônico	Príncipe Digital
Quais são os pilares dos diferentes príncipes?	O governante. O político capaz de articular suas qualidades para atuar e intervir na sociedade.	O Partido Político, tido como a célula básica em que se sintetizava a vontade coletiva.	O intelectual coletivo e orgânico, que se materializa por meio das mídias eletrônicas, principalmente da televisão. É formado e influenciado pelas ideias dos grandes grupos econômicos e políticos. Conta com uma pequena participação de grupos alternativos e da própria sociedade.	Multidão de Anônimos, que se organiza no ambiente das Mídias Digitais. Líderes de Opinião, que agem como influenciadores e organizadores de algumas partes dos processos sociais. Comunidades Virtuais Organizadas, que potencializam a Mobilização Social.
Características dos príncipes	A <i>virtú</i> e a <i>fortuna</i> . A piedade, a fidelidade, a integridade, a religiosidade e a humanidade. A lentidão no crer e no agir. Não se alarmar por si mesmo e proceder de forma equilibrada, com prudência e humanidade, buscando evitar que a excessiva confiança o torne incauto e a demasiada desconfiança o faça intolerável.	Ser um organismo propagandista e o organizador de uma reforma intelectual e moral, o que significa criar o terreno para um desenvolvimento ulterior da vontade coletiva nacional popular no sentido de alcançar uma forma superior e total de civilização “moderna”. Ser espaço de resposta aos anseios “reais” das estruturas sociais e dos pensamentos libertários.	Ser aparentemente visível, pelo rosto e pela voz dos seus interlocutores, que são os comunicadores da televisão. Influenciar as pessoas e suas relações em escala global. Ser ao mesmo tempo, democrático e tirânico. Tem por fim a construção da hegemonia.	Conteúdos dinâmicos e difusos que, por meio das redes sociais, produzem, em contraposição à hegemonia, uma pluralidade sincronizada, trabalhando com um discurso crítico e alternado com humor e entretenimento, contando com a participação popular, financiamento variável, transmídia e alternância de lideranças.

Fonte: Autora.

Podemos retomar aqui a estrutura fundamental do Príncipe Digital apresentada sob forma de organograma. Ela serve para pontuar os níveis de atuação de cada categoria e, assim, guiar o processo de construção e entendimento dessa nova estrutura de poder e domínio social.

É a partir dos três pilares básicos – Multidão de Anônimos, Líderes de Opinião e Comunidades Virtuais Organizadas – que se dá a ligação com os conteúdos, que, agora, são dinâmicos e difusos. Esse processo ocorre via internet e redes sociais, que favorecem a Pluralidade Sincronizada e os demais elementos descritos como características do Príncipe Digital. Nos próximos tópicos deste capítulo, discutimos esses três pilares. As demais categorias aparecerão nos capítulos subsequentes.

4.1.1 A Multidão de Anônimos

Os príncipes sempre tiveram como função agir sobre a sociedade. De uma maneira ou de outra, dependendo do tipo de regime em vigor, eles tentavam praticar influência também sobre a multidão. Podemos dizer que, em outros contextos sociais, como na época dos príncipes de Maquiavel, Gramsci e Ianni, era mais fácil exercer essa influência. Porém, para o Príncipe Digital, essa lógica se modifica substancialmente. Para entendermos o porquê, vamos começar discutindo o conceito de multidão.

Conceber a multidão como o grupo social visado pelo poder é um entendimento bastante antigo. Baruch Espinoza (1632-1677), filósofo holandês, que influenciou parte dos pensamentos de Marx, já afirmava que, independentemente do tipo de regime existente, a multidão é o sujeito político central para a estruturação do Estado. Marx reitera esse pensamento em sua obra *Crítica da filosofia do direito de Hegel* quando observa que “o Estado se produz a partir da multidão”²³⁸. Segundo ele, é da multidão que surgem os sujeitos da família e da sociedade civil.

Negri (2004), Hardt e Negri (2014b), visitando os pensamentos de Espinoza, Marx e outros autores como Hegel e Kant, dividem o conceito de multidão em três acepções diferentes: multidão como conjunto de indivíduos, multidão como conceito de classe e multidão como uma potência.

Na primeira, como conjunto de indivíduos, entendem a multidão como sendo um conjunto de singularidades. Identificam assim as pessoas, suas histórias, vivências, experiências

²³⁸ MARX, 2005, p. 31.

e vontades, como indivíduos singulares que se agrupam sem perder suas características. São essas diversas individualidades que compõem o todo chamado de multidão. “As diferenças sociais mantêm-se diferentes, a multidão é multicolorida. O desafio apresentado pelo conceito de multidão consiste em fazer com que uma multiplicidade social seja capaz de se comunicar e agir, ao mesmo tempo em que se mantém internamente diferente”²³⁹.

Como conceito de classe, segunda acepção, eles percebem a multidão como um conjunto de trabalhadores das diversas conjunturas sociais. “Considerada a partir de uma perspectiva temporal, a multidão é explorada pela produção; de um ponto de vista espacial, a multidão é ainda explorada, na medida em que constitui a sociedade produtiva, a cooperação social para a produção”²⁴⁰. Nessa definição, a multidão seria como *Crowdsourcing*²⁴¹. Poderíamos pensá-la como um aglomerado produtivo.

E como potência, terceira e última acepção, eles acreditam na força dos indivíduos enquanto agentes capazes de gerar algo. “O todo de singularidades produz além da medida. Esta potência não deseja apenas se expandir, mas, acima de tudo, quer se corporificar”²⁴². A multidão é capaz de criar ideias, comportamentos e posicionamentos. É por intermédio do indivíduo, e dos comportamentos individuais, que surgem as transformações no grupo todo, multidão. Nessa última definição, a multidão se aproxima do conceito de “Inteligência Coletiva”²⁴³, cunhado por Pierre Lévy para o contexto da comunicação em rede.

Hardt e Negri (2014b) ainda diferenciam multidão de povo, multidão de massa e multidão de plebe. O povo, diferentemente da multidão, é uma unidade submissa, muitas vezes, ao poder do Estado ou da hegemonia dominante. “O povo é uno. A população, naturalmente, é

²³⁹ NEGRI; HARDT, 2014c, p. 13.

²⁴⁰ NEGRI, 2004, p. 15.

²⁴¹ **Crowdsourcing**: Poderia ser traduzido como multidão e terceirização. O termo, cunhado em 2005, refere-se ao processo de obtenção de serviços e conteúdos gerados por contribuição coletiva. Geralmente está atrelado a um grande grupo de pessoas via comunidades *online*.

²⁴² NEGRI, 2004, p. 16.

²⁴³ **Inteligência Coletiva**: Pierre Lévy atualiza o conceito de “Inteligência Coletiva” e o aplica à realidade das Mídias Digitais. Segundo ele, a inteligência coletiva está ligada ao conhecimento e experiência de cada indivíduo. Todos, por meio de suas vivências, possuem inteligência. Tendo essa inteligência, seriam capazes de contribuir de alguma maneira com a coletividade. Com a internet, essa contribuição se torna mais acessível, visto que pode ser feita remotamente. Por intermédio das experiências e vivências de cada um é possível formar conteúdos novos com grande carga de significado. Ela é “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. (LÉVY, 2007, p. 28).

compota de numerosos indivíduos e classes diferentes, mas o povo sintetiza ou reduz essas diferenças sociais a uma identidade”²⁴⁴.

Massa e plebe também entram na mesma linha do conceito de povo, porém com um tanto a mais de submissão. “Massas e plebe são palavras que têm sido frequentemente empregadas para nomear uma força social irracional e passiva, violenta e perigosa que, justamente por isto, é facilmente manipulável”²⁴⁵. Segundo essa linha de raciocínio, povo, massa e plebe são conceitos contrários à multidão. A multidão faz referência a uma multiplicidade que age em conjunto, mas que mantém as individualidades.

Para que exista a multidão, além da diversidade é preciso algo em comum. É isso que faz com que a multiplicidade de singularidades se agregue formando a unidade chamada de multidão. Esse aspecto comum está intimamente ligado aos anseios de transformações. É preciso que exista um projeto político para que exista a multidão²⁴⁶. Esse projeto político não será necessariamente institucionalizado, mas é o propósito pelo qual existe a unidade do todo. Ao analisar os diferentes processos de Mobilização Social, conseguimos identificar que sempre há o desejo coletivo que motiva os grupos a agir como multidão.

“O poder da multidão de criar relações sociais em comum coloca-se entre a soberania e a anarquia, com isto apresentando uma nova possibilidade de fazer política”²⁴⁷. A multidão seria capaz de proporcionar um modelo político verdadeiramente democrático por meio das demandas do que é comum. Assim, poderia existir uma luta política e, conseqüentemente, conquistas coletivas. Porém, esse seria em um espaço ideal, no qual a multidão teria condições favoráveis para agir efetivamente.

Poderíamos pensar que com a internet esse movimento se torna um pouco mais possível devido às possibilidades de interação e comunicação facilitadas entre as pessoas. Existem espaços para que haja mobilização e ação. Porém, os poderes institucionalizados, governamentais e econômicos, atuam fortemente neste ambiente, interferindo na ação da multidão.

²⁴⁴ NEGRI; HARDT, 2014c, p. 139.

²⁴⁵ NEGRI, 2004, p. 18.

²⁴⁶ NEGRI; HARDT, 2014c.

²⁴⁷ Idem, ibide, 2014c, p. 421.

O conceito de multidão aponta para novos tipos de relações de poder, embora ainda haja um confronto direto entre os poderes antigos com esse novo poder. Se pensarmos a multidão como diversos atores que agem em conjunto “efetivamente, não tem nada que o poder possa realmente fazer dela, já que as categorias que interessam ao poder – a unidade do sujeito (povo), a forma de sua composição (contrato entre os indivíduos) e o regime de governo (monarquia, aristocracia e democracia, em forma isolada ou combinada) – foram postas de lado”²⁴⁸. É uma situação que vem a combinar bastante com a realidade atual. Continuam a existir os Estados e governos, com seus regimes tradicionais, contudo, vez e outra a multidão organiza-se, mais ou menos de forma autônoma, para confrontar o poder tradicional.

Surowiecki (2006), que trabalha com o conceito de “Sabedoria das Multidões”, afirma que seria possível existir um novo tipo de poder por meio da multidão. Para que isso se tornasse viável, seriam precisos quatro requisitos: diversidade de opiniões, independência, descentralização e agregação. Segundo o autor, é preciso algumas questões, sendo elas: “agir coletivamente para tomar decisões e resolver problemas [...] observar a diversidade de opiniões, independência e descentralização”²⁴⁹. Embora o conceito seja bastante interessante, e abra uma janela para pensar na inteligência e força da multidão, muitos teóricos consideram o pensamento de Surowiecki um tanto quanto utópico, principalmente pela atribuição de Sabedoria, indiscriminadamente, para as Multidões. Quem o critica vê a multidão como uma estrutura mista na qual existem alguns cidadãos com Sabedoria em meio a muitos sem capacidade reflexiva e perceptiva.

Do conceito de Surowiecki, tomaremos os aspectos da capacidade de raciocínio, força e de Mobilização Social. Ousemos atribuir força para a multidão. Essa força vem, como afirma o autor, das vontades individuais. Estas se sintetizam em vontades coletivas que podem aparecer de diversas maneiras, inclusive preenchendo as ruas de vários países com protestos e manifestações.

Podemos então definir essa “multidão” como um grande corpo de indivíduos caracteristicamente diferentes entre si nos mais diversos modos de expressão, mas que, apesar dessas diferenças singulares, adquiriram a capacidade de mobilização associada a partir da apropriação dos afetos ativos, favoráveis ao desenvolvimento da potência de agir, intensificada nesse conjunto que visa realizar um bem comum. Formando um

²⁴⁸ NEGRI, 2004, p. 18.

²⁴⁹ SUROWIECKI, 2006, p. 15.

grande corpo político, a multidão efetiva os resultados planejados por meio da união intrínseca dos esforços dos indivíduos que a compõem²⁵⁰.

Isso não significa que as pessoas tenham consciência, clareza e total domínio de suas escolhas. Mas que, em lugar de serem dominadas, influenciadas ou pouco ouvidas (sendo povo, massa e plebe) como nos três príncipes anteriores, a multidão pode participar dos processos. Não há como excluir a multidão. Não há como ignorá-la. Embora haja, sim, ainda, como influenciá-la e até manipulá-la.

É nesse ponto que fazemos a ligação entre o conceito de Multidão e o de Multidão de Anônimos. Primeiramente, concebemos como conceito base de multidão os raciocínios que percorremos até aqui com Marx (2005), Negri (2004), Hardt e Negri (2014b), Surowiecki (2006) e Bittencourt (2008). Isso posto, é preciso perceber que a internet é um espaço privilegiado para a construção e formação efetiva de uma multidão. Essa não é uma afirmativa nossa, tampouco está sendo notada pela primeira vez. Entender que a internet abre espaço para outro tipo de relacionamento e de construção da multidão está subentendido no conceito de Negri (2004; 2014b) e explicitado em Negri (2014).

Pisani e Piotet (2011) também abordam a questão com a teoria da “Alquimia das Multidões”. O conceito de Multidão de Anônimos está bastante próximo do pensamento de Pisani e Piotet. Os autores propõem esse conceito como uma resposta mais realista do que a da teoria de “Sabedoria das Multidões” e de “Inteligência Coletiva”. Segundo eles, é possível que haja uma democracia digital. Ela seria alcançada por meio dos dos “webatores” que se utilizam da folksonomia²⁵¹ e das demais funcionalidades da web. Mas eles também ressaltam que nem todos conseguem criar algo produtivo, por diversos motivos. “Juntando um grande número de pessoas e consultando-as, é possível, eventualmente, criar o ouro, mas nem sempre. As multidões não produzem só sabedoria, os coletivos não somente inteligência”²⁵². Perceber essa possível incapacidade das multidões é o grande ponto de diferença entre a “Alquimia das Multidões”, a “Sabedoria das Multidões” e a “Inteligência Coletiva”.

²⁵⁰ BITTENCOURT, 2008, p. 83-100.

²⁵¹ **Folksonomia:** Derivado da taxonomia, faz referência ao mundo da internet e suas possibilidades. Conhecido como *tags* ou, em português, marcadores, trata-se de um sistema de classificação e de busca criado colaborativamente por usuários e portais diversos.

²⁵² PISANI; PIOTET, 2010, p. 172.

A concepção de “Alquimia das Multidões” surge como “um processo aberto no qual podemos agir. Ela representa uma aproximação racional da web, de suas possibilidades e de suas fraquezas. [...] A *web* não faz milagres, mas abre possibilidades que estaríamos muito errados em não aproveitar”²⁵³. É nesse ponto que a noção se aproxima do conceito de Multidão de Anônimos.

O conceito de Pisani e Piotet é, todavia, estanque na classificação de multidão e não reconhece os Líderes de Opinião como parte desse todo. Ao contrário, eles afirmam que a multidão é composta pelos webatores e que “os webatores de hoje não formam nem uma multidão consciente nem um coletivo com contornos bem definidos”²⁵⁴. Dessa forma, eles não ignoram a teoria de Hardt e Negri, mas em outro momento dizem que essa adesão a uma multidão consciente e ativa é voluntária. Na Multidão de Anônimos, essa adesão não ocorre de forma voluntária, ela é onipresente.

A Multidão de Anônimos compõe-se pelo conjunto de individualidades, que no cenário virtual ganham ainda mais personalização. Essas individualidades possuem nome, sexo, idade, trabalham, estudam, têm relacionamentos afetivos e, principalmente, escolhas específicas. Essas escolhas se materializam em forma de cliques, que, no campo dos estudos da Comunicação Multimídia, costumamos chamar de interação ou interatividade²⁵⁵.

A Multidão de Anônimos é formada por utilizadores de internet, aqueles que acessam as redes sociais, acompanham *sites*, *blogs*, canais do YouTube. Nela estão aqueles que leem, escrevem, comentam e compartilham conteúdos. Os que participam de comunidades, possuem perfis em redes sociais, recebem e enviam *e-mails* e usam aplicativos. São as pessoas que fazem todas essas atividades ou apenas algumas delas. São, enfim, indivíduos com acesso à internet e às Mídias Digitais. Seja por uma conexão fixa ou móvel, com acesso constante ou apenas esporádico. São pessoas que participam e são influenciadas por conteúdos *online*.

²⁵³ PISANI; PIOTET, 2010, p. 191.

²⁵⁴ Idem, *ibidem*, 2010, p. 172.

²⁵⁵ **Interatividade:** Entendemos por interatividade o processo de interação entre pessoas e máquinas, pessoas e pessoas e pessoas e sistema. Quando referente ao jornalismo, podemos pensá-la como sendo “um conceito ponte entre o meio e os leitores/utilizadores, porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio”. ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In.: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Labcom, 2014. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em 3 set. 2015.

Façamos uma pequena pausa para definir o conceito de utilizadores. Adotamos a terminologia *utilizador* para definir aqueles internautas que leem, consomem informação, publicam, criam conteúdo, enfim, participam da vida *online*. “O conceito que mais consenso parece ter é o de ‘utilizadores’, para se referir a quem acede e utiliza internet”²⁵⁶. Desde o início dos anos 2000, diversos autores teorizaram sobre os utilizadores. Martinez (2005) falava dos “utilizadores leitores”²⁵⁷ e “utilizadores produtores”²⁵⁸. Forrester (2011) atribuía diferentes categorias para os utilizadores. Sendo elas: Utilizadores Criadores, aqueles que publicam conteúdos próprios na *web*. Conversadores, os que atualizam as suas redes sociais. Críticos, que comentam em *blogs*, *wikis*, entre outros canais. Coletores, que divulgam conteúdos. Membros, que mantêm perfis em redes sociais. Espectadores, que leem *blogs*, redes sociais e veem vídeos; e Inativos, que não realizam nenhuma das opções anteriores. Adotaremos ambas as definições, a segunda, como complemento aprofundado da primeira.

A Multidão de Anônimos, composta de utilizadores e Líderes de Opinião, é parte fundamental e orgânica do Príncipe Digital, bem como é parte primordial de qualquer estrutura social e de poder. Em nenhum outro Príncipe a sociedade aparecia como agente tão ativo da construção e atribuição do poder a seus líderes, que agora são escolhidos em um processo um pouco mais participativo, mas ainda não democrático e com total liberdade. Falamos de líderes não como governantes, mas sim como referências para a formação e discussão de ideias e para a condução e aglomeração do pensamento da multidão.

A escolha dos líderes também é significativa na Multidão de Anônimos. Em Ianni (1998), os comunicadores já apareciam como líderes, porém a sociedade não podia escolher, apenas aceitá-los e segui-los, visto que eram escolhidos previamente pelas estruturas empresariais dos grandes grupos comunicacionais. No Príncipe Digital, a sociedade pode

²⁵⁶ ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Labcom, 2014. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em 3 set. 2015.

²⁵⁷ **Utilizadores Leitores:** Aqueles que utilizam a internet para ler, pesquisar e acessar informações e conteúdos, porém, não publicam ou criam algo próprio.

²⁵⁸ **Utilizadores Produtores:** São os utilizadores que criam conteúdos próprios e postam na rede. Essa postagem pode vir de diversas maneiras. Podem ser conteúdos de opinião ou informação. Podem estar postados em *blogs*, aparecem através de comentários em conteúdos de terceiros, em vídeos ou em páginas pessoais em Redes sociais. Para melhor compreensão o autor divide em duas subcategorias: Utilizadores reativos e proativos. Os reativos participam de pesquisas, fóruns, comentários, entre outros espaços pré-prontos. Já os proativos contribuem mais profundamente, criando *blogs*, por exemplo.

selecionar, entre tantos, aqueles que mais lhe agradam. Mas nem por isso o espaço torna-se não hegemônico. As preferências, muitas vezes replicam aquelas feitas pelos veículos de comunicação tradicionais, como, por exemplo, a linha editorial dos grandes grupos de comunicação social. A grande diferença é que, em vez de uma dezena de Líderes de Opinião, a Multidão de Anônimos conta com centenas, espalhados e difusos pelo ambiente digital.

As escolhas da Multidão de Anônimos obedecem a critérios ainda advindos dos modelos de negócio estipulados pelos conglomerados midiáticos de televisão. Os Líderes de Opinião, que são ligados a algum meio de comunicação tradicional, ou que contam com um abastado patrocinador, ainda acabam alavancando seus índices de audiência e seguidores.

Diferentemente do que existia em relação ao posicionamento da sociedade na realidade dos outros príncipes, há grande influência dos “Laços Fortes” (familiares e amigos) nos processos de Mobilização Social. Essa conexão com os “Laços Fortes”, facilitada pela rede, também impulsionou o processo de Mobilização Social. “Foi na conexão entre as redes sociais da internet e as redes pessoais que se forjou o protesto”²⁵⁹.

Por fim, podemos dizer que a Multidão de Anônimos é o conjunto das singularidades reunidas no espaço digital. Pessoas que estão em diferentes localidades, com distintos modelos de vida e de formação intelectual e social, mas com algo em comum, o acesso às Mídias Digitais. Esse acesso torna-os candidatos ao contato com qualquer tipo de pensamento. Na Multidão de Anônimos reconhecemos que as pessoas possuem capacidades e experiências individuais e essas contribuem para o todo. Isso não significa que as pessoas tenham participação igualitária no processo de comunicação. Significa apenas que, dentro do seu modo de ser, elas possuem potencialidades para contribuir de alguma maneira. Dentre a multidão, existem “utilizadores leitores”, “utilizadores produtores” e os Líderes de Opinião. Todos compõem a Multidão de Anônimos. Vejamos a seguir um resumo da definição de Multidão de Anônimos:

²⁵⁹ CASTELLS, 2014, p. 23.

Tabela 17 – Quadro de resumo das características que definem Multidão de Anônimos

A Multidão de Anônimos	
Quem compõe a Multidão de Anônimos?	O conjunto de singularidades que se utilizam das Mídias Digitais, sendo eles: utilizadores leitores, utilizadores produtores e Líderes de Opinião. É composta pela multiplicidade de opiniões, formações, valores e pensamentos que fazem parte de cada indivíduo que participa da rede.
Características da Multidão de Anônimos	As diferenças sociais se mantêm. É capaz de criar ideias, comportamentos e posicionamentos. É por meio do indivíduo, e dos comportamentos individuais, que surgem as transformações no grupo todo, multidão. Além da diversidade, é preciso algo em comum. É isso que faz com que a multiplicidade de singularidades se agregue. Diversidade de opiniões, independência, descentralização e agregação. Escolhe seus líderes.
O que a Multidão de Anônimos não é?	Povo, massa e plebe.
Como age a Multidão de Anônimos?	Age coletivamente mantendo as diferenças dos indivíduos. Produce conteúdo. <i>Crowdsourcing</i> . Possuem escolhas específicas. Essas escolhas se materializam em forma de cliques (interatividade).
O que prejudica a ação da Multidão de Anônimos?	Os poderes institucionalizados, governamentais e econômicos, que atuam fortemente neste espaço, interferindo na ação da multidão. Em alguns momentos, ainda obedece a critérios advindos dos modelos de negócios estipulados pelos conglomerados midiáticos de televisão.
Como os poderes institucionalizados, governamentais e econômicos veem a Multidão de Anônimos?	Não há como excluir a multidão. Não há como ignorá-la. Mas ainda há como influenciá-la.

Fonte: Autora.

Posto tudo isso, passemos à discussão sobre as definições do conceito de Líderes de Opinião. Os Líderes de Opinião são parte da Multidão de Anônimos, mas possuem destacado papel perante os utilizadores leitores e utilizadores produtores, por isso aqui ganham espaço específico para sua definição. Eles fazem parte do tripé que constitui o Príncipe Digital, pois por intermédio deles é que ocorre o agrupamento da Multidão de Anônimos.

4.1.2 Os Líderes de Opinião

Para que a Multidão de Anônimos exista efetivamente, faz-se necessário que, além de preservar as diferenças, exista algo em comum²⁶⁰. Esse elemento comum se torna real por meio das comunicações realizadas pelos “Laços Fortes” e “Fracos”, em outras palavras, familiares e amigos ou lideranças²⁶¹. Os “Laços Fortes” conseguem gerar o comum para os pequenos grupos, enquanto os “Laços Fracos” conseguem agrupar a ação da Multidão de forma mais abrangente.

Por isso, vamos focar aqui os “Laços Fracos”, que são os Líderes. Eles reúnem as pessoas, emitem opiniões, geram consenso e também dissensos. Podemos dizer que, para que isso ocorra, há uma organização em redes²⁶², encabeçadas pelos líderes.

Nesse ponto, concordamos com a linha de pensamento de Arquilla e Ronfeldt (2001), que assumem que é preciso que exista o comum. E esse comum, nas Redes Digitais, continua sendo alavancado pelos líderes, como já afirmamos.

²⁶⁰ **Comum ou The Common:** Tratamos aqui o comum como sinônimo do conceito de *the common*, “o comum que lhe permite agir em conjunto”. (NEGRI; HARDT, 2014b, p. 14).

²⁶¹ **Considerações sobre a definição de “Laços Fracos” e “Fortes”:** Temos a percepção de que essa definição de “Laços Fracos” e “Fortes” aparece aqui de forma bastante simplista. A intenção não foi discutir, neste espaço, a complexidade dos “Laços” na internet nem propor uma nova classificação para este tipo de relação. Apenas queremos referenciar componentes de cada um dos tipos de laços, indicando assim que, como parte dos “Laços Fortes”, estão os familiares e amigos e como parte dos “Laços Fracos” estão os comunicadores e lideranças. Para tornar mais clara essa definição, trazemos aqui alguns aspectos do que entendemos por “Laços Fracos” e “Fortes”. Entendemos que os “Laços Fracos” são aqueles que têm menor vínculo com o ambiente social do indivíduo, mas que, em contrapartida, conectam os nós com diversos grupos e tipos de conteúdo. Acreditamos, assim como Granovetter (1973), que os indivíduos estão propensos a ouvir e aceitar as informações recebidas por meio dos “Laços Fracos”, gerando, assim, pontes de informações entre os mais diversos grupos, indivíduos e saberes. Desse modo, eles ganham relevância para a composição das redes. É possível afirmar ainda que os “Laços Fracos” são responsáveis por levar informações diferentes para os nós. Em contrapartida, “nas redes de “Laços Fortes” há uma identidade comum, as dinâmicas geradas nessas interações não se estendem além dos *clusters*, por isso mesmo, nas referidas redes procuramos referências para a tomada de decisão; são relações com alto nível de credibilidade e influência. Indivíduos que compartilham “Laços Fortes” comumente participam de um mesmo círculo social, ao passo que os indivíduos com os quais temos relações de “Laços Fracos” são importantes porque nos conectam com vários outros grupos, rompendo a configuração de ‘ilhas isoladas’ dos *clusters* e assumindo a configuração de rede social. Nesse sentido, as relações baseadas em “Laços Fortes” levam a uma topologia da rede, isto é, definem a configuração dos nós da rede de conexões entre os indivíduos no ciberespaço, no qual as relações de “Laços Fracos” funcionam como *bridges* desses *clusters*. Quanto menos relações de “Laços Fracos” existirem numa sociedade estruturada em *clusters* (“Laços Fortes”), menos *bridges* e menos inovação”. KAUFMAN, 2012, p. 208.

²⁶² Tratamos do conceito e da estrutura de redes no próximo capítulo.

A liderança permanece importante mesmo que os protagonistas façam todo esforço para terem um design “sem líder”. Um modo de conseguir isso é ter muitos líderes disseminados através da rede que procura funcionar por coordenação, sem controle central ou uma hierarquia. Isto pode criar problemas de coordenação – uma típica fraqueza do design das redes²⁶³.

O cenário de muitos líderes, citado acima por Ronfeldt e Arquilla, foi confirmado pela pesquisa empírica realizada nesta tese.²⁶⁴ Primeiramente vamos entender o porquê de chamá-los de líderes. Depois, entraremos na especificidade dos Líderes de Opinião. Para isso, é válido retomar um fragmento da Tabela de Resumo das características desejadas para um bom líder. Esse fragmento faz parte da tabela produzida ao fim do Capítulo 2, após passarmos pelos diversos pensadores que produziram teorias sobre lideranças nas diferentes áreas do conhecimento.

Vejamos novamente:

Tabela 18 – Quadro de resumo das competências desejadas para um bom líder

Competências desejadas para um bom líder	
O que é um líder?	<p>Liderança não é um cargo. O líder é alguém que defende os interesses do grupo. Ele deve ser reconhecido pelo coletivo como uma referência positiva. Preferencialmente, deve primeiro ser um líder, para depois adquirir um cargo. Porém, no caso de ocorrer o contrário, ele deve pensar primordialmente no bem comum.</p> <p>Ser líder é ter a atitude de inspirar e motivar ideias, pessoas e projetos. Por isso, o líder é um político por vocação. Político no sentido de estar à frente de grupos sociais de qualquer natureza. Assim sendo, o líder é aquele que busca o poder no sentido mais amplo da palavra. Torna-se líder por possuir muitas competências e ideias, por ser capaz de proposições inovadoras. É ele quem guia e motiva.</p> <p>Mesmo com tantos atributos, ele deve ter clareza de que não consegue nada sozinho. É totalmente dependente do grupo. É o grupo que vai tornar realidade as aspirações de transformação e mudanças propostas pelo líder.</p> <p>Por fim, vale salientar que um líder é capaz de modificar seus subordinados, pois ele é, em suma, um construtor de significados.</p>

Fonte: Autora.

Na tabela, lemos: “Ele deve ser reconhecido pelo coletivo como uma referência positiva”, “Ter a atitude de inspirar e motivar ideias, pessoas e projetos” e “Torna-se líder por possuir muitas competências e ideias, por ser capaz de proposições inovadoras”. Esses atributos

²⁶³ RONFELDT, David; ARQUILLA, John. Networks, netwars and the fight for the future. **First Monday**. Chicago, University of Illinois, ano 6, n. 10, out. 2001. Disponível em: <<http://ojs-prod-lib.cc.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/889/798>>. Acesso em: 23 set. 2015.

²⁶⁴ Segundo a pesquisa intitulada Mobilização Social e Líderes Midiáticos, desenvolvida pela autora. O passo a passo da pesquisa e sua estrutura metodológica estão descritos no Capítulo 3 desta tese. Todos os resultados e os formulários utilizados encontram-se em anexo.

são encontrados nos comunicadores que os utilizadores indicaram na pesquisa empírica. Isso porque, em primeiro lugar, ao responderem às questões: “Em sua opinião, quais os comunicadores que mais contribuem para a divulgação e debate de temas sociais e políticos via internet?” e “Qual deles influencia suas opiniões?”, os próprios entrevistados estão reconhecendo nos comunicadores essas características de líderes, pois são pessoas que contribuem para o debate de temas e que exercem influência sobre opiniões.

Assim, entendemos esses comunicadores como lideranças no ambiente *online*. Essas lideranças não têm necessariamente um cargo ou recebem para isso. No entanto, são lideranças porque guiam e motivam, modificam opiniões de seus subordinados e constroem significados. Passemos agora à reflexão sobre o motivo pelo qual chamamos esses líderes, especificamente, de Líderes de Opinião.

Para isso, vamos retomar o conceito de “líderes de opinião”, cunhado pelo austríaco radicado nos Estados Unidos Paul Lazarsfeld e estudado por outros tantos pesquisadores da área da Comunicação. A grande pesquisa com utilização do termo foi realizada há mais de 70 anos, quando Lazarsfeld, juntamente com Bernard Berelson e Hazel Gaudet, publicou *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign* (A opção das pessoas: Como o eleitor elabora as suas próprias decisões numa campanha presidencial), uma de suas mais importantes obras, na qual cria e explora o conceito de “líderes de opinião” e o modelo do *Two-step-flow*, que trata do fluxo comunicacional em duas etapas.

Nesse estudo, os pesquisadores acompanharam as eleições de 1940 em Ohio (EUA). Os sociólogos que aplicaram a pesquisa juntamente com Lazarsfeld observaram os efeitos da propaganda política na comunidade durante sete meses. O estudo analisou três quesitos, a saber: “*la formación, los cambios y la evolución de la opinión pública*”²⁶⁵. O conjunto foi formado por 600 pessoas, que, após a análise, foi dividido em dois grupos: aqueles que modificaram suas opiniões e aqueles que mantiveram a sua ideia. A atenção principal foi destinada a esses eleitores que mudavam de opinião no decorrer da campanha.

Muito antes de chegarem a uma decisão, podíamos prever, com bastante êxito, qual seria sua condução: terminariam por votar em pessoas com as características sociais iguais as suas que tivessem uma opinião formada desde o início da campanha. Podemos selecionar uma série de variáveis psicológicas que vinculam a situação social

²⁶⁵ LAZARSELD; BERELSON; GAUDET, 1962, p. 2.

com a decisão individual. Em cada entrevista, por exemplo, perguntamos aos entrevistados quem, na opinião deles, seria eleito, mesmo entre os indivíduos havia muitos que já tinham uma ideia definida acerca do ganhador. Além disso, uma porcentagem muito significativa das indicações feitas pelos indecisos não eram aleatórias, muito pelo contrário, refletiam a opinião predominante em seu ambiente social²⁶⁶.

Três perguntas principais estavam nos questionários aplicados pelo grupo de pesquisadores: a) Qual categoria de pessoas está vulnerável à mudança? b) Quais tipos de influências atuam para produzir essas mudanças? c) Em qual direção se orientam as mudanças?²⁶⁷. Além dessas questões, foram analisadas as relações sociais, levando em consideração que os contatos interpessoais e o meio em que estavam as pessoas atuavam como importantes estímulos no processo de mudança de intenção de voto.

Eles perceberam que, entre os indecisos, o grupo social atuava como forma de influência direta, principalmente por meio das mediações dos chamados “líderes de opinião”.

Se supõe, em geral, que os indivíduos obtêm as informações diretamente dos periódicos, da radiodifusão e outros meios. Nossos resultados mostraram, no entanto, que nem sempre acontece assim. A maioria dos indivíduos recebe dos Líderes de Opinião de seus grupos grande parte de sua informação e muitas de suas ideias. Esses líderes, por sua vez, tinham uma receptividade maior que os outros dos conteúdos dos meios de comunicação de massa. Esta informação, com esse processo em duas etapas, é de muita importância para os estudos de propaganda²⁶⁸.

Os “líderes de opinião” são identificados como indivíduos com capacidade de exercer influência. Algumas de suas características específicas são: interesses, acessibilidade, extroversão, amplo envolvimento social, acesso a informações externas a seu círculo imediato, sem deixar de manter as atitudes e crenças de seu grupo. Esses líderes não necessariamente eram sempre os mesmos, eles mudavam de tempos em tempos.

Segundo a pesquisa de Lazarsfeld, essas interações interpessoais influenciam no modo de recepção das informações mediadas pelas mídias. Na relação líderes de opinião/meios formais de comunicação (mídia impressa e rádio), os “líderes de opinião” têm maior poder de influência por possuírem relações psicológicas mais profundas com o público.

²⁶⁶ Idem, ibidem, p. 4. (Tradução livre da autora).

²⁶⁷ LAZARSELD; BERELSON; GAUDET, 1962, p. 16.

²⁶⁸ Idem, ibidem, p. 26. (Tradução livre da autora).

No caso dessa pesquisa, que era focada na propaganda eleitoral, uma mensagem favorável a um candidato, veiculada nas mídias, não teria necessariamente uma resposta positiva de adesão. Ela poderia ser negativa ou nula, de acordo com a opinião pessoal e a influência dos “líderes de opinião”. Seria uma visão para além da comunicação de massa, pois observa a rede de relações sociais.

Sendo assim, surge a proposta das duas etapas. Os autores recomendam focar a comunicação mediada em dois momentos: a) os meios de comunicação social passam as ideias aos líderes de opinião; b) estes as transmitem para a população. Assim, seria possível influenciar pessoa a pessoa, alcançando aqueles que não estão suscetíveis às mudanças e funcionando como ponte, pela qual os “meios formais de comunicação” estendem sua ação²⁶⁹.

Essa teoria base originou outra pesquisa. Em 1955, Lazarsfeld, em parceria com Katz, publicou o livro *“Personal influence: the part played by people in the flow of mass communication”*²⁷⁰. Nessa obra, ele dá continuidade à teoria e aprofunda a questão da capacidade de influência do contato interpessoal. Lazarsfeld consolida sua teoria de fluxo comunicacional em dois degraus, ou, conforme chamada por alguns autores brasileiros, duas etapas. É a *Two-step-flow*.

Nessa segunda pesquisa, o foco está no poder de influência, tanto da mídia quanto das relações comunitárias entre os sujeitos denominados “líderes de opinião” (líderes do ambiente da família, grupo religioso, meio de trabalho). O modelo trata do modo pelo qual a informação, transmitida pelas mídias, é recebida pelo grupo e do papel dos mediadores sociais na interpretação e argumentação para seus grupos.

Segundo os autores, a difusão e a aceitação dos conteúdos, veiculados nos meios de comunicação, dependem intrinsecamente das forças sociais e do modo de interpretação dos líderes de opinião. Eles teriam vantagens significativas, nesse quesito, perante os meios. Assim, os meios de comunicação não poderiam ter força isoladamente, mas apenas pelo conjunto, que interpreta e legitima suas informações.

Anos mais tarde, surgiram questionamentos que rebatiam a ideia dos “líderes de opinião” como interpretadores da opinião midiática. Pois eles, não necessariamente receberiam a opinião dos meios, mas poderiam ser influenciados por outros líderes de opinião. Isso porque um líder

²⁶⁹ LAZARSELD; BERELSON; GAUDET, 1962, p. 211.

²⁷⁰ LAZARSELD; KATZ, 1955.

pode entender de um assunto e não de outro. Ele também pode ser influenciador em um ambiente e não em outro. Dessa forma, está sujeito à influência de outras pessoas e não somente das informações midiáticas.

No entanto, faz-se necessário perceber que os indivíduos não possuem mais o mesmo modelo de absorção dos conteúdos da era de Lazarsfeld. Isso não significa que o conceito deva ser esquecido. A proposta aqui é uma reelaboração do conceito de “líderes de opinião”, de Lazarsfeld, para o cenário da comunicação em rede. Muitos autores refutam a ideia da possibilidade de existência de líderes de opinião na era das Mídias Digitais, visto que o contato físico, com líderes de grupos, muitas vezes não ocorre. Mas a proposta aqui é transpor para o ambiente digital o vínculo e a influência que ocorriam fisicamente.

Percebemos que a influência de líderes continua ocorrendo, porém de outra forma. Com o intuito de diferenciar o conceito original do conceito que vamos utilizar aqui, passaremos a adotar duas grafias: entre aspas nos referimos aos “líderes de opinião” de Lazarsfeld, e com iniciais maiúsculas, sem aspas, vamos nos referir aos Líderes de Opinião ligados à lógica da sociedade em rede.

Entendemos que, com a internet, os “Líderes de Opinião”, que tinham contato somente físico com o grupo, passam a coexistir no ambiente digital, por meio das redes sociais, portais, *sites*, grupos de *e-mail* ou outra ferramenta da *web*. Assim, quem antes recebia a informação de um meio de comunicação de massa e apenas a interpretava para o seu grupo passa a desempenhar também papel de mídia, quando posta informações, cria vídeos, comenta notícias, entre outros. Podemos dizer que a “computação social aumenta as possibilidades da inteligência coletiva”²⁷¹, e dessa forma os “líderes de opinião” se apresentam em “outra instância: a instância mediática, um ambiente em que regras de relacionamento não se dão por contato social, mas por um contato discursivo”²⁷². Eles deixam o contato social e mergulham no contato do discurso.

A revisão desse conceito diante da ascensão da internet é extremamente essencial por se tratar de um espaço de conexão de pessoas, ideias e partilha de opiniões. Nesta perspectiva, as bases sobre as quais se sustenta a plataforma de opinião sobre uma organização são configuradas por uma intensa troca comunicativa, que já não mais se estabelece em sentidos verticalizados, mas sim por intermédio de fluxos de intensa troca e formação de opiniões dos diversos públicos, que nos desafiam em direção,

²⁷¹ LEMOS; LÉVY, 2010, p. 14.

²⁷² NETO, 2008, p. 6.

diversidade de conteúdos, velocidade e capacidade de resposta²⁷³.

O desafio está em trabalhar a partir desse ponto, pois a *web* já modificou a lógica da comunicação. Entendemos, assim, que todos os influenciadores de opinião no ambiente *online*, sejam eles partes dos “Laços Fortes” (amigos e familiares) ou fracos (jornalistas, comunicadores, *youtubers*, etc.), podem ser chamados de Líderes de Opinião, pois agem interpretando notícias e informações e influenciando as opiniões de seus grupos de seguidores.

Por meio da pesquisa empírica, foi possível perceber que os utilizadores continuam recebendo muita influência dos seus “Laços Fortes” (amigos e familiares), principalmente no que se refere à Mobilização Social. Nesse caso, a internet seria como uma réplica *online* do que já acontecia em 1940, nas pesquisas de Lazarsfeld. Por meio do questionamento sobre o tipo de relação existente entre o entrevistado e o perfil/página do Facebook, *blog* ou Canal do YouTube que o convidou para participar de manifestações sociais, foi possível perceber que, entre as fontes mais recorrentes de convites, estão os próprios amigos. Se, por um lado, vimos aumentar a conexão e influência de atores desconhecidos sua participação na construção da comunicação e da Mobilização Social via rede, 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”.

São esses “Laços Fortes” que detêm a 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.

Por meio 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.

²⁷³ OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Internet e os Líderes de Opinião**. Disponível em: <http://aberje.com.br/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=347&ID_COLUNISTA=15>. Acesso em: 1 out. 2015.

Gráfico 1 – Dados referentes à relação do entrevistado com o perfil/página do Facebook ou canal do YouTube que o convidou para as manifestações

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 167; Ignoradas: 434

Conforme podemos observar no gráfico acima, a maioria dos convites partiu de perfis públicos produzidos por comunicadores. Mas, se somarmos as respostas “amigos, familiares” com “conhecidos”, esse percentual se iguala ao dos perfis públicos. Além disso, podemos observar uma fatia representativa relacionada à validação de um amigo que recebeu a informação e compartilhou.

Podemos chegar ao entendimento que as convocatórias para as manifestações partem das duas vias: “Laços Fortes” e “Fracos”. A internet, com suas plataformas e redes, veio para fortalecer esse convívio entre as pessoas.

Quanto aos “Laços Fracos”, vale salientar que eles conseguem contatar as pessoas no ambiente digital mais facilmente que em outros espaços, porque estão ligados a elas de forma direta ou indireta (via perfis de amigos nas redes sociais, o que chamamos de amigos de amigos). Podemos afirmar que esses atores são ouvidos justamente por estarem conectados com os usuários, fazendo parte da rede. É pertinente lembrar, que essa conexão ocorre espontaneamente. E, quando há uma conexão por espontaneidade, normalmente há afinidade entre as pessoas ou ideias. É nesse ponto que entra o poder de mobilização desses atores, mesmo que desconhecidos.

A população ainda tem a tendência a seguir o que seus pares indicam, seja recebendo convites diretamente ou lendo esses convites em publicações de seus pares. É possível dizer que os indivíduos são convocados a todo o momento pelos Líderes de Opinião, sejam eles conhecidos ou desconhecidos fisicamente.

Entretanto, ao retornarmos às perguntas nas quais os entrevistados tinham a possibilidade de falar quais as pessoas que acompanhavam via internet, os nomes que mais apareceram foram de comunicadores profissionais, em sua maioria jornalistas. Contrariando a hipótese que tínhamos antes de iniciar a pesquisa, de que apareceriam muitos nomes de comunicadores amadores, entre os quinze comunicadores mais indicados (na maioria) estão justamente jornalistas de profissão, conforme pode ser observado na tabela abaixo:

Tabela 19 – Os 15 comunicadores com maior incidência em todas as perguntas

Ordem	Nomes	Incidência
1	Leonardo Sakamoto	113
2	Rachel Sheherazade	55
3	Ricardo Boechat	38
4	Luis Nassif	31
5	Jean Wyllys	28
6	Paulo Henrique Amorim	25
7	William Bonner	25
8	Eliane Brum	24
9	Leonardo Boff	20
10	Danilo Gentili	17
11	Reinaldo Azevedo	17
12	Marcelo Tas	15
13	Cauê Moura	14
14	Gregório Duvivier	14
15	Juca Kfourir	12

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Ao cruzarmos as respostas entre as três perguntas que solicitavam nomes de comunicadores, temos novamente a demonstração da volatilidade das respostas e da alternância de liderança, mas conseguimos perceber que, entre os vinte primeiros de cada uma das perguntas, continuam aparecendo, na maior parte das vezes, os jornalistas de formação.

Tabela 20 – Cruzamento de dados entre as três questões que solicitavam nomes de comunicadores

	Questão: Cite um comunicador que você acompanha via internet		Questão: Quais os comunicadores que mais contribuem para a divulgação e debate de temas sociais e políticos via internet		Questão: Qual deles influencia suas opiniões?	
Ordem	Nomes	Incidência	Nomes	Incidência	Nomes	Incidência
1	Leonardo Sakamoto	35	Leonardo Sakamoto	61	Leonardo Sakamoto	17
2	Rachel Sheherazade	14	Rachel Sheherazade	28	Rachel Sheherazade	13
3	Luis Nassif	10	Jean Wyllys	21	Ricardo Boechat	10
4	William Bonner	9	Ricardo Boechat	20	Eliane Brum	6
5	Ricardo Boechat	8	Luis Nassif	17	Leonardo Boff	6
6	Paulo Henrique Amorim	6	Paulo Henrique Amorim	17	William Bonner	5
7	Eliane Brum	6	Eliane Brum	12	Luis Nassif	4
8	Cauê Moura	6	Reinaldo Azevedo	12	Danilo Gentili	4
9	Leonardo Boff	5	William Bonner	11	Olavo de Carvalho	4
10	Luiz Carlos Azenha	5	Gregório Duvivier	11	Juremir Machado	3
11	Xico Sá	5	Danilo Gentili	9	Pablo Villaza	3
12	Kéfera	4	Marcelo Tas	9	Marcelo Rezende	3
13	Fátima Bernardes	4	Leonardo Boff	9	Cauê Moura	3
14	Mino Carta	4	Bob Fernandes	7	Marcelo Tas	3
15	Reinaldo Azevedo	4	Bóris Casoy	7	Jean Wyllys	3

16	Juca Kfouri	4	Cynara Menezes – Socialista Morena	7	Cynara Menezes – Socialista Morena	2
17	Luiz Felipe Pondé	4	Tico Santa Cruz	7	Clara Averbuck	2
18	Danilo Gentili	4	Rodrigo Constantino	6	Juca Kfouri	2
19	Jean Wyllys	4	Datena	6	Paulo Henrique Amorim	2
20	Vladimir Safatle	4	Juca Kfouri	6	PC Siqueira	2

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Podemos, por fim, afirmar que o segundo dos pilares do tripé definidor do Príncipe Digital é destinado aos Líderes de Opinião que são comunicadores e que mediam o diálogo e o debate entre as informações e os utilizadores. Os Líderes de Opinião estão para o Príncipe Digital assim como os componentes do partido estavam para o “Moderno Príncipe”, de Gramsci, da mesma forma como os apresentadores, repórteres e editores estavam para o “Príncipe Eletrônico” de Octavio Ianni.

Por fim, podemos resumir as características dos Líderes de Opinião na seguinte tabela:

Tabela 21 – Quadro de resumo das características que definem Líderes de Opinião

Os Líderes de Opinião	
Quem são os Líderes de Opinião?	<p>São todos os influenciadores de opinião no ambiente <i>online</i>, sejam eles partes dos “Laços Fortes” (amigos e familiares) ou “Fracos” (jornalistas, comunicadores, <i>youtubers</i>, etc.).</p> <p>Podem ser chamados de Líderes de Opinião, aqueles que com suas ideias influenciam as opiniões de seus grupos de seguidores.</p> <p>Não têm necessariamente um cargo ou recebem para isso, porém, são lideranças porque guiam e motivam, modificam opiniões de seus subordinados e constroem significados.</p>
Quais as características dos Líderes de Opinião?	<p>Interesses, acessibilidade, extroversão, amplo envolvimento social, acesso a informações externas a seu círculo imediato, mas mantendo as atitudes e crenças de seu grupo.</p> <p>Coexistem também no ambiente digital, por meio das redes sociais, portais, <i>sites</i>, grupos de <i>e-mail</i> ou outra ferramenta da <i>web</i>. Assim, quem antes recebia a informação de um meio de comunicação de massa e apenas a interpretava para o seu grupo passa a desempenhar também papel de mídia, quando posta informações, cria vídeos, comenta notícias, entre outros.</p> <p>“Ele deve ser reconhecido pelo coletivo como uma referência positiva”.</p> <p>“Ter a atitude de inspirar e motivar ideias, pessoas e projetos”.</p>
Como agem os Líderes de Opinião?	<p>Os Líderes de Opinião são identificados como indivíduos com capacidade de exercer influência.</p> <p>Esses líderes não necessariamente serão sempre os mesmos, mudam de tempos em tempos.</p> <p>Influenciam o modo de recepção das informações mediadas pelas mídias. Na relação, Líderes de Opinião <i>versus</i> meios formais de comunicação (mídia impressa e rádio), os líderes de opinião têm maior poder de influência, por possuírem relações psicológicas mais profundas com o público.</p> <p>Eles teriam vantagens significativas, nesse quesito, perante os meios. Assim, os meios de comunicação não poderiam ter força isoladamente, mas somente em conjunto, o qual interpreta e legitima suas informações.</p>

Fonte: Autora.

Tendo a clareza de que os Líderes de Opinião são todos aqueles que influenciam, de uma maneira ou outra, na formação das opiniões de suas conexões no ambiente *online*, sejam eles “Laços Fortes” ou “Fracos”, passaremos então ao nosso último pilar do tripé de base do Príncipe Digital, que são as Comunidades Virtuais Organizadas.

4.1.3 Comunidades Virtuais Organizadas

O conceito de “Comunidades Virtuais” foi cunhado pelo pesquisador Howard Rheingold (1993), que as definiu como grupos de discussão e produção de conhecimento temático, que interagem e conversam no ciberespaço por um bom tempo, criando laços de familiaridade, amizade e entendimento entre os membros do grupo. “As comunidades virtuais são agregações sociais que emergem da *net* quando as pessoas desenvolvem essas discussões públicas por tempo suficiente, com suficiente sentimento humano, para formar redes de relações pessoais no ciberespaço”²⁷⁴.

Podemos entendê-las como grupos que se relacionam pela comunicação a distância, facilitada pelas Mídias Digitais. São caracterizadas pela troca de informações e experiências sobre assuntos de interesse comum. Esses membros podem estar em localizações geográficas completamente diferentes. O que os une são as conexões virtuais.

Palacios (1995) diz que as comunidades virtuais inverteram a forma como as pessoas se relacionam e discutem assuntos. Se na vida cotidiana as pessoas se encontravam fisicamente, conheciam-se e depois discutiam temas, nas comunidades virtuais “interagimos inicialmente, de maneira muitas vezes profunda, em função de interesses comuns previamente determinados, conhecemos as pessoas e, só então, e quando possível, encontramos fisicamente tais pessoas”²⁷⁵. O assunto é mais importante do que o relacionamento interpessoal.

As comunidades virtuais trabalham com novas formas de opinião pública. Nelas acontecem interações de diversos tipos. Seria algo como um coletivo que se organiza interconectado pelas Mídias Digitais. Levy (1999) propõe outra nomenclatura para esse tipo de relação. “Comunidade atual seria a expressão muito mais adequada para descrever os fenômenos de comunicação coletiva no ciberespaço do que comunidade virtual”²⁷⁶.

²⁷⁴ Cf. RHEINGOLD, (1993) **The Virtual Community**: Homesteading on the Electronic Frontier, Nova York: Harper Collins. Disponível em: <<http://www.rheingold.com/vc/book/>>. Acesso em: 8 set. 2015.

²⁷⁵ PALACIOS, Marcos. **Cotidiano e Sociabilidade no Cyberespaço**: Apontamentos para Discussão. Disponível em: <<http://www.comunidadesvirtuais.pro.br/hipertexto/biblioteca/palacios.pdf>>. Acesso em 10 set. 2015.

²⁷⁶ LÉVY, 1999.

Ao analisar diversos conceitos que buscam definir comunidades virtuais, Recuero (2006) chega ao entendimento de que “o conceito de comunidade virtual é amplo e compreende, simplesmente, grupos sociais, como os vários estudos mostram. A única característica comum, de tais grupos, parece ser a presença de capital e interação social e laços decorrentes deles”²⁷⁷. Seria uma afirmativa bastante próxima da de Palacios, na qual o mais importante é a interação acerca do assunto e não do tipo de relação existente entre os utilizadores.

Dessa forma, entendemos as comunidades virtuais como sendo pessoas agrupadas na rede por interesses comuns. O nosso conceito de Comunidades Virtuais Organizadas pretende extrair esse ponto do conceito de comunidades virtuais. Queremos trabalhar com essa matriz: pessoas que se agrupam na internet por possuírem um interesse em comum. Desse encontro e processo de discussão pode haver algum tipo de intervenção, seja ela apenas uma mudança de opinião, reforço da opinião existente, seja alguma ação efetiva.

Enquanto o conceito base de comunidades virtuais serve para qualquer tipo de grupo, o nosso conceito de Comunidades Virtuais Organizadas faz referência a dois tipos específicos: novos movimentos sociais e movimentos *hackers*. Entendemos esses dois grupos como fortes agentes atuantes no Príncipe Digital.

Eles fazem referência a dois tipos de forças atuantes na internet. Organizam-se em forma de “Comunidades Virtuais”. São pessoas desconhecidas fisicamente que se reúnem, conversam sobre determinado tema, chegam a consensos e dissensos e agem em prol da causa discutida.

Os novos movimentos sociais são aqueles que surgiram com as manifestações pelo mundo e também no Brasil. São grupos que possuem um objetivo em comum e por ele lutam. Se conhecem pessoalmente, mas mantêm na rede sua forma de contato, debate e abertura para participação e novos membros.

Nos referimos ao modelo que surgiu com os “movimentos de globalização” com objetivo de agir contra o processo de globalização e as atuais estruturas de capitalismo e democracia. No início, era uma rede chamada Ação Global dos Povos, mas logo nas primeiras reuniões perdeu o nome e algum desses objetivos centrais. Dali surgiram correntes que eram a favor da

²⁷⁷ RECUERO, Raquel. **Comunidades em Redes sociais na Internet**: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade federal do Rio Grande do Sul, 2006. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/teseraquelrecuero.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2015a.

globalização, mas o que continuou unindo esses grupos eram as causas em prol de uma democracia real, ou seja, o que continuou unindo aqueles grupos globais era a pauta em comum.

Isso não foi algo que começou agora, como pode parecer quando olhamos para as manifestações brasileiras de forma isolada. Do Movimento Zapatista, passando pela Batalha de Seattle, esse modelo de organização já estava em prática há quase duas décadas. “Elas surgiram na internet baseadas em uma multiplicação do conhecimento produzido e apropriado como um bem comum. Fundadas na lógica de que o participante agrega a informação ou conhecimento que possui para o debate, tendo como contrapartida todas as informações e conhecimentos dos demais membros”²⁷⁸.

No Movimento Zapatista, pessoas de mais de 50 países participaram das ações. Segundo a declaração, elaborada pelos participantes dos movimentos durante o Encontro Intercontinental pela Humanidade e contra o Neoliberalismo, que aconteceu em 1996, eles se declaravam uma rede coletiva de todas as lutas e resistências particulares. Seria uma rede intercontinental de resistência para a humanidade, na qual os cinco continentes estariam unidos para resistir, sem a existência de um comando central, mas como uma organização formada em rede.

Em 1998, em uma reunião em Genebra convocada pelo movimento europeu “*Ya Basta!*”, chegaram à conclusão de que não seriam apenas grupos anarquistas e sindicatos radicais que poderiam compor essa união, mas que, desde o início, outras frentes já participavam desse processo e eram importantes.

Desde o início incluíamos não apenas os grupos anarquistas e sindicatos radicais na Espanha, Grã-Bretanha e Alemanha, mas gandhianos, agricultores socialistas, a liga da Índia (KRRS), associações de pescadores da Indonésia, o sindicato dos professores argentinos, os grupos indígenas, como os Maori da Nova Zelândia e Kuna do Equador, o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, do Brasil, uma rede composta de comunidades fundadas por escravos fugidos na América do Sul e Central e muitos outros. Durante muito tempo, a América do Norte foi mal representada, salvo pela presença dos canadenses, Trabalhadores dos Correios Union, que atuaram como principal reduto de comunicações da PGA e um grupo anarquista baseado em Montreal chamado CLAC²⁷⁹.

²⁷⁸ MALINI; AUTOUN, 2013, p. 131.

²⁷⁹ GRAEBER, David. The New Anarchists. In: *New Left Review* 13, janeiro-fevereiro 2002. Disponível em: <<http://newleftreview.org/II/13/david-graeber-the-new-anarchists>>. Acesso em: 19 jan. 2015. (Tradução livre da autora).

Dessa forma, percebiam que, se as origens do movimento já eram internacionalistas, assim também deveriam ser suas exigências. Podemos enquadrar aqui, como exemplo prático e atual desses novos movimentos sociais, o grupo espanhol Os Indignados, que apareceu pela primeira vez em maio de 2011, nos protestos de Madri. Não se sabe ao certo como ele foi fundado. Alguns acreditam que seria

a partir de posições “anticapitalistas”, idealizam este movimento e propõem que as organizações dos trabalhadores, em particular os sindicatos, se submetam a ele. Outras consideram que o 15M é a via da organização da “sociedade civil” (que nega a luta de classes). Nessa via, são, sem dúvida nenhuma, apoiados amplamente pela mídia e por todos os tipos de “pensadores”²⁸⁰.

Sem ter uma confirmação exata, se ele surgiu como alternativa aos movimentos tradicionais ou como uma inovação da juventude que ocupava as praças, o que se sabe é que ele ganhou representatividade no fazer da revolução. Eram pessoas diferentes, de locais distintos, que se comunicavam via rede por causa da afinidade da causa.

Na Espanha, outros dois movimentos surgiram nessa mesma época: o *Juventud Sin Futuro* e o *Democracia real YA*. Ambos lutavam pela democracia e protestavam contra a corrupção dos bancos, o desemprego, a falta de serviços sociais e as injustiças. São grupos formados principalmente por jovens, com ensino superior completo, que foram levados a acreditar que, ao se dedicarem aos estudos, conseguiriam uma boa colocação profissional. Porém, após o período de formação universitária, depararam-se com o desemprego e a falta de esperança nessas possibilidades prometidas.

Nos Estados Unidos, podemos destacar, como parte desses novos movimentos sociais, o movimento *Occupy Wall Street*, que também tinha como causa a luta contra a desigualdade econômica e social, contra a corrupção e a influência indevida de empresas no setor financeiro do governo dos Estados Unidos. O primeiro ato público do *Occupy* foi em 17 de setembro de 2011.

²⁸⁰ JUVENTUDE REVOLUÇÃO. Origem e percurso do movimento dito dos “indignados”. Disponível em: <<http://juventuderevolucio.org/blog/2013/08/16/espanha-origem-e-percurso-do-movimento-dito-dos-indignados/>>. Acesso em: 2 jan. 2015.

Segundo David Graeber, antropólogo, professor na Universidade de Londres e integrante do grupo, muito embora digam que o movimento seria algo sem rumo, sem uma ideologia central, sua finalidade era reinventar a democracia.

Ele não se opõe à organização. É sobre a criação de novas formas de organização. Não é falta de ideologia. Essas novas formas de organização são sua ideologia. É sobre a criação e promulgação de redes horizontais, em vez de estruturas de cima para baixo, como Estados, partidos ou corporações; redes baseadas em princípios da descentralização, da democracia de consenso não hierárquica. Em última análise, ele aspira a ser muito mais do que isso, pois busca reinventar a vida diária como um todo²⁸¹.

No Brasil, o processo foi um pouco diferente. Os movimentos se inspiraram nos moldes das revoluções pelo mundo. No entanto, não tiveram suas raízes nas lutas zapatistas nem nessa união de grupos pelas causas do mundo. O único movimento brasileiro que participou desde 1996 das reuniões dos “movimentos globais” foi o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra, que, nesse contexto das manifestações populares brasileiras, praticamente não apareceu em cena ou apareceu somente como coadjuvante, sem tomar a frente de nenhum dos eventos.

Temos então, no Brasil, uma inspiração nas lutas, mas os movimentos foram constituídos posteriormente e com causas muitas vezes isoladas, ou diferenciadas, daquelas dos componentes desse bloco de movimentos globais. Então por que os colocamos dentro dessa mesma categoria? A resposta é simples: porque são constituídos de uma base de “Comunidades Virtuais”, ou seja, de pessoas que se agrupam por uma causa comum via internet e ainda lutam de forma efetiva, visando intervir na realidade social.

São exemplos desses movimentos que encabeçaram os protestos no Brasil: Movimento Passe Livre (MPL), Fórum de Lutas Contra o Aumento das Passagens (Fórum de Lutas), Assembleia Popular Horizontal, Revolta do Busão, Movimento Brasil Livre (MBL), Revoltados *Online* e Vem Pra Rua.

O Movimento Passe Livre é um movimento autônomo, apartidário, horizontal e independente, que luta por transporte público gratuito, segundo descrição do próprio grupo, em seu portal na internet. “O MPL é um grupo de pessoas comuns que se juntam há quase uma

²⁸¹ GRAEBER, David. The New Anarchists. In: **New Left Review** 13, janeiro-fevereiro 2002. Disponível em: <<http://newleftreview.org/II/13/david-graeber-the-new-anarchists>>. Acesso em: 19 jan. 2015.

década para discutir e lutar por outro projeto de transporte para a cidade. Estamos presentes em várias cidades do Brasil”²⁸².

O Fórum de Lutas Contra o Aumento das Passagens (Fórum de Lutas) é um movimento regional de luta por tarifas mais justas, especificamente no estado do Rio de Janeiro. “É um movimento social de todos os cidadãos que lutam pelo fim do aumento das passagens no Rio de Janeiro”²⁸³. Na mesma esteira estão os movimentos Assembleia Popular Horizontal, que se define como “um espaço aberto, horizontal e autônomo que converge lutas, movimentos e pessoas em Belo Horizonte”²⁸⁴ e o Revolta do Busão, que é um “movimento social do Rio Grande do Norte, em prol de qualidade no transporte público”²⁸⁵.

Esses quatro movimentos surgiram no Brasil durante as primeiras manifestações, que definiremos como a primeira fase das manifestações.

Os demais apareceram posteriormente, durante a quinta fase dos protestos. Vamos agora conhecer um pouco mais desses da quinta fase. Por estarem mais ativos nas manifestações pesquisadas empiricamente nesta tese, apareceram com bastante incidência nas respostas dos utilizadores.

O Movimento Brasil Livre, segundo descrição própria, é “uma entidade que visa mobilizar cidadãos em favor de uma sociedade mais livre, justa e próspera”²⁸⁶. Segundo o manifesto do movimento, congrega cinco objetivos como seus princípios: “imprensa livre e independente, liberdade econômica, separação de poderes, eleições livres e idôneas e fim de subsídios diretos e indiretos a ditaduras”²⁸⁷.

Aparentemente se dizem apartidários e sem filiação econômica com nenhum grupo. No entanto, segundo artigo publicado no *blog* Outras Palavras, o responsável financeiro pelo movimento seria o bilionário David Koch. O interesse das indústrias Koch seria desestabilizar

²⁸² MOVIMENTO PASSE LIVRE. **Quem Somos**. Disponível em: <<http://www.mpl.org.br/>>. Acesso em: 2 jan. 2016.

²⁸³ FÓRUM DE LUTAS CONTRA O AUMENTO DAS PASSAGENS. **Quem Somos**. Disponível em: <https://www.facebook.com/forumcontraoaumento/info?tab=page_info>. Acesso em: 4 jan. 2016.

²⁸⁴ ASSEMBLEIA POPULAR HORIZONTAL. **Quem Somos**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AssembleiaPopularBH/>>. Acesso em: 4 jan. 2016.

²⁸⁵ REVOLTA DO BUSÃO. **Quem Somos**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/revoltadobusao/>>. Acesso em: 4 jan. 2016.

²⁸⁶ MOVIMENTO BRASIL LIVRE. **Sobre**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/mbllivre>>. Acesso em: 5 fev. 2015a.

²⁸⁷ MOVIMENTO BRASIL LIVRE: **No que acreditamos**. Disponível em: <<http://www.movimentobrasillivre.org/cgi-sys/defaultwebpage.cgi>>. Acesso em: 5 fev. 2015b.

o governo para conseguir adquirir os direitos de exploração do pré-sal. Essa acusação está baseada na formação acadêmica ou ligação profissional dos principais líderes do movimento, que estão intimamente ligadas às escolas ou empresas de Koch aqui no Brasil²⁸⁸.

O movimento se nutre de mais colaboradores. Fabio Ostermann, por exemplo, é sócio do Instituto de Estudos Empresariais e diretor do Instituto Liberal, presidido por Rodrigo Constantino, colunista da revista *Veja* e membro-fundador do liberal Instituto Milenium (IMIL), apoiado por grandes grupos empresariais brasileiros e meios de comunicação e associado a outros *think thanks* internacionais²⁸⁹.

Os líderes do movimento, porém, negam envolvimento com essas empresas internacionais e afirmam que se mantêm com doações feitas pela internet.

Outro movimento que atuou fortemente na convocação para os protestos, segundo os dados da nossa pesquisa, foi o Revoltados *Online*. O grupo foi criado em 2004, por Marcello Reis. No início, o objetivo era rastrear pedófilos que atuam na rede. Contudo, na época das manifestações, aproveitaram a popularidade do movimento para tomar um cunho político. Tem como um dos seus principais ícones o deputado federal Jair Bolsonaro (PP-RJ).

Com o discurso mais duro dos três principais movimentos [...] Revoltados Online tem o *impeachment* da presidente Dilma e do vice, Michel Temer, como sua principal bandeira. [...] defende também o fim das urnas eletrônicas nas eleições e, portanto, a volta do voto de papel; a consolidação de um regime parlamentarista no Brasil e a existência de apenas cinco partidos no país – “um de centro, direita, extrema direita, esquerda e extrema esquerda”²⁹⁰.

O terceiro movimento é o Vem Pra Rua, fundado em setembro de 2013 para apoiar o candidato Aécio Neves. Seus membros são considerados os mais moderados na linha que faz oposição ao governo. Embora tenham apoiado as manifestações contra o governo, não pediam o *impeachment* nem uma intervenção militar. “Identificados com o mundo empresarial e

²⁸⁸ CARTA CAPITAL. **Quem está por trás do protesto no dia 15**. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/outras-palavras/quem-esta-por-tras-do-protesto-no-dia-15-3213.html>>. Acesso em: 5 jan. 2016b.

²⁸⁹ EL PAÍS. **Três grupos organizam os atos anti-Dilma**, em meio a divergências. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/03/13/politica/1426285527_427203.html>. Acesso em: 5 jan. 2016.

²⁹⁰ ÉPOCA. **Quem são e o que defendem os líderes dos protestos do dia 15**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/quem-sao-e-o-que-pensam-os-lideres-dos-protestos-do-dia-15>>. Acesso em: 5 jan. 2016c.

financeiro, a cúpula [...] se resume a cerca de 20 pessoas, embora os apoiadores no Facebook já passem de 300.000”²⁹¹.

Embora cada um deles possua características bastante diferentes em sua composição, eles se aproximam na questão da luta e mobilização via rede.

Os movimentos são simultaneamente locais e globais. Começam em contextos específicos, por motivos próprios, constituem suas próprias redes e constroem seu espaço público ao ocupar o espaço urbano e se conectar nas redes da internet. Mas também são globais, pois estão conectados com o mundo inteiro, aprendem com outras experiências e, de fato, muitas vezes são estimulados por essas experiências a se envolver em sua própria mobilização²⁹².

Todos esses, que, como afirma a citação acima, são locais e globais, começam em contextos específicos e alcançam popularidade, organizam-se via rede e também tomam o espaço público, são movimentos que enquadrados na definição de novos movimentos sociais.

Já em relação aos movimentos *hackers*, outro tipo importante para a categoria Comunidades Virtuais Organizadas, são aqueles que agem de duas maneiras: simplesmente como *hackers* virtuais ou como movimentos de hacktivismo²⁹³. Utilizaremos como exemplo o grupo Anonymous, por ter sido o mais notável durante o período das manifestações populares.

O Anonymous foi criado em 2003 como um espaço de agrupamento de diversos coletivos dos Estados Unidos. A finalidade dessa união era que, juntos, conseguissem ganhar mais força e poder para que passassem a agir como um cérebro global. Ele é formado por programadores e *hackers*, ou seja, pessoas que entendem profundamente do funcionamento de *sites* e redes de computadores. Por isso mesmo, a ação ocorre primordialmente *online*, pela invasão de sítios também *online*, do *hackeamento* e de outros tipos de pressão cibernética.

Os anônimos são a quinta geração dos *hackers*, que agora usam suas super-habilidades de criação e manipulação de sistemas para atingir no coração os métodos de forjar a opinião pública e obter a atenção das massas usados pelos megameios de comunicação²⁹⁴.

²⁹¹ EL PAÍS. **Três grupos organizam os atos anti-Dilma, em meio a divergências**. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/03/13/politica/1426285527_427203.html>. Acesso em: 5 jan. 2016.

²⁹² CASTELLS, 2014, p. 130.

²⁹³ **Hacktivismo**: termo que resulta da união das palavras *hack* e ativismo e refere-se ao movimento realizado por programadores e *hackers* habilidosos com código fonte e manipulação de *bits* que se unem em prol de alguma causa política.

²⁹⁴ MALINI; AUTOON, 2013, p. 170.

Eles ganharam visibilidade e força depois do racha que aconteceu no mundo *hacker* em 11 de setembro de 2001 entre grupos contrários à guerra do Iraque e outros a favor. O canal /b/ do 4chan era o local de reuniões. Com identidades desconhecidas, o grupo atua de forma anônima e descentralizada. Manipularam eleições de cantores no canal MTV, substituíram fotos de usuários do MySpace por imagens pornográficas e até abriram a conta de *e-mail* de Sarah Palin para visita pública. Em 2008, após o grupo declarar guerra à seita religiosa Cientologia por meio de convocações *online* e conseguir reunir 9 mil pessoas em frente à sede da igreja, ele passou a participar efetivamente de protestos populares em diversas partes do mundo. Foi nesse momento que eles mudaram o foco. Deixaram os trabalhos de *hackers* desordenados e passaram a seguir os passos do ciberativismo.

Usando como símbolo a máscara do revolucionário londrino, famosa pelo filme “V de Vingança”, de 2010, gerenciaram ataques a *sites* de importantes grupos financeiros, como o MasterCard e PayPal. Ao tomarem os *sites*, inseriam o seguinte lema: “Somos Anonymous. Somos Legião. Não perdoamos. Não esquecemos. Esperem por nós”²⁹⁵. Assim, o coletivo ficou cada vez mais próximo do hacktivismo.

O Anonymous é apenas um exemplo, entre muitos outros, que atuam nesse estilo *hacker*. Castells (2014) afirma que essa classe é uma das que mais possuem poder na era da comunicação em rede. Ele os chama de programadores, que seriam justamente aqueles “com a capacidade de elaborar cada uma das principais redes de que depende a vida das pessoas (governo, parlamento, estabelecimento militar e de segurança, finanças, mídia, instituições de ciência e tecnologia etc.)”²⁹⁶. Deles depende a vida e a organização de várias estruturas, incluindo as de poder tradicionalmente instituído, como os governos. Por isso, acreditamos que eles devem ser mais temidos que os anteriores, visto que são movimentos com um poder capaz de desestruturar a vida e organização social.

Isso posto, façamos agora a sistematização do que compreendemos como Comunidades Virtuais:

²⁹⁵ OLSON, 2014.

²⁹⁶ CASTELLS, 2014, p. 10; 13.

Tabela 22 – Quadro de resumo das características que definem Comunidades Virtuais Organizadas

Comunidades Virtuais Organizadas	
O que compõe as Comunidades Virtuais Organizadas?	– Novos Movimentos Sociais. – Movimentos <i>Hackers</i> .
Exemplos de movimento que compõem as Comunidades Virtuais Organizadas	No âmbito dos novos movimentos sociais pelo mundo: Os Indignados, Juventud Sin Futuro, Democracia real YA, Occupy Wall Street. Novos movimentos sociais no Brasil: Movimento Passe Livre (MPL), Fórum de Lutas Contra o Aumento das Passagens (Fórum de Lutas), Assembleia Popular Horizontal, Revolta do Busão, Movimento Brasil Livre (MBL), Revoltados <i>Online</i> e Vem Pra Rua. Movimentos <i>Hackers</i> : Anonymous.
Quais as características das Comunidades Virtuais Organizadas?	São comunidades virtuais que lutam por causas comuns. Discutem na <i>web</i> , formam opiniões e agem (no âmbito do real ou do virtual).
Como atuam as Comunidades Virtuais Organizadas?	Atuam de forma virtual, estabelecem relações via rede, local privilegiado de discussão.

Fonte: Autora.

O que há de comum entre os novos movimentos sociais e os movimentos *hackers* é a vontade de transformar alguma coisa na sociedade. A partir desse desejo comum, organizam-se via rede e agem via internet ou tomando espaços públicos. Suas intervenções, embora em muitas vezes malvistas pelas sociedades e governos, têm carregado consigo um arcabouço de conquistas ao longo dos últimos anos. Tanto os novos movimentos sociais como os movimentos *hackers* conseguiram sucesso em boa parte de seus intentos.

Passaremos agora à análise da categoria Mobilização Social. Ela é o resultado efetivo da organização e luta das três categorias anteriores: Multidão de Anônimos, Líderes de Opinião e Comunidades Virtuais Organizadas. Podemos dizer que é na Mobilização Social que se realiza o processo de debate e o desejo de transformação de algo.

4.1.4 A Mobilização Social

O termo Mobilização Social não se restringe às manifestações públicas, com multidões ou grupos menores que tomam as ruas com gritos ou faixas clamando por mudanças. O conceito

é ainda mais profundo. Está relacionado às discussões, possíveis mudanças de posicionamentos e ações que ocorrem a partir 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”²⁹⁷. Essa convocação de vontades pode estar ligada a qualquer um destes âmbitos: reflexão, debate e ação, ou a todos eles, quando de sua forma ideal.

Quando falamos em emissão de ideias, recepção, interpretação e produção de sentido, estamos nos referindo a uma comunicação eficaz. A mobilização pode ser descrita como um ato de comunicação eficiente. Dessa forma, não é uma mera emissão de ideia. A informação deve ser assimilada e provocar alguma reação. É algo que precisa ocorrer nas entranhas do pensamento de cada indivíduo que foi ou será convocado, pela informação, para promover o processo de mobilização. “Toda mobilização social requer um projeto de comunicação em sua estruturação”²⁹⁸.

A abrangência é variável. Essa comunicação pode ser de massa²⁹⁹, macro³⁰⁰ ou micro³⁰¹. Nesse caso, a forma de comunicar também deve ser adaptada. “Um projeto mobilizador necessita produzir grande volume de informação qualificada, de modo a fazer com que os conhecimentos produzidos e acumulados possam circular convenientemente entre os diversos atores e de modo a instruir a ação”³⁰².

A informação é a base do processo de mobilização. Ninguém pode ser mobilizado por outro meio que não o da linguagem. “As pessoas precisam, no mínimo, de informação para se mobilizarem, mas, além disso, precisam compartilhar um imaginário, emoções e conhecimentos

²⁹⁷ 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>. Acesso em: 13 nov. 2014, p. 5.

²⁹⁸ Idem, ibidem, p. 36.

²⁹⁹ Comunicação de Massa: Feita por um meio de comunicação como jornal, rádio, televisão ou internet para um público de pessoas anônimas. Não se tem controle do público. Quem acessar o veículo de comunicação poderá receber essa ideia.

³⁰⁰ **Comunicação Macro**: Também é feita por um meio de comunicação e atinge um grande público. O diferencial perante a Comunicação de Massa está no controle do público. Enquanto na comunicação de massa não se conhece o público atingido, na Comunicação Macro se tem controle desse público. Um exemplo são os sistemas de educação a distância.

³⁰¹ **Comunicação Micro**: É dirigida a grupos ou pessoas de forma direta. É também chamada comunicação dirigida.

³⁰² HENRIQUES, Márcio Simeone. Comunicação, comunidades e os desafios da mobilização social. **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/110500648619188691648262921728209604489.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2014a, p. 10.

sobre a realidade das coisas à sua volta, gerando a reflexão e o debate para a mudança”³⁰³. E é pela linguagem que esse processo ocorre.

Bernardo Toro, filósofo e educador colombiano e um pensador sobre educação e democracia na América Latina, afirma que toda mobilização social ocorre com base na comunicação de três tipos de agentes. São eles: “Produtores Sociais”, “Reeditores Sociais” e “Editores”.

São “Produtores Sociais” as pessoas ou instituições que dispõem de “condições econômicas, institucionais, técnicas e profissionais para que um processo de mobilização ocorra. Uma Secretaria de Estado, uma instituição pública ou uma entidade privada, uma pessoa ou um grupo podem ser produtores sociais”³⁰⁴. Eles são responsáveis por dar suporte para que haja o movimento. São eles que vão viabilizar as negociações e dar legitimidade à mobilização. O grande objetivo desses agentes está em transformar realidades. Para isso, trabalham com ajuda de outras pessoas, que agem explicando as ideias e divulgando-as.

Já o termo “Reeditores Sociais”, cunhado por Juan Camilo Jaramillo (1991) e ampliado por Toro, “designa uma pessoa que, por seu papel social, ocupação ou trabalho tem a capacidade de readequar mensagens, segundo circunstâncias e propósitos, com credibilidade e legitimidade”. Dito de outra forma, é uma “pessoa que tem público próprio”³⁰⁵. Essa pessoa deve ser reconhecida socialmente. Para o seu público, ela tem a capacidade de induzir, criar sentido e modificar formas de pensar.

O reeditor é diferente dos chamados “multiplicadores”. Ele não reproduz um conteúdo o mais próximo possível da forma como o recebeu, mas o interpreta e amplia, adequando-o naturalmente ao seu público. A qualidade de seu trabalho não é medida pela fidelidade ao conteúdo original, mas pelo enriquecimento da mensagem, pela sua adequação, através do uso de códigos, valores e experiências próprios daquele grupo, pelo correto entendimento dos propósitos e sentidos e pela participação que gerou³⁰⁶.

Com base nessa definição, podemos pensar nos Líderes de Opinião como sendo “Reeditores Sociais”. Eles possuem seu próprio público, adaptam informações, interpretam e

³⁰³ HENRIQUES, Márcio Simeone; BRAGA, Clara Soares; MAFRA, Rennan Lanna Martins. **Planejamento da comunicação para a mobilização social**: em busca da corresponsabilidade. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8c92b3fe2872c4bf89ba9889e1593515.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2014b.

³⁰⁴ TORO; WERNECK, 1996, p. 22.

³⁰⁵ Idem, ibidem, p. 24.

³⁰⁶ TORO; WERNECK, 1996, p. 24.

emitem suas opiniões perante os fatos. Os receptores (utilizadores) lhe dão audiência e credibilidade justamente pela adaptação da mensagem, pelo uso de valores e experiências próprias e pela linguagem adequada ao público a que se destina.

Já os “Editores” seriam as pessoas ou instituições que adaptam profissionalmente a mensagem ao público que deve recebê-la. Aquela mensagem que foi planejada por “Produtores Sociais” é adaptada pelos “Editores” para atingir o público. “O Editor (pessoa ou instituição) é o profissional desse tipo de comunicação. O êxito da mobilização participada depende da forma como se introduza a mensagem”³⁰⁷.

Assim, podemos pensar nos profissionais jornalistas como sendo esses editores, lembrando que eles também fazem parte do grupo dos Líderes de Opinião. São eles profissionais capacitados para traduzir a mensagem e adaptá-la, mas diferentemente dos “Reeditores Sociais”, não fazem contribuições pessoais com experiências de vida. Evidente que existem profissionais da comunicação que emitem opiniões, mas geralmente eles estão ligados aos cargos de comentaristas ou colunistas ou ainda a programas de entretenimento, entrevista ou opinião. Quando se fala de jornalismo *hard news*, não há a participação opinativa do comunicador ou ao menos não deveria haver.

À definição feita por Toro acrescentaríamos a necessidade da existência da Multidão de Anônimos para que haja a Mobilização Social. Sem a Multidão de Anônimos não há público, não há discussão de ideias, não há consenso nem mudança de posicionamentos, não há tomada das ruas. Aliadas a ela também apontamos as Comunidades Virtuais Organizadas, que conseguem, em tempos de redes sociais, fazer cumprir as etapas da Mobilização Social com tanta ou mais eficiência do que os Líderes de Opinião.

Retomando as definições de mobilização social, vale destacar que ela se refere a um ato de razão, pois, para alguém ser mobilizado, é preciso fazer a opção de aceitar aquela informação, ideia ou posicionamento. Por mais influente que seja o agente, se o receptor não estiver aberto à informação, o processo será interrompido.

Toro defende que a mobilização ocorre em dois momentos: o despertar do desejo e a transformação desse desejo em ação. Esses dois momentos resumem bem o processo. Porém, em alguns casos, há o despertar, mas não se chega à ação concreta, no âmbito de uma

³⁰⁷ Idem, *ibidem*, p. 26.

intervenção social. Há somente uma ação local ou até individual, que também consideramos como um processo de Mobilização Social. Por isso, nossa opção, nesta tese, foi por trabalhar com mais categorias, para que assim possamos acompanhar o processo por completo.

Serão analisadas cinco etapas, sendo elas: recepção do conteúdo, absorção e reflexão, mudança de opinião ou reforço de posicionamento, debate com um grupo e ação. Nem sempre essas cinco etapas são seguidas, algumas vezes podemos ter o cumprimento de três ou quatro delas. Mas entendemos que ao existir o debate com o grupo e a formulação do consenso ou dissenso já há Mobilização Social. Pois cada membro do grupo pode fazer sua ação individual pela internet, que a tornará pública, mesmo não sendo uma ação de intervenção na sociedade.

O processo de formação da Opinião Pública é bastante semelhante ao da Mobilização Social. A grande diferença está no debate com vistas à ação. Seja uma ação coletiva e física, coletiva e virtual, ou uma ação individual e virtual. A seguir vamos adentrar cada uma dessas etapas, para assim compreender melhor o processo e seus níveis:

a) **Recepção do conteúdo:** A primeira etapa é a recepção do conteúdo. Entendemos “a recepção como produto de um hábito condicionado social e circunstancialmente construído pelo simbolismo”³⁰⁸. Um dos agentes (“Produtores Sociais”, “Reeditores Sociais” ou “Editores”) emite a informação para o público-alvo, que pode assimilar ou não a mensagem. Essa assimilação passa por diversas questões, desde a compreensão da linguagem até a concordância com o posicionamento do emissor perante a informação.

No caso da não compreensão, pode ocorrer porque o receptor não está apto ao entendimento daquele assunto, porque não tem conhecimento básico sobre a questão, não consegue compreender a linguagem do agente ou simplesmente porque não tem interesse na questão abordada e, assim, não dispensa a atenção necessária ao entendimento.

O outro quesito, o da discordância, está relacionado àqueles que compreendem bem a mensagem, mas que não concordam e que, por isso, não vão aceitar a ideia, rompendo, desse modo, o processo de mobilização. Há ainda aqueles que conseguem entender, mas nos quais a

³⁰⁸ TONDATO, Marcia Perencin. Os gêneros televisivos no cotidiano da recepção de televisão. **Anais do II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação, 2009**, p. 1. Disponível em: <<https://www.espm.br/ConhecaAESPM/Mestrado/Documents/COLOQUIO%20BXM/S4/marcia%20tondato.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2014.

mensagem não faz nenhum efeito. “Estudar a recepção implica entender os processos de mediação entre as necessidades”³⁰⁹.

b) **Absorção e reflexão**: Stuart Hall, em um dos seus primeiros estudos sobre a recepção, afirma que uma informação não é aceita passivamente pelos leitores, mas sim que eles a interpretam e a fundamentam com outros significados a partir das experiências individuais³¹⁰. Acreditamos nesse modelo de recepção proposto por Hall. Percebemos que nenhuma informação adentra a consciência dos indivíduos sem que eles permitam ou reflitam sobre ela.

Segundo o autor, a mensagem é uma estrutura complexa de significados e que pode ser interpretada de diferentes formas. Ele defende três posições de interpretação: a “Posição Preferencial”, quando a mensagem é decodificada a partir das referências da própria construção. Nesse caso, aconteceria o seguinte: tomemos como exemplo um programa de TV. Esse programa fará a opção por um conjunto de sentidos para divulgar a sua ideologia dominante. O telespectador que assiste ao conteúdo pode concordar com aquela linha e aceitar. Esse que concordou toma aquele discurso para si e apresenta para seu grupo de convivência como se fosse seu próprio entendimento. Mesmo nesse sistema existem aqueles que não concordam com o posicionamento, rejeitando o conteúdo. A “Posição Negociada”, que é quando a mensagem negocia com a realidade particular do receptor. No caso da televisão, a mensagem, com a ideologia do veículo, é encaminhada para uma audiência plural. Essa multidão, que receberá a informação, vai interpretar de acordo com a sua experiência de vida. E a última, a “Posição de Oposição”, que é quando o receptor entende a mensagem a partir de uma referência alternativa. “Ele ou ela totaliza a mensagem no código preferencial para retotalizá-la em algum referencial alternativo”³¹¹.

Embora existam essas categorias, Hall afirma que dificilmente um indivíduo está por completo dentro de apenas uma. A maioria das pessoas faz leituras negociadas durante a maior parte do tempo. Dessa forma, podemos entender que não há como moldar a opinião das pessoas sem que haja um consentimento do indivíduo. “As pessoas têm um certo ‘bom senso’ na

³⁰⁹ TONDATO, Marcia Perencin. Os gêneros televisivos no cotidiano da recepção de televisão. **Anais do II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação, 2009**, p. 1. Disponível em: <<https://www.espm.br/ConhecaAESPM/Mestrado/Documents/COLOQUIO%20BXM/S4/marcia%20tondato.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2014, p. 109.

³¹⁰ HALL, 1980.

³¹¹ HALL, 2003, p. 379.

recepção cultural. O problema da recepção, do ponto de vista da unilateralidade e da homogeneidade, é crer que as mensagens tenham somente um significado, e que este, por sua vez, seja apreendido somente num sentido de mão única”³¹².

É preciso perceber que os indivíduos têm capacidade de compreender e processar as mensagens. Claro que cada um dentro da sua formação e percepção de mundo. Mas não há um processo de imposição de conteúdo. A capacidade de reflexão se faz presente nos sujeitos.

c) **Mudança de opinião ou reforço de posicionamento:** Seguindo a ideia proposta por Hall, dentro de cada uma das posições, os indivíduos podem assimilar a mensagem e reforçar sua percepção ou até mesmo mudar de opinião. Quando há o reforço da opinião podemos enquadrá-los na posição preferencial ou negociada. O sujeito recebe a mensagem, a interpreta de acordo com sua vivência e toma para si o conteúdo fazendo adaptações ou somente aceitando a informação do modo que é apresentada.

Quando há mudança de opinião, podemos dizer que, após receber a mensagem, os indivíduos vão “decidir o que pensar e o que fazer”³¹³. Nesse caso, podemos enquadrá-los na posição negociada, na qual o indivíduo compara com o seu repertório a informação recebida.

d) **Debate com um grupo:** Após assumir um posicionamento, os receptores podem se sentir motivados ao compartilhamento dessa informação. Muitas vezes, essa etapa pode inclusive preceder a anterior, pois os sujeitos podem primeiramente debater com o seu grupo para depois tomar uma posição perante a informação. Por isso, consideramos que essas etapas são móveis e não serão seguidas necessariamente nessa ordem.

Para chegar a essa etapa, é importante que haja a percepção de que é possível intervir no próprio cotidiano, seja em forma de ação efetiva, seja apenas como debate. Esse debate pode ter três intenções: mudança de posicionamento dos pares, aprofundamento do conteúdo e melhor compreensão ou planejamento da intervenção social.

A discussão com o grupo é um ponto necessário para qualquer ação, desde a simples conversa que leva ao aprofundamento no tema até a intervenção social efetiva, que faz com que

³¹² COSTA, Jean Henrique. Stuart Hall e o modelo “encoding and decoding”: por uma compreensão plural da recepção. In: **Revista Espaço Acadêmico**, n. 136, set. 2012. Disponível em: <<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/17673/9743>>. Acesso em: 17 nov. 2014.

³¹³ TORO; WERNECK, 1996, p. 43.

as pessoas se mobilizem fisicamente. Essa mobilização, em grande parte, ocorre depois do debate, pois é no coletivo que os indivíduos se munem de coragem para expor suas ideias.

No entanto, consideramos que qualquer uma das formas de debate (com ou sem intervenção) pode ser entendida como mobilização, principalmente se esse debate acontecer no espaço público. Essa discussão em espaço público³¹⁴ é bastante comum na internet. Ela é parte primordial da ação, muito embora se tenha a compreensão de que, em diversas vezes, há o debate e a motivação virtual, mas, no momento de torná-los reais, muitos participantes desistem ou ignoram o ato. “Esse novo espaço público, o espaço em rede, situado entre os espaços digital e urbano, é um espaço de comunicação autônoma”³¹⁵.

Aqueles que chegam à etapa da ação, podemos dizer que passam “do desejo e da consciência de necessidade de mudança para a disposição para a ação [...] O ‘despertar’ é individual, uma experiência única de cada indivíduo”³¹⁶. E é no debate que os indivíduos ganham força para a ideia individual, combinam a ação e a tornam realidade. É nele que há o despertar e o planejamento da intervenção. Dificilmente uma pessoa sairá de uma reunião ou de uma conversa com uma iniciativa própria para agir. Mas depois de participar de uma atividade em conjunto, ela possivelmente estará mais animada e propensa para desenvolver ações.

e) **Ação:** é a etapa final do processo de Mobilização Social. A ação é a intervenção na sociedade e nas estruturas. É o ponto mais crítico do processo, pois é muito comum que haja o desejo de agir, mas que não se consiga efetivá-lo. Podemos dizer que os indivíduos componentes da Multidão de Anônimos recebem a informação, muitos discutem, mas poucos chegam à ação.

Ela não está ligada somente à ocupação de espaço público, mas sim a qualquer forma de intervenção na realidade. Essa intervenção pode ser desde um ato organizado para modificar uma situação local e pontual até uma manifestação pública com ocupação de ruas por todo o país.

“A ação é coletiva, segundo a escolha comum de todos esses indivíduos que se dispõem a atuar. Isso é importante, principalmente, porque, juntas, as pessoas se sentem poderosas o

³¹⁴ **Espaço Público:** trabalhamos aqui com o entendimento de que o espaço público é composto de locais públicos sejam eles físicos ou digitais. Concebemos a internet como um espaço público, assim como a rua, as praças e outros locais de agrupamento de indivíduos.

³¹⁵ CASTELLS, 2014, p. 13.

³¹⁶ Idem, ibidem, p. 44.

suficiente para alcançarem o imaginário proposto”³¹⁷. Dificilmente há ação real feita por um único indivíduo. Porém, ações virtuais podem partir de uma pessoa, para depois ganhar proporções maiores. Na internet, um indivíduo pode postar a sua proposição e divulgar a sua intenção de ação. Isso pode ocorrer em forma de abaixo-assinado, de exposição de pensamentos, de proposição, eventos registrados em redes sociais ou de qualquer outra natureza. É possível agir com a postagem de um vídeo, de um comentário ou de um texto.

O processo da Mobilização Social ganha particularidades na internet. Com a rede existem situações diferentes das que havia sem ela. Iniciamos este capítulo afirmando que o termo Mobilização Social, utilizado nesta tese, não está restrito às manifestações públicas com multidões ou aos grupos sociais, que tomam as ruas com gritos ou faixas clamando por mudanças. O conceito é mais profundo, está relacionado às discussões, possíveis mudanças de posicionamentos e às ações, que ocorrem com base na recepção de uma informação. Essa afirmativa é válida principalmente porque tratamos da Mobilização Social que acontece na internet.

A rede quebra a linearidade das etapas (recepção do conteúdo, absorção e reflexão, mudança de opinião ou reforço de posicionamento, debate com um grupo e ação) e, assim, propõe novas formas de mobilização. “O avanço e o acoplamento das várias tecnologias, especialmente dos meios eletrônicos, passa a prover um contato cada vez mais intenso e rápido entre quaisquer lugares do mundo, numa escala global”³¹⁸.

As etapas se cruzam e se alternam em uma velocidade muito maior. Os atores (receptores e os três tipos de emissores: “Produtores Sociais”, “Reeditores Sociais” e “Editores”) também mudam de posição. O receptor pode ser emissor, em uma estrutura circular de comunicação. Não se trata de tecnologias completamente novas e processos totalmente diferenciados. Nesse aspecto concorda-se com Felinto (2011), que salienta a necessidade de perceber que, muitas vezes, pesquisadores entusiasmam-se com a cibercultura e chegam a afirmar que “as narrativas tecnológicas contemporâneas fundam-se numa retórica da ruptura radical com o passado e da

³¹⁷ TORO; WERNECK, 1996, p. 44.

³¹⁸ HENRIQUES, Márcio Simeone. Comunicação, comunidades e os desafios da mobilização social. **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/110500648619188691648262921728209604489.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2014a, p. 3.

novidade absoluta”³¹⁹. Entretanto, há de se considerar que a *web* permitiu uma inovação jamais concedida por outro meio de comunicação. Nela, os indivíduos possuem o diferenciado poder de publicar conteúdos.

Esse viés de publicação aliado às alternativas das Comunidades Virtuais Organizadas são fatores que estão dando suporte a um diálogo midiático. Essa forma de comunicação já conquistou uma boa fatia da população e a cada dia vem adentrando mais espaços. Os cidadãos comuns com acesso à rede podem colocar aquilo que consideram interessante em espaço público. E essas publicações já não são mais como no princípio da internet, ignoradas ou acessadas por poucos: “A modernidade libertou o homem das tradições que eram divinamente estabelecidas. O homem passou a ser soberano”³²⁰. Existem conteúdos elaborados por pessoas anônimas (que seriam outrora receptores) que fazem tanto sucesso quanto os produzidos por profissionais (emissores editores).

A expansão do uso não apenas do YouTube, mas de alternativas futuras pode definir também a formação de novas camadas da sociedade, espectadores de frivolidades e do banco de dados permanente da *web* e de pessoas que não apenas informam-se de muitas fontes, mas que também assumem o papel de provocadoras de discussão ao registrar *online* a sua opinião³²¹.

Dessa forma, rompem-se as barreiras das comunidades locais, tornando-as públicas. “O fenômeno mundial de mobilização social para ajuda através das tecnologias móveis como celular (voz e SMS), internet sem fio (Wi-Fi) e os *blogs*, está em pleno desenvolvimento na atual sociedade da informação. Esta é nossa hipótese comprovada”³²².

A recepção do conteúdo na internet é muito mais veloz. Ela obedece a outra lógica. Mas está intrinsecamente ligada à mediação das necessidades de cada um. Na rede, os sujeitos têm a possibilidade de escolha direta. A opção por um determinado tipo de seguimento, uma linha

³¹⁹ FELINTO, E. Em Busca do Tempo Perdido. O Sequestro da História na Cibercultura e os Desafios da Teoria da Mídia. In search of lost time. The hijacking of history in cyberculture and the challenges of media theory. **MATRIZES**, São Paulo, 4, mai. 2011. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/view/138>. Acesso em: 15 nov. 2013, p. 43.

³²⁰ HALL, 1998, p. 23.

³²¹ PASE, 2008, p. 250.

³²² LEMOS, André. Cibercultura e tsunamis: tecnologias de comunicação móvel, blogs e mobilização social. In: **Revista Famecos**, Porto Alegre, nº 26, abril, 2005. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/417/344>>. Acesso em: 13 nov. 2014, p. 30.

editorial ou visão do conteúdo é feita a todo instante na facilidade de um clique. A disponibilidade de conteúdos também é muito maior.

No âmbito da absorção e reflexão da mensagem na internet, vimos com clareza a teoria de Hall. Na rede, cada pessoa ao escolher seu conteúdo possui mais liberdade para agir com uma “posição negociada”. Os indivíduos optam por aquilo que desejam ver, ouvir ou ler e depois absorvem de acordo com a sua visão de mundo e com as comparações com outros materiais.

As mudanças de opinião ou o reforço de posicionamentos ocorrem de forma muito mais constante e veloz. Assim como o debate com o grupo. Os indivíduos são convocados a todo momento pelos “Editores” e “Reeditores Sociais”. Isso ocorre através de *sites*, portais, canais do YouTube ou outras plataformas. Há também o convite incessante, por parte dos seus pares, para entrar nas discussões dos mais diversos assuntos pelas redes sociais.

Na internet, há uma enxurrada de convocações para a discussão. Essas discussões ocorrem nos comentários, nos *posts* das redes sociais, novos *posts*, comentários em vídeos e novos vídeos, comentários em notícias e novas notícias, entre outras formas de apresentação do conteúdo e interação. Talvez por isso percebemos também um número muito maior de ações e intervenções sociais.

O que parecia estar adormecido tornou-se parte do cotidiano. As manifestações públicas, com tomadas de ruas, voltaram à tona impulsionadas pela internet. 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.

Posto tudo isso, podemos sintetizar o processo de Mobilização Social na seguinte tabela:

Tabela 23 – Quadro de resumo das características que definem mobilização social

Mobilização Social	
O que é mobilização social?	Mobilizar é convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido compartilhado. A mobilização pode ser descrita como um ato de comunicação eficiente.
Etapas da mobilização social	Recepção do conteúdo. Absorção e reflexão. Mudança de opinião ou reforço de posicionamento. Debate com um grupo. Ação.
Quem gera o processo de mobilização social?	Produtores sociais, reeditores sociais e editores. Multidão de anônimos, líderes de opinião e comunidades virtuais organizadas.
O que é preciso para que haja a mobilização social?	A mobilização é um ato de razão, pois, para alguém ser mobilizado, ele precisa fazer a opção e aceitar aquela informação, ideia ou posicionamento. Por mais influente que seja o agente, se o receptor não estiver aberto para a informação o processo será interrompido. Um projeto mobilizador necessita produzir grande volume de informação qualificada, de modo a fazer com que os conhecimentos produzidos e acumulados possam circular convenientemente entre os diversos atores e de modo a instruir à ação. Ninguém pode ser mobilizado por outro meio que não o da linguagem.
Características da mobilização social	A informação é a base do processo de mobilização.

Fonte: Autora.

Finalizamos aqui com a discussão sobre Mobilização Social o tripé básico que constitui o Príncipe Digital. Passaremos agora à discussão sobre as características e especificidades do cenário virtual no qual está inserido o Príncipe Digital. No capítulo seguinte, vamos explorar o universo das Mídias Digitais e suas particularidades que fazem com que o processo de formação da Opinião Pública ocorra de forma diferente. Também tocaremos em pontos específicos da *web*, como o financiamento de produtos nas redes sociais e a falsa ilusão de liberdade de pensamentos e acessos a conteúdos nesses espaços.

CAPÍTULO 5 – Características do cenário virtual no qual está inserido o Príncipe Digital

Um dos conceitos para entendermos a força mobilizadora que se constrói no ciberespaço é o de “Opinião Pública”. Um grande diferencial da estrutura em rede está justamente no modo pelo qual, atualmente, se discutem assuntos e se formam ideias coletivas. Eis aqui mais um rompimento com os padrões de comunicação de outros tempos.

Essa nova forma de produção de conteúdo e significado, a partir da criação de consensos ou dissensos *online*, só é possível devido à arquitetura diferenciada da comunicação em rede. Aliadas a isso estão as possibilidades concedidas pelas redes sociais, como a velocidade de contato entre os “Laços Fortes” e “Fracos”, a proximidade entre os “Nós” e a facilidade de acesso a todo tipo de conteúdo e de pessoas.

A formação da opinião pública e a estrutura da internet e das redes sociais são os dois primeiros pontos de reflexão deste capítulo. Trataremos ainda sobre o poder político e econômico, que diferente do que parece, em um olhar superficial, continua a existir fortemente na internet e media as relações sociais e institucionais na *web*.

Assim, refutaremos o conceito de *Groundswell* e adentraremos a lógica econômica que mantém o YouTube e as redes sociais (com foco maior no Facebook). Vamos observar aqui esses espaços porque, além de terem sido apontados como duas das principais plataformas de comunicação digital que influenciam no processo de convocação para as manifestações populares, possuem modos de financiamento bastante específicos e, até mesmo, inovadores (em relação a *sites*, portais e *blogs*). Ao falar do Facebook e YouTube, entramos no conceito de *procomun*. Com ele vamos refletir sobre as limitações da liberdade perante espaços que são propriedades privadas de grandes grupos empresariais, embora contenham conteúdos produzidos também pelo público.

5.1 A formação da Opinião Pública

O conceito de “Opinião Pública” é bastante antigo. Diversos pesquisadores já o estudaram, discutiram e apontaram especificidades de acordo com a realidade vivida em cada momento. Mas se analisarmos, podemos dizer que as correntes teóricas da opinião pública se dividem em três escolas. A alemã, composta principalmente pelos pensamentos de Tonnies, Luhman e Habermas. A francesa, sob influência de Tocqueville, Tarde e Sauvy. E a americana, de Lippmann, Lazarsfeld e Speller. Aqui, para o entendimento acerca do conceito de opinião pública, o recorte será feito em Habermas³²³ com seus posicionamentos inseridos na escola alemã. Cabe lembrar que já discutimos parte dos conceitos da escola americana, através de Lazarsfeld, quando tratamos de “líderes de opinião”.

Habermas foi um dos principais herdeiros das discussões da Escola de Frankfurt, porém possuía olhares para além do pessimismo dos fundadores da escola, que acabaram sucumbindo em suas primeiras experiências de crítica à ciência tradicional. A esfera pública de Habermas propõe fazer a mediação entre os sistemas políticos (reprodução material) e os setores da vida privada (mundo da vida). A esfera pública é concebida como a dimensão de discussão de assuntos públicos por indivíduos privados, ou seja, o espaço de discussão de cidadãos comuns em locais públicos falando sobre temas da sociedade, com vistas a um consenso ou formação de novas opiniões.

Essa esfera de discussão pode também tornar os indivíduos em seres públicos e ainda críticos do público. “A esfera pública burguesa pode ser entendida inicialmente como a esfera das pessoas privadas reunidas em um público”³²⁴. É nessa esfera que se dão as discussões e também críticas ao governo ou seus representantes. Para compreender melhor o contexto em que Habermas explicita sua teoria, vale ressaltar que ele usa como pano de fundo a sociedade civil no final do século XVIII – final da Idade Moderna – com a ascensão do capitalismo.

O conceito de esfera pública caracteriza todo o movimento da sociedade da época contra

³²³ **Habermas:** Filósofo e sociólogo alemão. Licenciado pela Universidade de Bonn, foi professor na New School for Social Research de Nova York, dirigiu o Instituto Max Planck, na Baviera. Lecionou na Universidade Johann Wolfgang Von Goethe, de Frankfurt onde permaneceu até se aposentar. Autor de diversos livros, hoje participa de debates e escreve como cronista para jornais.

³²⁴ HABERMAS, 1984, p. 42.

a opressão governamental, porém ele pode ser atualizado e utilizado para compreensão das estruturas sociais até hoje. Quando há um período de insatisfação com decisões políticas o público tende a discutir mais as ações e por consequência formar opiniões coletivas. Em alguns casos há intervenção na sociedade.

Habermas acredita que é na esfera pública que se percebe o *locus* da comunicação, ou seja, aqueles espaços nos quais as pessoas discutem questões de interesse comum, estabelecem opiniões ou planejam ações com referência ao debate, para além da formalidade da representatividade política, por cidadãos que confrontam e criticam através dos seus argumentos, formulando novas ideias. “A esfera pública constitui principalmente como uma estrutura comunicacional do agir orientado pelo entendimento, a qual tem a ver com o espaço social gerado no agir comunicativo, não com as funções, nem com os conteúdos da comunicação cotidiana”³²⁵.

Ela oferece possibilidades de emancipação humana em torno de uma ideia central de racionalidade. Trata-se de uma consequência de um processo de transformação social. Habermas ainda propõe três tipos de esfera pública: a esfera pública “episódica” (referindo-se aos ambientes de encontros abertos ao público, como, por exemplo, bares e cafés), a esfera pública de “presença organizada” (reuniões de partido, encontros religiosos entre outros) e a esfera pública “abstrata” (com referência então a mídia)³²⁶. Entretanto, essa mídia referida por Habermas (1997) concentra-se apenas a leitores, ouvintes e espectadores, ou seja, receptores de um produto midiático pré-internet. Mais tarde, Habermas inclui a noção de redes de comunicação como um elemento crucial para a formação de temas que surgem a partir da sociedade e repercutem. No entanto, ele ainda mantém essa dimensão como um atributo da interação social face a face e não da esfera pública abstrata.

Em qualquer uma das categorias, a esfera pública representa a dimensão social mediadora entre o Estado (governo) e a sociedade civil e pode ser caracterizada como uma rede de conteúdos, onde os fluxos são filtrados e sintetizados e tornam-se opiniões públicas. Essa formação da opinião pública está associada à reunião de pessoas com liberdade para expressar suas ideias, mesmo que seja apenas em seu grupo. Ele acredita que essa expressão tem que ser garantida por direito a todos os cidadãos, embora isso muitas vezes não ocorra, isso porque, em

³²⁵ HABERMAS, 1997, p. 92.

³²⁶ Idem, *ibidem*, p. 107.

muitos casos, a opinião pública é motivada e não espontânea.

A abordagem sobre a opinião pública surge em sua obra clássica *A mudança estrutural da esfera pública*, que discorre sobre a divulgação de informações burguesas. É na opinião pública que pode ocorrer uma formação discursiva da vontade de um público formado pelos cidadãos de um Estado. Ele propõe que a opinião pública tem função de legitimar o domínio político por meio de um processo crítico de comunicação sustentado nos princípios de um consenso livre ou racionalmente motivado.

Os cidadãos são o corpo público que se comunica sobre assuntos de interesse particular e público. A “Opinião Pública” valoriza a linguagem, o diálogo intersubjetivo e as trocas comuns. Não seria errôneo dizer que Habermas deseja que as pessoas dialoguem e cheguem a um consenso. O seu pensamento de maior relevância está na opção pela eliminação da arbitrariedade e na aposta nas pessoas que compõem o todo social como seres ativos e opinativos, passivos de criação e expressão de opiniões. Essa ideia é chamada de “agir comunicativo” que se ramifica no discurso, discurso de caráter expressivo em relação à emissão de opiniões.

Na teoria da ação comunicativa de Habermas, o conceito de comunicação está centrado no ato de participar ativamente no processo comunicacional, não apenas de entendê-lo, como é o caso de Luhmann. Participar é ter função ativa e supõe um componente normativo que atue para melhorar a integração dos envolvidos em situação de consenso. O eixo está na questão da argumentação, nas trocas simbólicas e discursivas, no trabalho com diálogos, retraduições, convencimentos. É ainda a velha proposta da formação de consciência. A meta é o entendimento e a intervenção de cada um no ato de querer atingi-lo, isto é, na intencionalidade³²⁷.

Posto tudo isso, agora o exercício é pensar no modo pelo qual se dá a formação da opinião pública e o agir comunicativo nas sociedades atuais. Há opinião pública hoje? Quais são essas esferas de discussão sociais que servem como base para a criação da opinião pública? Acredita-se na passagem dessas discussões do âmbito físico para o digital e, em alguns casos, um retorno ao físico.

A opinião pública pôde ser analisada como uma força social enquadrada no contexto da esfera burguesa. Mais tarde foi compreendida também como parte que influencia a imprensa

³²⁷ MARCONDES, Ciro. **Comunicação e ação política no contínuo mediático**. Luhmann contra Habermas. E nós contra todos, p. 2. Disponível em: <revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/download/1494/966>. Acesso em: 11 jul 2012.

(quarto poder). Agora, o esforço é fazer uma ampliação dos conceitos de Habermas chegando aos *clustering*³²⁸, enquanto padrão de organização comum às redes complexas, inserindo aqui a internet e suas comunidades virtuais.

Se, no passado, a formação da opinião pública se dava em mesas de bares, espaços públicos ou reuniões de amigos – e muitas vezes era a ideia de alguém que dominava o círculo de discussão –, hoje a opinião se torna cada vez menos debatida em grupo antes de se tornar pública. Percebemos um distanciamento dessa etapa de discussão e cada vez mais uma expressão direta da opinião, que, depois de colocada em espaço público passa a ser novamente debatida, influencia outras opiniões e pode até formar algum consenso.

É como se o grande espaço de esfera pública atual (a internet e, principalmente, as redes sociais) fossem para o público atual o que eram outrora os pequenos grupos de discussão (em mesas de bares, reuniões de amigos ou espaços públicos). Com a grande diferença de que, nela, o governo, o Estado e quem mais se interessar pode acompanhar no dia a dia a expressão dessas ideias da sociedade civil. Com a dimensão tomada pela rede e seus *clustering*, é possível observar o público expressando suas opiniões, cada vez mais próximos dos tomadores de decisões.

Assim as comunidades virtuais hoje dão suporte a um diálogo, nunca antes proporcionado por outras mídias. A opinião pública que era formada apenas por agentes civis, que se integravam em ambientes de esfera pública para discutir, hoje, se encontra na rede para o acesso de todos. Com isso, muitas pessoas que não participariam de discussões, acabam por expressar seus posicionamentos podendo, até mesmo, se tornar uma liderança no processo de formação da opinião pública. “A internet se revelou um megaespaço público onde qualquer um tem voz e pode falar por si mesmo”³²⁹.

Cabe pensar a *web* como espaço de interação e mediação entre os vários campos que coexistem nas sociedades. “O aparato tecnológico contemporâneo, emblematicamente simbolizado em redes integradas por fibras óticas e satélite, deve ser dimensionado considerando-se o conjunto do contexto econômico, político e cultural”³³⁰. A internet aparece

³²⁸ **Cluster**: “diversos estudiosos da área de redes definem comunidades como conjunto de nós que estão muito mais próximos entre si do que dos demais, formando um *cluster*. RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 147.

³²⁹ MALINI; AUTOUN, 2013, p. 174.

³³⁰ BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p. 59.

reestruturando mercados e modificando a lógica de que se compreendia por meio de comunicação.

Os cidadãos comuns com acesso à rede podem colocar aquilo que consideram interessante em espaço público. E isso já não é mais como no princípio da internet, ignorado ou acessado por poucos. Existem conteúdos propostos por pessoas comuns que fazem tanto sucesso quanto outros tipos. E esse viés de publicação aliado às alternativas das comunidades virtuais (*cluster*) são fatores que estão dando suporte a esse diálogo. A rede inovou abrindo espaços “a arquitetura unidirecional dos fluxos de informação dos *mass media* é alterada para uma arquitetura distribuída, com conexões multidirecionais entre todos nós, formando um ambiente de elevada interatividade e de múltiplos informantes interconectados”³³¹.

O que podemos visualizar é que, a cada dia, mais e mais pessoas estão experimentando o poder de decisão e de construção da comunicação. Seja postando através da rede, seja opinando através de um espaço participativo, baixando o seu arquivo de vídeo ou programa favorito para assistir quando mais lhe for conveniente.

É nesse contexto que se encaixam os Líderes de Opinião, pessoas comuns ou comunicadores profissionais (“Laços Fracos” ou “Fortes”) que, através da postagem de informações na internet, se tornam influenciadores no processo de tomada de decisão. 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. O processo que ocorre aí se assemelha ao explicitado por Habermas.

Podemos dizer que os Líderes de Opinião são aqueles que levam a discussão para a mesa do bar. Aqui o bar é a internet. Ela comporta, enquanto espaço público, um agrupamento de indivíduos que, embora não tenham contato físico, também escutam o que a liderança tem a dizer, refletem e expressam suas opiniões. A diferença é que essas opiniões são publicadas diretamente em espaço público, através de comentários, novos vídeos ou outros mecanismos de interação. Assim, qualquer pessoa fora daquela “mesa” também pode acompanhar a discussão,

³³¹ AMADEU, 2008, p. 32.

inclusive o governo. O restante do processo se parece em muitos pontos. Depois da opinião publicada os outros participantes, e inclusive o líder, refletem sobre ela e expressam uma nova opinião. Chegando ao fim da discussão a algo próximo do consenso obtido no bar. Esse consenso pode refletir em troca de atitudes, posicionamentos e até intervir no mundo cotidiano, ou seja, deixa a esfera pública virtual para agir na prática cotidiana.

Castells (2014) chama esse novo espaço público de “Espaço Público Híbrido”. Ele acrescenta ainda, na sua definição, a união entre o espaço virtual (da internet), a ocupação do espaço real (as ruas, no caso das manifestações sociais) e a difusão de informações pela mídia tradicional. Esse agrupamento de possibilidades se transforma nesse local híbrido de formação de opinião pública. “A conexão entre a mídia social da internet, as redes sociais das pessoas e a mídia tradicional tornou-se possível pela existência de um território ocupado que ancorava o novo espaço público na interação dinâmica entre ciberespaço e espaço urbano”³³².

A modificação da estrutura acontece por essa migração de lugar de formação da opinião pública. Nesse conceito, a mídia tradicional (TV, rádio, jornal e revista) continua tendo seu papel, embora diferente do papel que ocupou em outros tempos, a internet ganha espaço enquanto local de discussão e as ruas, enquanto espaço de realização do virtual.

É a essa configuração que Castells atribui boa parte da constituição desse novo tipo de movimentos sociais, manifestações que surgem na rede e que tomam as ruas.

O movimento passou do ciberespaço para o espaço urbano, com a ocupação de praças públicas simbólicas como apoio material tanto de debates quanto de protestos, da entoação de slogans em Túnis a utilização de painéis e frigideiras como tambores em Reykjavik. Um espaço público híbrido, constituído por redes sociais digitais e por uma recém-criada comunidade urbana, estava no cerne do movimento, tanto como ferramenta de autorreflexão quanto como afirmação do poder do povo. A falta de poder transformou-se em empoderamento³³³.

Entre as características semelhantes dos movimentos observados ao redor do mundo também está essa configuração de espaço público híbrido. Em todos os casos estiveram presentes esses três suportes: Comunicação na Rede, Comunicação nas Mídias Tradicionais e ocupação das ruas. É uma configuração atual que despertou em milhares de pessoas a indignação que parecia morta e fez ressurgir a vontade de lutar por mudanças.

³³² CASTELLS, 2014, p. 43.

³³³ Idem, ibidem, 2014, p. 36.

Embora não tenhamos uma visão tão positiva dos fatos, como a visão apresentada por Castells (2014), percebemos esses movimentos como um significativo fenômeno social. Eles são a representação atual de uma nova forma de discussão de assuntos, mudança de pensamentos, formação de consenso e geração de opinião pública. Esse processo pode levar a ações de reivindicações ou permanecer na rede. O que facilita esse processo é a arquitetura diferenciada da internet e das redes sociais. Por isso, dedicaremos agora o nosso debate a esses dois pontos.

5.2 Internet e redes sociais: Espaços de disputas entre as alternativas democráticas e o poder hegemônico

Ao longo de décadas, os produtores de conteúdos, editores, repórteres, comentaristas e colunistas foram, quase que exclusivamente, os únicos responsáveis por evidenciar e comunicar o novo através da produção de vídeos, textos, fotos e conteúdos para um público que iria apreciar essas notícias. Era a realidade descrita pelo “Príncipe Eletrônico”, de Ianni. Porém, o cenário mudou. Não é mais novidade que os utilizadores de internet possuem poder de publicação e de escolha. A produção de conteúdos e a demanda por assuntos, formas e tipos de apresentação surgem daqueles que eram, em tempos passados, meros telespectadores. Há uma inversão de papéis: quem produzia e pautava as discussões agora passa a ser observador do entorno. Já aqueles que eram apenas receptores, agora pautam os produtores ou criam seus próprios conteúdos.

Essa transformação não se deve apenas a uma nova alternativa, mas também a uma fusão, que faz com que haja uma convergência entre produtos digitais e hábitos culturais. “Criadores, produtores e demais envolvidos terão de estar dispostos a criar uma nova concepção de trabalho que privilegie diferentes e inovadoras maneiras de dar forma a um conteúdo”³³⁴. É a realidade na qual o utilizador ganhou ferramentas para se comunicar. “Se falamos de

³³⁴ CANNITO, Newton Gimarães. **A TV 1.5: A televisão na era digital**. Tese de doutorado apresentada ao programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP. Disponível em: <www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde.../1519261.pdf>. Acesso em: 22 out. 2012, p. 271.

internauta, fazemos alusão a um agente multimídia que lê, ouve e combina materiais diversos, procedentes da leitura e dos espetáculos”³³⁵.

Essas possibilidades foram, em grande parte, responsáveis pela explosão dos movimentos populares atuais no Brasil e no mundo. Foi por existirem espaços para a comunicação de muitos usuários para outros muitos usuários que se construiu uma nova forma de produção da Opinião Pública. Apesar de alguns tipos de estudos afirmarem que a internet torna as pessoas mais isoladas, salientamos aqui que ela pode possibilitar também maior quantidade de conexões com diferentes tipos de pessoas. Nesse sentido, citamos o estudo relatado por Castells (2013). A pesquisa, feita por Hampton e Wellman em 1998 e 1999 no Canadá, apontou que as pessoas que utilizam internet também possuem grande participação na comunidade local e interação com seus laços sociais.

Constatou-se que os moradores de “Netville” que eram usuários da Internet tinham um número mais elevado de laços sociais fortes, de “Laços Fracos”, e de relações de conhecimento dentro do bairro e fora dele, do que os que não tinham conexão com a Internet. O uso da Internet aumentava a sociabilidade tanto a distância quanto na comunidade local. As pessoas estavam mais a par das notícias locais pelo acesso ao sistema de *e-mail* da comunidade que servia como um instrumento de comunicação entre vizinhos. O uso da internet fortalecia relações sociais tanto à distância quanto num nível local para laços forte e fracos, para fins instrumentais ou emocionais, bem como para a participação social na comunidade³³⁶.

Trabalhamos aqui com esse viés. Levando em consideração cidadãos comuns que possuem acesso à internet e a utilizam de forma saudável, sem terem caído no vício do mundo virtual e esquecimento do mundo real. Focalizando então essas pessoas, entendemos a rede como um espaço de comunicação e construção de significados mais eficaz do que as ferramentas de comunicação disponíveis em outros momentos históricos.

Para compreender melhor essas funcionalidades, retomemos o conceito base da arquitetura da internet que é o conceito de Redes.

Como pensamento introdutório ao conceito de redes, utilizaremos o princípio elaborado por Gerlach (1987), que estudou os movimentos sociais dos anos 1960 nos Estados Unidos, e propõe que as redes são segmentadas, policêntricas e possuem forma de rede.

³³⁵ CANCLINI, 2008, p. 22.

³³⁶ CASTELLS, 2013, p. 103.

Por segmentada quero dizer que ela é celular, composta de muitos grupos diferentes [...] Por policêntrica quero dizer que ela tem muitos diferentes líderes ou centros de direção [...] Por tendo forma de rede quero dizer que os segmentos e os líderes são integrados em um reticulado de sistemas ou redes através de vários vínculos estruturais, pessoais e ideológicos³³⁷.

Castells (1999) e Castells e Cardoso (2005) afirmam que rede é todo e qualquer espaço em que haja troca de experiências. Sempre existiram redes. A internet apenas reconfigurou o tipo de rede e proporcionou uma ação mais ágil e, em alguns aspectos, mais eficaz. A grande característica da rede está na conexão entre os nós³³⁸. E esse processo de relação entre os nós é a principal facilidade das Mídias Digitais.

Em termos históricos, as redes eram algo do domínio da vida privada, enquanto o mundo da produção, do poder e da guerra estava ocupado por organizações grandes e verticais, como os estados, as igrejas, os exércitos e as empresas que conseguiam dominar vastos pólos de recursos com um objectivo definido por uma autoridade central. As redes de tecnologias digitais permitem a existência de redes que ultrapassem os seus limites históricos. E podem, ao mesmo tempo, ser flexíveis e adaptáveis graças à sua capacidade de descentralizar a sua performance ao longo de uma rede de componentes autónomos, enquanto se mantêm capazes de coordenar toda esta actividade descentralizada com a possibilidade de partilhar a tomada de decisões. As redes de comunicação digital são a coluna vertebral da sociedade em rede, tal como as redes de potência (ou redes energéticas) eram as infraestruturas sobre as quais a sociedade industrial foi construída³³⁹.

A capacidade de descentralização e de poder aos nós, para a tomada de decisões, é o que faz da rede, em tempos de internet, diferente das redes de outrora. “A Internet, em conjugação com os *mass media*, ao fornecer os meios tecnológicos para a socialização do projecto de cada um, numa rede de sujeitos similares, torna-se uma poderosa ferramenta de reconstrução social e não um pretexto para a desintegração”³⁴⁰. A Rede abre para outras possibilidades ligadas ao poder de fala e de ação dos utilizadores, como já percebemos na definição de Multidão de Anônimos.

³³⁷ GERLACH in JOHNSON; COVELLO, 1987, p. 103-145, p. 115.

³³⁸ **Nós:** As pesquisas sobre Mídias Digitais e Redes sociais utilizam-se da representação dos nós e das ligações para estruturar visualmente o modelo de relacionamento entre os utilizadores da Rede. Entendemos como nós, os utilizadores; e as ligações, às relações entre os componentes.

³³⁹ CATELSS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. **A Sociedade em Rede:** do Conhecimento à Acção Política. 2005. Disponível em: <<http://biblio.ual.pt/Downloads/REDE.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2015, p. 18.

³⁴⁰ Idem, ibidem, p. 31.

É nesse cenário, de possível fala, publicação e conexão entre utilizadores que diversos autores inserem o conceito de “*Peer-to-peer*” (P2P)³⁴¹ afirmando que, devido às possibilidades concedidas pela rede, é possível a existência de uma comunicação direta entre os nós, sem intermediários. Essa comunicação seria capaz de gerar uma lógica de comunicação sem líderes, na qual, a motivação viria dos utilizadores para os próprios utilizadores. Malini e Autoun (2013) afirmam isso quando admitem que a rede possibilita a interação direta entre utilizadores.

A forma rede, na sua configuração P2P, cooperativa, desindividualizada, não responde mais aos atos e falas de comandos vindos de uma centralidade qualquer (partidos, mídia, ONGs, grupos já previamente organizados), mas emerge como uma rede policêntrica ou distribuída capaz de se articular local e globalmente, numa conexão máxima, e capaz de rivalizar (inclusive por sua imprevisibilidade) com as redes constituídas dos poderes clássicos³⁴².

Esse é um pensamento comum entre diversos teóricos e estudiosos da área da comunicação em rede. Ignorando a existência de líderes, plataformas de interferência, poderes econômico, políticos e institucionais, esses autores proclamam poder total aos utilizadores. É o mesmo que ocorre com aqueles que defendem a ideia de *Full Open Publish*, que faz referência a um acesso livre ou aberto para as publicações e visualizações de conteúdos.

Porém, nós acreditamos que este modelo de comunicação não existe. Muito embora haja possibilidades de participação efetiva dos utilizadores, há sempre um terceiro, seja ele um líder, um suporte, uma plataforma, um aplicativo ou um software, um jornalista, um interlocutor etc. É ilusório pensar que as pessoas conversam diretamente.

Na mesma obra que Malini e Autoun declaram apoio ao modelo P2P, os autores voltam atrás quando citam Negri (2002), Rheingold (2002), Dyer-Witheford (1999), Arquilla e Rinfeldt (2000) e Starhawk (2000) no seguinte trecho:

Acreditamos que o ciberespaço não se organiza em massas mas em multidões (Negri, 2002a) distribuídas em comunidades virtuais e integradas em forma de rede (Rheingold, 2002). Ele teria se constituído como um meio da multidão (Autoun, 2003) o lugar onde a multidão pode estruturar e experimentar suas formas singulares de luta e organização (Dyer-Witheford, 1999) [...] Estes grupos, mesmo quando formam uma grande aglomeração em um movimento de afluência (Arquilla e Ronfeldt, 2000) se organizam em seu interior em pequenos bandos ordenados pelas afinidades (Starhawk, 2000).

³⁴¹ *Peer-to-peer*: Conexão entre os nós de modo direto, sem mediação.

³⁴² MALINI; AUTOUN, 2013, p. 13.

Ao afirmarem que o ciberespaço se organiza em multidões, segundo o conceito de Negri, eles assumem que, em meio ao conjunto de multiplicidades, há algo em comum que liga os nós da Rede. Na sequência, quando se utilizam do pensamento de Starhawk e afirmam que os grupos se organizam em pequenos bandos ordenados pelas afinidades, novamente percebem que há uma organização em grupos.

Ora, se há organização em grupos por afinidades não existe uma comunicação exclusiva de usuário para usuário. Os usuários podem se conectar, podem conversar, mas se utilizam, em primeiro lugar, de plataformas *online* que os agrupam e essas plataformas têm proprietários (geralmente grandes empresas). Em segundo lugar, há de se considerar que, dificilmente, existem grupos sem lideranças ou, ao menos, sem alguns utilizadores que tomam a dianteira para apresentar conteúdos e unificar o grupo enquanto grupo, enquanto rede que possui algo em comum. Os integrantes podem até, em um caso avançado de democracia, revezar a liderança, mas sempre há alguém que toma à frente do processo do grupo e apresenta a informação.

Adentraremos agora, com mais profundidade, as organizações proprietárias dessas plataformas de comunicação. Falaremos dos modelos de negócios de cada uma delas e da forma como age para dar essa falsa ilusão de comunicação direta entre os utilizadores.

5.3 A ilusão do modelo de *Groundswell* e a manutenção dos poderes políticos e econômicos na rede

Assim como existem os conceitos de *Full Publish Open*, voltado para a publicação de conteúdos, e *Peer-to-peer*, para conteúdos e modelo de negócios, na área de marketing digital, aparecem também os defensores do modelo de *Groundswell*. Aparentemente, o conceito defende a ideia de que existe uma tendência social de que as pessoas passem a agir sozinhas na rede. Elas se utilizariam apenas das ferramentas tecnológicas, e das possibilidades concedidas pela rede para conseguir o que desejam, sem precisar de estruturas corporativas ou governamentais, somente contando com o auxílio umas das outras, lógica semelhante aos dois conceitos citados acima.

Charlene Li, coautora do livro *Groundswell: Fenômenos sociais nos negócios* (2012), uma das obras mais referenciadas sobre o tema, afirma que o conceito trata de “uma tendência social na qual as pessoas usam a tecnologia para obter o que desejam umas das outras, e não com instituições tradicionais como as corporações”³⁴³. Porém, nos próprios textos da autora essa afirmativa aparece apenas como uma justificativa para a necessidade de se repensar o marketing digital.

Ela trata do conceito como algo a ser estudado pelas empresas como estratégia de negócios. O livro citado acima apresenta-se, até mesmo, como um manual de como atingir, de forma eficaz, os clientes, que são os utilizadores de internet, levando em consideração que eles podem optar por uma coisa em detrimento de outra e, assim, poderiam chegar a excluir as empresas de seus processos.

Alguns pesquisadores adotam a mesma terminologia tentando aplicar o conceito de Li para alternativas aparentemente democráticas na *web*. É o caso de Azevedo e Silva (2010) quando afirmam que “em *sites* como eBay o consumidor compra produtos de outro internauta e não de uma loja, o Linux é um sistema operacional desenvolvido por engenheiros que trabalham

³⁴³ LI; BERNOFF; HOLLER, 2012, p. 10.

sem vínculos com nenhuma grande Companhia de software, no YouTube é possível publicar seus próprios vídeos”³⁴⁴, e que esses seriam exemplos práticos de *Groundswell*.

No entanto, essa afirmativa é algo bastante raso e superficial. Em nenhum desses *sites* os utilizadores possuem pleno poder de publicação e escolhas. Em todos os casos há mediação de uma grande empresa através de sua plataforma (eBay, Linux e YouTube). Os utilizadores precisam respeitar as condições estabelecidas pela instituição para publicação, negociação e compartilhamento. É uma falsa ilusão de total domínio e liberdade.

Assim também ocorre em outras plataformas de comunicação digital, principalmente com as redes sociais. Há um processo ilusório de empoderamento do utilizador, mas, nas entranhas do processo, o que ocorre é uma nova forma de manipulação de informações com finalidade econômica.

Castells (2014), que é bastante entusiasta com as possibilidades oferecidas pela internet, também reconhece que esse ideal de liberdade, proclamado pela *web*, é afetado fortemente pela atuação das empresas e instituições governamentais que, com vistas a se inserir e interferir nesse cenário, agem podando diversas possibilidades democráticas através de mecanismos criados por algoritmos de seleção e filtragem de conteúdos.

As grandes empresas têm com ela uma relação de amor e ódio, e tentam obter lucros com ela, ao mesmo tempo que limitam seu potencial de liberdade (por exemplo, controlando o compartilhamento de arquivos ou as redes com fonte aberta). [...] As redes financeiras e as multimídias globais estão intimamente ligadas, e essa metarrede particular, detém um poder extraordinário. [...] todas têm um interesse comum: controlar a capacidade de definir as regras e normas da sociedade mediante um sistema político que responde basicamente a seus interesses e valores. [...] Dessa forma, quem detém o poder na sociedade em rede? Os *programadores* com a capacidade de elaborar cada uma das principais redes de que dependem a vida das pessoas (governo, parlamento, estabelecimento militar e de segurança, finanças, mídia, instituições de ciência e tecnologia etc.). E os *comutadores* que operam as conexões entre diferentes redes (barões da mídia introduzidos na classe política, elites financeiras que bancam elites políticas, elites políticas que se socorrem de instituições financeiras, empresas de mídia interligadas a empresas financeiras, instituições acadêmicas financiadas por grandes empresas etc.)³⁴⁵.

³⁴⁴ AZEVEDO, Mitchell Figueiredo de. SILVA, Patrícia Morais da. As Redes sociais e os novos hábitos culturais dos consumidores na comunicação mercadológica do século XXI. In: **Revista Eletrônica Temática**. Ano VI, n. 06 – junho/2010. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2010/Junho/habitos_consumo_patricia_mitchell.pdf>. Acesso em: 26 dez. 2015, p. 3.

³⁴⁵ CASTELLS, 2014, p. 10; 13.

Adotaremos essa afirmativa de Castells como base para nossa reflexão acerca dos poderes políticos e econômicos na rede. Reconhecemos que existem possibilidades democráticas, porém essas estão submetidas às forças institucionalizadas destas duas vertentes: programadores e comutadores. Castells utiliza o termo comutadores, trazido da área da programação de redes, fazendo alusão aos processos realizados por um comutador original, que tem por finalidade reencaminhar pacotes entre os nós através de portas e concentradores para, assim, segmentar a rede internamente, gerando muitas segmentações que identificam cada porta e enviam os pacotes somente para essas portas identificadas, não permitindo que os outros nós recebam esses dados.

Na afirmativa do autor, os “barões da mídia introduzidos na classe política, elites financeiras que bancam elites políticas, elites políticas que se socorrem de instituições financeiras, empresas de mídia interligadas a empresas financeiras, instituições acadêmicas financiadas por grandes empresas etc.” atuariam com essa finalidade de reencaminhar informações que seriam pertinentes a eles e barrar as informações que julgam que não são adequadas de chegar ao conhecimento do público. É um processo bastante semelhante com o que já ocorria nas mídias tradicionais (rádio, TV, jornais e revistas), porém com uma nova roupagem.

Segundo Bolaño (2007), isso é a representação do sistema capitalista na internet: “a comunicação e a informação servem ao capital com uma nova lógica, tratando-se de uma reorganização do velho capitalismo [...] Assim, hoje ela se volta sobretudo a fins comerciais, comandada por atores hegemônicos do campo econômico”³⁴⁶. Meira (2010) reafirma o que foi exposto e acrescenta outro viés: “A diferença, hoje, é que a prensa (virtual) de Gutenberg está em sua versão *web 2.0*, democratizando os meios de produção de informação a níveis nunca antes imaginados pela tal ‘indústria cultural’”³⁴⁷. Com isso, o autor traz à tona a discussão de que, embora toda a intensidade da manifestação do poder econômico no ambiente digital, é preciso perceber que, ao contrário do que acontecia nos *mass media*, esse poder não consegue impedir o surgimento de novas manifestações.

O que ocorre é que muitas dessas manifestações são patrocinadas ou pagas. Existe uma

³⁴⁶ BOLAÑO; HERSCOVICI; CASTAÑEDA; VASCONCELOS, 2007, p. 21; 44.

³⁴⁷ MEIRA, Sílvio. **A nova indústria cultural**. Disponível em: <<http://smeira.blog.terra.com.br/>>. Acesso em: 5 jun. 2010.

infinidade de blogueiros que anunciam produtos ou serviços como forma de indicação e não como propaganda. Na China, o governo paga por postagens que falem a favor do governo, seja no Facebook ou no Twitter. A National Security Agency (NSA) criou perfis falsos no Twitter e Facebook, que eram alimentados como se fosse um cidadão comum, com rotinas do dia a dia, fotos, preferências, mas que, em um determinado momento de instabilidade política, começavam a postar informações com a finalidade de influenciar a esfera pública daquele local.

Segundo Amadeu (2008), isso ameniza um pouco o impacto dos investimentos institucionalizados em conteúdos e publicidade reafirmando as possibilidades existentes com a arquitetura da rede.

O que neutraliza o poder do capital na internet é a sua arquitetura, ou seja, o conjunto de regras básicas de comunicação, denominado de protocolos de rede, e as possibilidades de uso das topologias de rede completamente descentralizadas e de difícil controle. Esses protocolos básicos que asseguram o funcionamento da internet foram configurados sem a interferência decisiva do grande capital. A internet cresceu sem que as grandes corporações percebessem a sua importância³⁴⁸.

Podemos dizer que há uma disputa constante entre alternativas democráticas e o poder político juntamente com as grandes corporações econômicas. Normalmente, o que prevalece é o poder econômico e político, todavia não é possível negar a existência de produção de conteúdos e até mesmo de patrocínios advindos dos utilizadores comuns, que além de postarem informações contribuem economicamente para a manutenção de produtos de seu agrado. Conforme afirma Wolton (2001), “a rede pode ajudar a suprimir ‘o combustível’ da economia capitalista sem ser, ao contrário do que dizem alguns, a fonte de uma nova riqueza”³⁴⁹.

Na rede, da forma como a internet foi estruturada, o capital controla a infraestrutura de conexão, de banda larga, computadores, investimentos em seus sítios e em patrocínios em portais e redes sociais. Mas não controla totalmente os fluxos de informação e nem consegue determinar as audiências. Da mesma forma, não pode impedir o surgimento de portais e sítios independentes e desvinculados do poder político e econômico. Com o surgimento das ferramentas colaborativas, o capital passa a disputar atenções com uma gama de conteúdos não mensurados anteriormente, onde qualquer pessoa, grupo, instituição e organização, seja de qual

³⁴⁸ AMADEU, 2008, p. 35.

³⁴⁹ WOLTON, 2001, p. 24-28.

for o tipo, pode obter as atenções e a audiência antes dadas apenas ao hegemônico.

Benkler (2006) definiria esse processo com o conceito de “*procomun*” o qual defende que as estruturas que temos na rede são espaços institucionais nos quais é possível exercer um certo tipo de liberdade, respeitando, porém, as restrições do mercado³⁵⁰. Em outras palavras, poderíamos falar em liberdade condicionada aos Poderes Políticos e Econômicos Institucionalizados, que balizam o comportamento dos indivíduos em diversos espaços, inclusive naqueles que aparentemente parecem ser públicos.

Sobre esse ponto, Lemos (2014) exemplifica praticamente a ideia quando constrói o seguinte argumento:

O Facebook não é a praça da cidade, ele é a praça do *shopping*: dele não é a cidade caótica, aberta, livre, desorganizada, mas o condomínio fechado onde existe uma inteligência central ou várias inteligências centrais que, no final das contas, decidem o que circula e o que não circula³⁵¹.

Posto tudo isso, podemos dizer que, em relação ao modelo de financiamento e aos poderes políticos e econômicos, no “Moderno Príncipe”, de Gramsci, o financiamento era público, no “Príncipe Eletrônico”, o financiamento passou a ser exclusivamente privado e no “Príncipe Digital”, temos a união das duas possibilidades. Se congregam as alternativas privadas e públicas de financiamento sob diversas formas. O governo participa como patrocinador público e as empresas (de todos os portes), juntamente com os utilizadores comuns (cidadãos com acesso à internet), montam o modelo econômico na rede. Esse modelo econômico, assim como o existente em outros períodos, exerce influência sobre a difusão e o consumo de informações e produtos. Em outras palavras, na rede, para além da venda de mercadorias, há venda de ideias e ideologias.

Essa realidade também se confirmou por meio da pesquisa empírica, realizada como parte desta tese. Foi possível perceber que o processo de Mobilização Social conta diretamente com Líderes de Opinião e com as plataformas de comunicação digitais, as quais apresentam os conteúdos e abrem espaço para a discussão de temas.

³⁵⁰ BENKLER, Yochai. **La economía Política del Procomún**. Icaria: edição digital. Disponível em: <http://www.icariaeditorial.com/pdf_libros/La%20riqueza%20de%20las%20redes.pdf>. Acesso em: 28 dez. 2015.

³⁵¹ LEMOS; DI FELICE, 2014, p. 30.

Entre essas plataformas apareceram quatro: o YouTube, o Facebook, os *blogs* e os portais noticiosos. Cada um deles ocupa um papel distinto no processo de Mobilização Social. Também possuem um modelo específico de algoritmos para montagem e apresentação de conteúdos e para o processo de patrocínios públicos e privados. A seguir, vejamos um breve histórico de duas dessas plataformas e adentrar o modelo de negócios delas. Porém, começamos com um cenário geral do modo de publicidade e investimentos na *web*.

5.4 Muito além dos *banners* e *pop-up*: Os modelos de negócios da *web* participativa

As massas trabalham gratuitamente gerando conteúdos. Toda a rentabilidade e poder de gestão sobre esse conteúdo fica restrito para poucas pessoas. Excluindo a geração de conteúdo pelos utilizadores, a lógica é bastante semelhante à da comunicação de massa tradicional. “A lógica econômica da *web* participativa que é perigosa na realidade (independente de ser intencional), pela simples razão de que funciona melhor para explorar do que para emancipar”³⁵².

Há cerca de dez anos os modelos de negócios na *web* estavam restritos aos seguintes

³⁵² PISANI; PIOTET, 2010, p. 167-168.

tipos de patrocínios: *banners*³⁵³, *pop-up (pop-under e floater)*³⁵⁴, *interstitial e superstitial*³⁵⁵, *e-mail marketing*³⁵⁶, *advertorial*³⁵⁷, marketing de mensagens³⁵⁸, marketing viral e *hotsites*³⁵⁹, mecanismos de buscas³⁶⁰ e patrocínios³⁶¹.

³⁵³ **Banners:** Gráficos compostos de imagens formadas por *pixels*, sendo os mais comuns o *Skyscraper* – que possui em média de 120x600 *pixels* – aqueles que ocupam o *browser* de ponta a ponta na vertical, e o *Landscape* – com dimensões médias de 780x120 *pixels* – com o mesmo efeito, mas na horizontal. Os padrões internacionais de tamanhos de *banners*, definidos pela *Internet Advertising Bureau* (IAB) e pela *Coalition for Advertising Supported Information and Entertainment* (CASIE) são: 468x60 *pixels* (*Full banner*); 392x72 *pixels* (*Full banner* com barra de navegação vertical); 234x60 *pixels* (*Half banner*); 120x240 *pixels* (*banner Vertical*); 88x31 *pixels* (*Micro Button*); 120x90 *pixels* (*Button 1*); 120x60 *pixels* (*Button 2*); 125x125 *pixels* (*Square Button*). Eles ainda são classificados em três categorias: estáticos, animados e interativos. (BITTENCOURT, 2009, p. 91).

³⁵⁴ **Pop-up, pop-under e floater:** São janelas de dimensões menores que os *browsers* (navegadores) que se abrem automaticamente quando o internauta acessa a um determinado *site* a que eles estão vinculados. São modelos melhores pagos do que os *banners* e entram de acordo com o horário e estilo de programação acessada no sítio ou portal. Possui maior visibilidade, pois “saltam” em frente à tela do usuário. Por outro lado, atrapalham a navegação por diversos motivos, um deles porque demoram a carregar e comumente são fechados antes mesmo de serem visualizados (principalmente quando se trata de conexões mais lentas). Em geral, tais janelas são consideradas irritantes. No Brasil, já existem bloqueadores de *pop-ups* utilizados por 14,9 milhões de internautas. Segundo a agência de pesquisa de mercado de tecnologias de informação GartnerG2, os *pop-ups* não devem desaparecer a curto prazo, porque, além de serem inconvenientes na navegação, possuem o valor de taxa de conversão quase duas vezes maior que de um *banner*. (BITTENCOURT, 2009).

³⁵⁵ **Interstitial e superstitial:** São como páginas que se intercalam no fluxo normal de navegação do portal. Geralmente são apresentados em grandes dimensões com animações e possibilidade de interatividade. Possuem maior apelo justamente por aparecerem de forma criativa, mesclando animações, sons e gráficos. Eles devem ser utilizados somente em portais que possuem o mesmo estilo de público da propaganda. Em alguns aspectos ele assemelha-se a propaganda televisiva e vem produzindo bons resultados. Esses arquivos possuem até 100kb e carregam em janelas de qualquer tamanho ou dimensões. (BITTENCOURT, 2009, p. 93).

³⁵⁶ **E-mail marketing:** Correspondências direcionadas a clientes, geralmente cadastrados espontaneamente em portais para receberem esses anúncios. A grande polêmica sobre o *e-mail marketing* é como não torná-lo *spam*. Quando há um cadastro prévio, o consumidor autoriza esse tipo de mensagem, contudo, quando não há existem problemas quanto ao cumprimento de normas de envio de *spams*. (BITTENCOURT, 2009).

³⁵⁷ **Advertorial:** Caracterizado pelo aproveitamento do conteúdo editorial do *site* para promoção de produtos e serviços. São aqueles anúncios intrínsecos ao conteúdo do portal, cerca de 15% de cada página é composta desses anúncios. (BITTENCOURT, 2009).

³⁵⁸ **Marketing de mensagem:** É composto por serviços oferecidos por “robôs” que convidam o usuário a ingressar em um determinado sítio ou sala (de bate-papo, por exemplo). Esse tipo de anúncio utiliza como estratégia instigar o internauta para que ele se direcione para aquele produto. É muito comum ver fotografia de pessoas com balões de diálogo em locais estratégicos das páginas convidando para um bate-papo ou para conhecer um local ou serviço. Geralmente é comercializado de forma integrada com *banners* (locais onde se encontram inseridos os “robôs”). (BITTENCOURT, 2009).

³⁵⁹ **Marketing viral e hotsites:** Pode-se dizer que são mensagens com finalidade promocional enviadas espontaneamente de pessoa para pessoa via internet. É quando um indivíduo aceita a oferta e repassa a seus contatos. (BITTENCOURT, 2009).

³⁶⁰ **Mecanismos de buscas:** Caracteriza-se pelo o uso de publicidade *online* em ferramentas de busca (como *Google*, *cadê...*). Consiste em injetar um valor aos *sites* de busca para que o portal seja o primeiro a ser exibido na hora da busca sobre determinado assunto. (BITTENCOURT, 2009).

³⁶¹ **Patrocínio:** O anunciante escolhe um espaço e a forma de deseja mostrar e comunicar o seu produto/serviço e entra como patrocinador. Ligado aos sítios de televisão *online*, ele geralmente aparece em forma de vídeos. Esses podem ser veiculados em meio aos programas com o mesmo formato de *break* comercial, como

Eram modelos de financiamento visíveis aos utilizadores e que, geralmente, vinham em espaços identificados como patrocínios, seja dentro de um *site* ou no topo de um buscador. Mas estava explícito o cunho comercial. Era uma reprodução do tipo de publicidade presente nos meios de comunicação de massa tradicionais.

Hoje, temos modelos diferentes que muitas vezes são entendidos como espaços pagos. Faremos aqui uma reflexão sobre duas plataformas, apenas para exemplificar a forma como ocorre esse rompimento com as estruturas de comunicação e de negócios tradicionais. São elas o YouTube e o Facebook.

Embora aparentemente sejam entendidas como espaços democráticos, é preciso perceber que não são espaços totalmente livres. Existem alguns traços de democracia, porém eles são *procomun* que aliam o privado ao público e concedem essa falsa ilusão de liberdade.

Não queremos afirmar que somente essas ferramentas contribuem nesse processo, nem que somente elas são exemplos de *procomun*. Sabemos que existem outras tantas com as mesmas características e influência no processo de Mobilização Social. Mas, aqui, vamos nos deter somente na análise dessas plataformas, apenas como uma amostra para ilustração desse processo.

merchandising (seja mostrando o produto ou utilizando-o como parte necessária da conjuntura) ou ainda podem aparecer como vídeos que se sobrepõem ao material informacional, aparecendo antes de rodar o vídeo que o usuário selecionou.

Quando veiculados desse modo, eles não permitem que sejam *pausados* ou pulados. Começam a ser exibidos e só há a possibilidade de passá-lo ao final de vídeo. Nesses casos geralmente tem curta duração, para que o internauta não fique tão incomodado a ponto de mudar de *site*. (BITTENCOURT, 2009).

5.4.1 O YouTube: Histórico e financiamento

Fundada em 2005, a plataforma YouTube disponibiliza conteúdos diversificados que vão desde videoclipes, programas de TV, filmes, séries, esquetes de humor e entretenimento, tutoriais, dos mais diversos, a outros tipos de conteúdos amadores produzidos por utilizadores ou profissionais. O lema do *site* anuncia suas funcionalidades: “*Broadcast Yourself*”, ou seja, qualquer sujeito pode produzir o seu próprio conteúdo audiovisual e postá-lo. Neste momento, estamos falando somente sobre a livre possibilidade de postagem, não entraremos, primeiramente, na questão de compartilhamento, sucesso de vídeos e patrocínios.

O portal é um dos campeões de acesso quando se trata de vídeos amadores e profissionais distribuídos pela internet. “O YouTube agora faz parte do cenário da mídia de massa e é uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea”³⁶². Embora não sendo o único *site* com essas funcionalidades, existem diversos desse modelo, vale salientar que o YouTube, com sua rápida ascensão e ampla variedade de conteúdos, tornou-se indispensável para a compreensão das relações entre as novas tecnologias de mídia, indústrias culturais e culturas populares.

Ele foi fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ambos os ex-funcionários do *site PayPal*, em junho de 2005. Na época do surgimento, ele também não era o único portal de compartilhamento de vídeos. Mas a inovação técnica, de disponibilizar uma interface simples e integrada na qual o usuário podia fazer *upload*, publicar e assistir vídeos em *streaming*, com facilidade e sem a necessidade de conhecimentos tecnológicos aprofundados, chamou atenção dos usuários. Ele “não estabeleceu limites para o número de vídeos que cada usuário poderia colocar *online* via *upload*, ofereceu funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários como amigos, e gerava URLs e códigos HTML que permitiam que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros *sites*”³⁶³. Outra vantagem foi o planejamento de sua navegação, adequando-a a uma banda larga pequena (como acontece na conexão da maior parte dos usuários brasileiros).

³⁶² BURGESS; GREEN, 2009, p. 13.

³⁶³ Idem, *ibidem*, p. 17-18.

Mas o sucesso do YouTube começou em 2006 quando a Google comprou o portal. Em novembro de 2007 ele já tinha popularidade máxima no Reino Unido, deixando o *site* da BBC em segundo lugar em questão de entretenimento. Em 2008, apontadores já o mostravam nos índices dos dez *sites* mais acessados do mundo. Nesse período, ele já hospedava 85 milhões de vídeos.

A explicação para a ascensão e o sucesso repentino do portal passa por diversas vertentes. Uma delas, a proclamada pela comunidade tecnológica, afirma que

A partir de um perfil do *site* publicado pelo respeitado *blog* de tecnologia e negócios *TechCrunch* em 8 de agosto de 2005, que entrou como destaque na *home Page* do Slashdot, um *site* cujo foco são as notícias de tecnologia voltadas aos usuários. Esse *site* de “notícias para nerds” tanto criticou prontamente a arquitetura tecnológica do YouTube como colocou em suas listas de *sites* que mereciam atenção³⁶⁴.

Já a versão de Jawed Karim, um dos fundadores, é de que o sucesso se deveu à implementação de quatro possibilidades essenciais, sendo elas: as recomendações de vídeos por meio de listas de vídeos relacionados, o *link* de *e-mail* que permite a indicação de material selecionado, a possibilidade de comentários, trazida das redes sociais e o reprodutor de vídeo que pode ser incorporado em outros *sites*, tudo isso, gratuitamente.

Já outra versão para o sucesso relaciona-se ao quadro do *Saturday Night Live*, que exibiu um vídeo de cunho cômico, publicado no YouTube, o chamado *Lazy Sunday*, ou Domingo de Preguiça, o qual foi o primeiro grande *hit* do YouTube. Esse esquete, com duração de dois minutos, foi visto 1,2 milhão de vezes em seus primeiros dez dias *online*. O vídeo obteve 5 milhões de acessos até o ano de 2006, quando foi retirado do portal a pedido da NBC Universal, que cobrou Direitos Autorais.

A ascensão e queda de *Lazy Sunday* levou o YouTube a obter a atenção da imprensa popular como algo além de um simples desenvolvimento tecnológico. Para o *New York Times*, *Lazy Sunday* demonstrava o potencial do YouTube como válvula de escape para que a mídia estabelecida atingisse a arredia e tão desejada audiência jovem. Entretanto, mesmo sendo o país das maravilhas do marketing viral, o *site* foi rotulado como uma ameaça pairando sobre a lógica vigente no cenário da radiodifusão³⁶⁵.

³⁶⁴ BURGESS; GREEN, 2009, p. 19.

³⁶⁵ Idem, ibidem, p. 19-20.

Com essas diferentes correntes, podemos perceber que o sucesso da plataforma esteve atrelado a um conjunto. Foram as condições oferecidas pelo *site*, com a expansão da *web 2.0*, aliado às duras críticas da mídia de massa, que se prestou a divulgação da novidade, que garantiram visibilidade e sucesso para aquele que parecia apenas mais uma invenção caseira.

A principal característica dele está na cultura participativa, na qual os utilizadores são convidados a participar, seja por meio de comentários ou pela própria produção de um produto audiovisual. “O YouTube representa claramente uma ruptura com os modelos de negócios da mídia existentes e está surgindo como um novo ambiente de poder midiático”³⁶⁶. Ele permite que os utilizadores postem seus próprios vídeos sem que haja mediação na publicação³⁶⁷. Cada telespectador pode ter seu perfil, onde coloca seus próprios vídeos.

Em 2015, a declaração da própria empresa é de que “O YouTube tem mais de um bilhão de usuários, quase um terço dos usuários da internet e, a cada dia, as pessoas assistem a milhões de horas de vídeos [...] ele atinge mais adultos de 18 a 34 anos e de 18 a 49 anos que qualquer rede a cabo nos EUA”³⁶⁸. Segundo estatísticas disponíveis no próprio site, mais de um bilhão de vídeos são enviados ao YouTube todos os meses, com um total de mais cem horas de conteúdo enviadas por minuto. Eles afirmam ainda que mais de seis bilhões de horas são assistidas a cada mês no YouTube³⁶⁹.

Nessa lógica, com sua apropriação social e popularização, o YouTube viabilizou que sujeitos comuns se tornassem formadores de opinião, agregando os utilizadores em torno de discussões de temas específicos. Esses sujeitos são chamados de *youtubers*³⁷⁰ e concentram milhões de internautas em seus canais por meio de assinaturas. Eles postam vídeos, de acordo com frequência definida em seu canal. Esses podem ser assistidos pelos assinantes ou pelos internautas que encontrarem o vídeo por meio de pesquisa ou outras formas de compartilhamento na internet. Os assinantes dos canais agrupam-se numa lógica de pertencimento e interação por meio de avaliações, comentários e respostas.

Essa agregação dos sujeitos em grupos de interesse comprova a ideia de que os *youtubers*

³⁶⁶ BURGESS; GREEN, 2009, p. 35.

³⁶⁷ Embora haja interferência no processo de divulgação.

³⁶⁸ YOUTUBE. **Estatísticas**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 26 dez. 2015.

³⁶⁹ YOUTUBE. **Seção imprensa**: estatísticas. Disponível em: <<http://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 15 nov. 2013.

³⁷⁰ **Youtubers**: Sujeitos comuns que se tornam figuras públicas devido a postagem de vídeos no YouTube.

podem ser considerados Líderes de Opinião, em função do volume de pessoas que recebem suas mensagens e em razão da forma de diálogo que estabelecem em seus vídeos. Eles configuram-se como celebridades midiáticas formadoras de opinião na lógica da rede, agregando sujeitos em torno dos temas discutidos em seu canal, numa lógica de promoção da visibilidade particular à plataforma.

O tipo de relação econômica existente no YouTube poderia ser caracterizado como “Economia Moral”, descrita por Thompson (1971). Esse tipo de economia faz referência a negócios que são conduzidos por duas partes diferentes, traduzindo para o universo digital, poderíamos pensar em uma das partes que entraria com a produção de conteúdo e a outra com as condições de publicação. Seriam essas duas partes os utilizadores (donos de canais produtores de conteúdos) e, de outro lado, a grande empresa Google, proprietária do YouTube.

Poderíamos pensar ainda em uma terceira via, que são as empresas patrocinadoras que injetam recursos no canal. Porém, essas não são as beneficiárias diretas dessa parceria. Elas não seriam como “sócias” do negócio, relação que também não existe entre os produtores de conteúdos e o YouTube de forma contratual ou literal, mas podemos imaginá-los assim, como “sócios” (entre aspas mesmo), por terem uma parceria direta, sem a qual, não existiria produto nem recurso. Os donos dos canais não recebem parte dos lucros na empresa, apenas se beneficiam de sua própria produção, deixando ainda uma parte desses lucros para o Google.

Esses lucros são obtidos por patrocínios de terceiros. Existem diversas possibilidades para quem deseja investir no portal. É possível inserir anúncios de três maneiras: de forma gráfica, em vídeos ou em texto. Eles podem ser segmentados por categorias e tipos de assuntos (ex.: “Ciência e tecnologia”) ou através de escolhas de canais específicos. O contrário também é válido. É possível impedir que conteúdos específicos sejam atrelados ao anúncio.

De forma gráfica são os conhecidos *banners* que podem ser inseridos em vídeos ou no próprio canal. Da mesma forma os conteúdos de textos. Já os anúncios de vídeos, carro chefe da plataforma, podem ser disponibilizados de duas maneiras: “Anúncios em vídeo *TrueView In-stream*” e “Anúncios em vídeo *TrueView Display*”. O primeiro refere-se aos vídeos de anúncios exibidos antes do vídeo escolhido pelo utilizador. Nesse modelo, o utilizador pode assistir ou optar por pular o vídeo após cinco segundos. O segundo, trata dos anúncios Sobreposição de Vídeos promovidos do YouTube e Sugestões de Vídeos promovidos e vídeos relacionados.

Com anúncios *TrueView In-stream*, você paga quando um usuário assiste a 30 segundos do seu vídeo (ou ao vídeo completo, se ele tiver menos de 30 segundos) ou se engaja com ele, o que ocorrer primeiro. As interações de vídeo incluem cliques em sobreposições de call to action (CTA), cartões e *banners* complementares. Diferentemente do sistema de preços de custo por clique ou de custo por mil impressões, você não precisa pagar sempre que seu anúncio é exibido. Embora o conteúdo de vídeo dos anúncios *TrueView* deva ser hospedado no YouTube, os anúncios *TrueView* podem ser exibidos no YouTube e em *sites* de outros editores na Rede de Display do Google para computadores e dispositivos móveis de última geração.³⁷¹

Esses dois tipos de vídeos patrocinados podem aparecer de três formas: antes dos vídeos, ao lado dos vídeos ou nos resultados de buscas. Antes dos vídeos, são quando aparecem precedendo o conteúdo escolhido pelo utilizador (aqueles que podem ser pulados após 5 segundos). Ao lado, aparecem como uma das primeiras opções de sugestões de vídeos recomendados, ligados ao assunto que está sendo assistido. Já como resultado de busca, no momento que o utilizador escolhe as palavras-chave de sua pesquisa e clica, aparece uma lista de resultados. É possível pagar para que seu vídeo esteja nas primeiras posições desta lista.

Começam aqui as formas escondidas – e por que não dizer “manipuladoras” – de sucesso de conteúdos. Muitos usuários acreditam que aquela listagem, que aparece em sua busca, refere-se apenas a conteúdos que tenham relação com aquele termo ou palavra-chave procurado. Não entendem que aquela sugestão está relacionada ao que se pode chamar de “leilão virtual de conteúdos”, no qual aquele que paga mais aparece de forma mais abrangente e no topo da lista.

Além dessas alternativas, o YouTube lançou em 2015 mais uma possibilidade de investimento. Esse, no entanto, voltado ao público comum. É o YouTube Red, que “lhe permite desfrutar de vídeos em todo o YouTube, sem anúncios, ao mesmo tempo, permitindo-lhe guardar vídeos para assistir *offline* em seu telefone ou tablet e reproduzir vídeos no fundo, todos por US\$ 9,99 por mês”³⁷². Trata-se de uma possibilidade que, também, em um primeiro momento, parece apenas trazer vantagens ao consumidor por um valor baixo, mas que em outra ótica, faz referência ao velho modelo de assinatura de canais, existente já há muito tempo na TV por assinatura.

³⁷¹ SUPPORT GOOGLE. **Formatos de anúncios em vídeo.** Disponível em: <https://support.google.com/adwords/answer/2375464?hl=pt-BR&ref_topic=3119118>. Acesso em: 26 dez. 2015.

³⁷² YOUTUBE OFFICIAL BLOG. Meet YouTube Red, the ultimate YouTube experience. Disponível em: <<http://youtube-global.blogspot.com.br/2015/10/red.html>>. Acesso em: 26 dez. 2015.

Nesses casos, além de tornar o utilizador um pagante ativo, o YouTube consegue trabalhar com uma publicidade muito mais direcionada. Na medida em que as pessoas acessam suas contas pagas, deixam também disponíveis todos os seus rastros de navegação, como, por exemplo, escolhas de conteúdos, tipos de compras *online*, preferências e dados pessoais. Um pacote completo a ser oferecido aos anunciantes.

Outra novidade está nos eventos de “Financiamento Fan”, no qual os usuários podem fazer um pagamento voluntário, de uma só vez, para apoiar um criador. Nesses casos, o utilizador patrocinador ganha, como vantagens, a possibilidade de ler conteúdos exclusivos de um *chat* ao vivo, ter acesso a servidores de voz e texto privados, adicionar mensagens de bate-papo. Porém, o dono do canal pode optar por proibir o *chat*.³⁷³

O que vimos aqui são exemplos claros do modelo de financiamento existente em uma das plataformas que compõem o cenário virtual do “Príncipe Digital”, no qual há uma mistura entre patrocínios privados e públicos, entre dinheiro de grandes corporações e de usuários comuns. Não existe a possibilidade de identificação de uma única via de financiamento, mas sim há uma mescla de possibilidades. Do mesmo modo que o YouTube, o Facebook, outro espaço significativo de comunicação entre os agentes do nosso modelo teórico de príncipe, também trabalha com essa mescla de financiamentos.

5.4.2 O Facebook: Patrocínios e estrutura desta rede social

O Facebook foi fundado em 2004 como uma rede social para estudantes de Havard. Façamos uma pequena pausa para entender o porquê de ele ser chamado de rede social. Segundo Boyd e Ellison (2007), redes sociais são aqueles *sites* que proporcionam uma reprodução do conceito de rede através da representação de indivíduos via perfis, essa representação acontece de três maneiras:

³⁷³ YOUTUBE ENGINEERING AND DEVELOPERS BLOG. **Chat it up, streamers! New Live Chat, Fan Funding & Sponsorships APIs**. Disponível em: <<http://youtube-eng.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 26 dez. 2015.

Permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico, dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão, e (3) visualizar e atravessar a sua lista de ligações e aqueles feitos por outros dentro do sistema³⁷⁴.

Nelas, os usuários se agrupam por familiaridade com as pessoas e assuntos. Como define Maria Inês Tomaél³⁷⁵ “são ambientes que possibilitam a formação de grupos de interesses que interagem por meio de relacionamentos comuns”. Capra (2002) complementa afirmando que “na era da informação – na qual vivemos – as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes”³⁷⁶.

Assi, podemos entender por redes sociais as estruturas que proporcionam relacionamento entre pessoas ou organizações. Essas pessoas seriam como nós e suas relações como conexões. As redes sociais, segundo Castells, são “um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos”³⁷⁷. Dessa forma os nós são os atores e as ligações, as relações entre esses componentes.

É por possuir essa estrutura tradicional de rede (com nós e conexões, característica do conceito de redes) e com a construção de perfis públicos ou semipúblicos, articulação e compartilhamento de conteúdo com outros usuários e a possibilidade de observar o restante da rede, que entendemos o Facebook como rede social.

“No início de 2011, 20% dos usuários da internet estavam no Facebook, percentagem duas vezes maior que em lugares como o Marrocos, três vezes maior que no Egito, cinco vezes maior que na Argélia ou na Líbia, vinte vezes maior que no Iêmen”³⁷⁸. Em 2015, com pouco mais de uma década de existência, o Facebook é a rede social mais utilizada em todo o mundo.

³⁷⁴ BOYD, d. & ELLISON, N. **Social network sites**: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 20 dez. 2015.

³⁷⁵ 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 maio 2015, p. 96.

³⁷⁶ CAPRA, 2002, p. 267,

³⁷⁷ CASTELLS, 1999, p. 498.

³⁷⁸ Idem, 2014, p. 24.

Segundo declarações de um dos criadores e atual CEO, Mark Zuckerberg, o Facebook conta com 1,49 bilhão de usuários ativos, “1 entre 7 pessoas na Terra usam o Facebook”³⁷⁹.

Para participar da rede social, cada usuário deve criar um cadastro prévio, diferente do YouTube que pode ser visualizado sem cadastro e só exige identificação na hora da postagem de vídeos ou comentários. Com o cadastro, cada utilizador ganha a “sua conta” ou na linguagem do Facebook, o seu perfil. O perfil é montado com base em respostas para perguntas de um formulário, como idade, naturalidade, interesses etc. Através desse perfil é possível postar conteúdos em texto, imagens ou vídeos, manter relacionamento de amizade com outros usuários e participar de comunidades por temas de interesse. Para as relações de amizade, é preciso que haja concordância das duas partes. São as relações bidirecionais. Porém, em alguns casos é possível criar uma relação sem que haja concordância, esses são chamados de fãs ou seguidores. É através dos relacionamentos e dos temas de interesse que surge o *Feed* de Notícias, página de conteúdos.

No *Feed* de Notícias aparecem as atualizações dos amigos, das páginas curtidas, grupos e *links* patrocinados. Mas, segundo o gerente de engenharia da rede social, Lars Backstrom, das 1.500 atualizações diárias, que são feitas pelos contatos de cada pessoa, apenas 300 delas são exibidas ao longo de 24 horas³⁸⁰. Elas são selecionadas por critérios de interação e de patrocínio, ou seja, aqui já começa a aparecer a mescla entre as postagens daquelas pessoas em que há mais interação (através comentários, compartilhamento e curtidas, seguindo essa ordem) e daquelas postagens pagas, que são os “‘alertas patrocinados’ – anúncios inseridos nos *Feeds* de notícias dos usuários que pareciam ser uma atualização recebida de um amigo, mas que na verdade eram da Coca-Cola ou de outra empresa”³⁸¹. Em outras palavras, é a mescla entre alternativas democráticas de comunicação aplicada aos utilizadores e patrocínios. Esses possuem grande privilégio na exibição, embora isso não seja tão declarado pela empresa para o público comum.

Antes das postagens pagas, o Facebook investiu em diversas formas de divulgação e alternativas de rentabilidade. No início, através de um acordo, a Microsoft vendia *banners*

³⁷⁹ GLOBO. COM. **Facebook bate marca de 1 bilhão de usuários conectados em um único dia**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/08/facebook-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-conectados-em-um-unico-dia.html>>. Acesso em: 28 dez. 2015.

³⁸⁰ TECMUNDO. **Facebook: por que certas atualizações aparecem no feed e outras não?** Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/facebook/43250-facebook-por-que-certas-atualizacoes-aparecem-no-feed-e-outras-nao-.htm>>. Acesso em: 28 dez. 2015.

³⁸¹ KIRKPATRICK, 2011b, p. 271.

dentro da plataforma. Porém, em 2007, a receita com esse tipo de publicidade foi de menos de 25% do total. Aí o Facebook começou a investir de vez em alternativas que o possibilitasse independência. Em 2010, a parceria foi desfeita.

Existiram também os presentes virtuais, que eram ícones gráficos que as pessoas compravam por custos pequenos, algo em torno de US\$ 1,00. Essas figurinhas poderiam ser dadas, por exemplo, no aniversário de um amigo. Era possível comprar uma figura, de um bolo com velinha, e ofertar ao aniversariante. Porém, esse modelo de venda nunca conseguiu angariar quantias muito representativas.

Segundo Kirkpatrick (2011), são outras três alternativas de que negócios foram e continuam sendo as grandes responsáveis pelas receitas do Facebook.

a) **Parceria com o Google na busca de produtos:** Trata-se da relação entre as pesquisas efetuadas no buscador e os produtos que aparecem como oferta nos perfis do Facebook. As pessoas já procuravam os produtos no Google, mas o próprio Google nunca conseguiu inserir anúncios de forma eficaz em sua *home* (exceto pela hierarquização dos resultados de busca), então, com essa parceria, o Google exibe os resultados e “guarda” essas buscas. Após sair da pesquisa, os anúncios continuam aparecendo para o utilizador no seu perfil do Facebook.

Para as empresas anunciantes, funciona da seguinte maneira: a empresa cria sua conta de investimento no Facebook e insere ícones dessa configuração no seu próprio *site*, para que seja feito o rastreamento. Quando um utilizador visita o *site* da empresa, essa que está investindo no Facebook, através de buscas no Google ou indo no próprio *site* do anunciante, seus produtos, mesmo após fechar a navegação, continuam aparecendo para o cliente através do perfil no Facebook.

b) **Engagement ad:** É uma mensagem discreta de anúncio. Aparece no *Feed* de notícias dos utilizadores como uma postagem de conteúdos. Geralmente é algo interativo, pode solicitar comentários, compartilhamento ou curtidas. Pode vir em forma de vídeo, fotografias ou textos. É aquela típica publicidade disfarçada de conteúdo.

Nesses casos, os utilizadores interagem com o anúncio e, logo após, seus amigos provavelmente irão visualizar aquele mesmo anúncio com a curtida, comentário ou compartilhamento feito pelo utilizador que interagiu. É como se o próprio amigo estivesse

postando aquela informação. Este é o grande diferencial da plataforma: inserir anúncios que pareçam conteúdo.

c) **Self-service de anúncios:** A maior parte das receitas ainda continuam sendo provenientes do chamado *self-service* de anúncios. São possibilidades concedidas a qualquer usuário, que possua cartão de crédito e queira investir quantias pequenas ou grandes. Nesses casos, o anunciante pode investir qualquer quantia. Ele programa o valor que deseja investir, escolha o tempo que estará ativo, o público-alvo, quantidade de pessoas e tem o controle, por hora, de quantas pessoas já visualizaram, bem como o tipo de envolvimento com o conteúdo.

Nós mesmos, como parte da divulgação da pesquisa empírica desta tese, utilizamos esse tipo de anúncio. Inserimos o *link* para o questionário, selecionamos o público e o período de tempo desejado e obtivemos respostas relacionadas àquele público-alvo escolhido. “O Facebook dá aos anunciantes mais opções de público-alvo do que a maioria dos *sites* porque as pessoas colocam ali uma quantidade enorme de informações sobre elas mesmas, abertamente e de bom grado”³⁸².

Embora, muito interessante para os anunciantes, essas três possibilidades se fazem presente de modo quase invisível aos utilizadores da rede social. Muitos não entendem que estão na rede produzindo, gratuitamente, conteúdos e servindo a fins comerciais. Enquanto que o Facebook se utiliza das informações concedidas pelos usuários, estes continuam ali, disponibilizando informações.

Mas talvez, em alguns casos ou até na maioria deles, essa relação aconteça por interesse de ambos os lados. Se o utilizador disponibiliza, por um lado, suas informações e gera conteúdo, de outro, pode ganhar visibilidade e conexão com sua rede de contatos. “O que faz ser singulares os *sites* da rede social [...] é que eles permitem aos usuários se articularem e tornar visíveis as suas redes sociais. Isso pode resultar em conexões entre indivíduos que de outra forma não seriam feitas”³⁸³.

Essa possibilidade de visibilidade é o que faz das redes sociais um espaço privilegiado de discussão e formação da opinião pública. Assim as comunidades virtuais, hoje, dão suporte

³⁸² KIRKPATRICK, 2011b, p. 274.

³⁸³ BOYD, D.; ELLISON, N. **Social network sites: Definition, history, and scholarship.** *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1). Artigo 11, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 20 dez. 2015.

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 se tornar, até mesmo, liderança no processo de formação da opinião pública.

Nas redes sociais da internet, há uma enxurrada de convocações para a discussão. Essas discussões ocorrem das mais diversas maneiras. Através de postagens, comentários (sejam públicos ou privados).

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

Através da pesquisa empírica, foi possível perceber que, no tocante às convocações, o Facebook e suas redes sociais agem como a principal plataforma de convocações, responsável por 73% dos convites para as manifestações brasileiras.

Passemos agora a falar justamente dos eventos sociais, começando com um apanhado dos eventos pelo mundo. Em seguida, iremos adentrar a realidade brasileira. Nela, o Facebook e o YouTube foram plataformas significativas de convocação.

CAPÍTULO 6 – O contexto da ação do Príncipe Digital

Embora haja toda essa estrutura de influência dos poderes econômicos e políticos sob os utilizadores de internet, assunto tratado no capítulo anterior, há espaços em que o contraditório ou alternativo ganha força. É o contrapoder, conceito de que já falamos no Capítulo 2 e que aqui podemos visualizar de forma mais concreta, através do processo de convocação para as manifestações populares no mundo e no Brasil, em particular.

Não podemos definir as mobilizações como um processo puro de contrapoder, mas é possível destacar alguns pontos representativos. Neste sexto capítulo, adentraremos o cenário que constituiu o pano de fundo para as manifestações populares no mundo inteiro e também no Brasil.

Na sequência, com base nos dados empíricos, mostramos como o Facebook e as redes sociais atuaram na convocação para as manifestações. O telefone, WhatsApp e *e-mail*, mecanismos de comunicação de pessoa para pessoa, figuram também como importantes meios de comunicação nesse processo. Já os *blogs* e portais de notícia aparecem como espaços de aprofundamento de conteúdos. Falaremos ainda da identificação pessoal dos utilizadores com os Líderes de Opinião, para que haja aderência às ideias.

6.1 Do conceito de *Netwar* às manifestações populares no mundo

Longe do olhar restrito, de quem acredita que as manifestações populares brasileiras foram um rompante de libertação promovido de maneira pioneira por utilizadores de internet aqui do Brasil, é preciso perceber que este modelo já existe no mundo há anos. Em 1993, Arquilla e Ronfeldt escreveram os primeiros textos sobre mobilizações através da rede. Em 2001, já definiam esse fenômeno como *Netwar* (Guerra em Rede). O conceito de *Netwar* descreve um fenômeno muito próximo do que visualizamos no Brasil em 2013, 2014 e 2015.

Netwar inclui conflitos travados, por um lado, por parte de terroristas, criminosos, gangues e extremistas étnicos; e, por outro lado, por ativistas da sociedade civil (como ativistas cibernéticos ou manifestantes OMC). O que distingue *netwar* é a estrutura organizacional em rede de seus praticantes – com muitos grupos, aparentemente sem liderança – e pela sua rapidez³⁸⁴.

Há 15 anos, os autores já tinham a percepção desse tipo de estrutura de Mobilização Social através da internet. São ativistas que agem em grupos, aparentemente sem liderança (só aparentemente sem liderança, guardemos esse ponto para discutirmos mais adiante) e que, de modo muito rápido, se tornam multidão, ganhando representatividade.

Esse modelo de revolução, baseado em atores pertencentes à sociedade civil, mostra que a tendência é por uma libertação do molde de poder institucionalizado pelo Estado em forma de cargos da administração pública.

A ascensão das redes significa que o poder está migrando para atores não estatais, porque eles são capazes de se organizar em redes se alastrando por diversas organizações [...] Muitos – senão a maioria – serão atores não estatais. Alguns podem ser agentes de um Estado, mas outros podem tentar transformar estados em seus agentes. Além disso, um ator de *netwar* pode ser tanto subnacional e transnacional, no âmbito de aplicação. Como também híbridos são prováveis e possíveis³⁸⁵.

Isso que os autores narram, na citação acima, sobre o empoderamento dos cidadãos frente às organizações estatais, se refletiu perfeitamente anos mais tarde. Segundo diversos autores (cf. CASTELLS, 2013; NEGRI; HARDT, 2014; GOHN, 2014), os ciclos de lutas populares, convocadas e mobilizadas via internet, começaram em 2010 e continuam em vigor até hoje. Esses ciclos, em sua diversidade, representam algo muito próximo do descrito por Arquilla e Ronfeld. Existem atores não estatais, alaistrados por diversas organizações que tentam transformar os Estados. Façamos agora uma retomada histórica de manifestações pelo mundo para conseguir compreender melhor esse cenário.

O primeiro protesto mais visível, seguindo esse tipo de lógica de *Netwar*, foi em 17 de dezembro de 2010, na Tunísia. “Tudo começou num lugar totalmente inesperado, em Sidi

³⁸⁴ ARQUILLA, John; RONFELDT, David. **Networks and netwars: The Future of Terror, Crime and Militancy**. Disponível em: <http://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR1382.html>. Acesso em: 23 set. 2015. (Tradução livre da autora).

³⁸⁵ ARQUILLA, John; RONFELDT, David. **Networks, netwars and the fight for future**. Disponível em: <<http://ojs-prod-lib.cc.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/889/798>>. Acesso em: 23 set. 2015. (Tradução livre da autora).

Bouazid, uma cidadezinha de 40 mil habitantes na empobrecida região central da Tunísia, ao sul de Túnis”³⁸⁶. O despertar para a revolta ocorreu após um vendedor de frutas, Mohamed Bouazizi, imolar-se em protesto contra o confisco de suas mercadorias. Na ocasião ele foi insultado publicamente por vender sem autorização legal.

Uma fotografia registou o momento e divulgou na internet. A população, já cansada do regime político de repressão, dos conflitos religiosos e da situação econômica do país, se mobilizou em torno da situação e, em pouco tempo, tomou as ruas. O movimento popular foi chamado de “Revolução Tunisiana”, “*Jasmine Revolution*”, “Revolução da Dignidade” ou ainda de “*Ben Ali, dégage!*”. Foram quatro semanas de protestos que culminaram com a renúncia, em janeiro de 2011, de Zine el-Abidine Ben Ali. Ele estava no poder desde 1987. Nas ruas os manifestantes expressavam a profunda insatisfação com as desigualdades sociais e com a falta de condições para o desenvolvimento econômico do país.

Os grandes diferenciais desse e dos outros protestos que ocorreram depois, ao redor do mundo, estavam no público, no tipo de apoio recebido via rede e na forma de convocação. “Os grupos que deram início à sequência da Primavera Árabe não eram islâmicos, mas jovens diplomados desempregados e sindicalistas”³⁸⁷. Pela primeira vez na história, os participantes não eram, em sua maioria, de classe baixa, não estavam ligados diretamente a movimentos sociais, partidos políticos ou sindicatos. Muitos eram a representação de uma classe média alta, com ensino superior completo, mas sem as condições necessárias de trabalho e oportunidades. Assim também ocorreu, mais tarde, em outros países.

Ao fim de janeiro de 2011, as manifestações aconteceram no Egito. Os protestos também foram mobilizados por jovens, via redes sociais, que exigiam a renúncia de Hosni Mubarak.

O movimento egípcio cresceu a partir de 2010 por meio da revolução virtual operada pelas mídias sociais. Em 10 de junho de 2010, Wael Ghonim, ao ver no Facebook um jovem ser espancado até a morte por forças de segurança de Mubarak, criou uma página no Facebook: Kulluna Khaled Said (Somos todos Khaled Said). O *site* obteve em dois minutos 300 seguidores e em três dias, 100 mil ciberativistas³⁸⁸.

³⁸⁶ CASTELLS, 2014, p. 20.

³⁸⁷ SAFATLE, Vladimir. A Primavera Árabe e a indignação seletiva. In: **Vi o Mundo**. Publicado em 22 jun. 2010. Disponível em: <<http://www.viomundo.com.br/politica/vladimir-safatle-a-primavera-arabe-e-a-indignacao-seletiva.html>>. Acesso em: 2 jan. 2016.

³⁸⁸ GOHN, 2014, p. 77.

Mas o movimento social não agiu sozinho: o grupo *Anonymous* deu apoio a esse processo. “O grupo de *hackers* Anonymous derrubou os *sites* do Ministério de Informações e do Partido Democrático Nacional. [...] O ataque *hacker* é parte de uma campanha mais ampla que o Anonymous criou em apoio aos protestos antigoverno que se desenvolvem no mundo árabe”³⁸⁹. Com esse apoio, a revolução no Egito ganhou cobertura midiática, que, entre outras questões, conseguiu que libertassem da prisão um dos jovens que encabeçou os protestos no país. “Os Anônimos impedem que as mídias se calem sobre os acontecimentos [...] A associação do vazamento dos documentos oficiais aliado à guerra de atenção dos Anônimos fizeram renascer o poder da verdade como fonte de libertação política”³⁹⁰.

Vimos aqui já uma ação conjunta dos dois componentes da categoria Comunidades Virtuais Organizadas. Na mesma operação estavam um Novo Movimento Social e um movimento *hacker*. Dessa forma, com apenas dezoito dias de ocupação da praça Tahrir, Mubarak deixou o poder. Os protestos, da chamada Primavera Árabe, ocorreram ainda no Bahrein, no Iêmen, na Líbia e na Síria.

Cada uma dessas lutas é singular e orientada por condições locais específicas. A primeira coisa a se observar, porém, é que todas, efetivamente, dialogam entre si. [...] Esses movimentos compartilham diversas características; a mais óbvia delas é a estratégia de acampamento ou ocupação. [...] Há uma década, os movimentos por uma globalização alternativa eram nômades. Migravam de uma reunião de cúpula para outra, expondo injustiças e a natureza antidemocrática. [...] O ciclo de lutas iniciado em 2011, em contraste, é sedentário. [...] Esses movimentos permanecem em um lugar e, em verdade, recusam-se a se mover. A imobilidade deve-se ao fato de que estão profundamente enraizados nas questões sociais locais e nacionais. [...] os movimentos também compartilham suas organizações como se fossem uma multidão³⁹¹.

Em 15 de maio de 2011, manifestantes ocuparam as praças centrais de Madri e Barcelona. Nesses dois locais apareceu pela primeira vez Os Indignados, movimento que surgiu na Espanha e acompanhou diversos protestos na Europa e no Brasil.

As primeiras grandes manifestações que deram origem aos “indignados” desenrolaram-se em 15 de maio de 2011 (vem daí a denominação de “15M”). [...] algumas pessoas, a partir de posições “anticapitalistas”, idealizam este movimento e propõem que as organizações dos trabalhadores, em particular os sindicatos, se

³⁸⁹ ÉPOCA NEGÓCIOS. **Hackers derrubam sites do governo no Egito**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT208230-16367,00.html>>. Acesso em: 2 fev. 2013.

³⁹⁰ MALINI; AUTOUN, 2013, p. 174.

³⁹¹ NEGRI; HARDT, 2014b, p. 12-14.

submetam a ele. Outras consideram que o 15M é a via da organização da “sociedade civil” (que nega a luta de classes). Nessa via, são, sem dúvida nenhuma, apoiados amplamente pela mídia e por todos os tipos de “pensadores”³⁹².

Sem ter uma confirmação exata, se ele surgiu como alternativas aos movimentos tradicionais ou como uma inovação da juventude que ocupava as praças, o que se sabe é que ele ganhou representatividade no fazer da revolução. Na Espanha, juntamente com os movimentos *Juventud Sin Futuro* e *Democracia real YA*, eles exigiam democracia e protestavam contra a corrupção dos bancos, o desemprego, a falta de serviços sociais e as injustiças. Eram jovens, com ensino superior completo, que foram levados a acreditar que, ao se dedicarem aos estudos, conseguiriam uma boa colocação profissional. Porém, após o período de formação universitária, se depararam com o desemprego e a falta de esperança nessa vida melhor prometida. Os protestos e o movimento espanhol surgiram como uma “busca de dignidade em meio ao sofrimento da humilhação – temas recorrentes na maioria dos movimentos”³⁹³.

Dessa forma, “inspirados pelas manifestações da Primavera Árabe, o #15M se propagou no interior da internet, mais especificamente em *blogs* de grupos organizadores, no Twitter, no Facebook e em diversos outros *sites*, atraindo cada vez mais jovens”³⁹⁴. Em pouco tempo, o movimento passou a figurar entre os *Trending Topics* do Twitter. Ele se tornou um movimento de ocupação das praças e também da internet.

Em junho, “Os indignados” se fizeram presentes na ocupação da Praça Syntagma, em Atenas. Os protestos foram contra as medidas de austeridade. “Inspirados pelos indignados espanhóis, os jovens chamaram-se (em tradução para o inglês) ‘*The Indignants of Syntagma Square*’. Além de Atenas, foram ocupados pontos centrais de Tessalônica, Patra, Larissa, Volos e Hania”³⁹⁵. No começo de agosto os tumultos também se espalharam pela Inglaterra.

Contudo, o problema mais importante que o movimento enfrentou para continuar com a ocupação do espaço público foi que, com o tempo, só ativistas em tempo integral

³⁹² JUVENTUDE REVOLUÇÃO. **Origem e percurso do movimento dito dos “indignados”**. Disponível em: <<http://juventuderevolucao.org/blog/2013/08/16/espanha-origem-e-percurso-do-movimento-dito-dos-indignados/>>. Acesso em: 2 jan. 2015.

³⁹³ CASTELLS, 2014, p. 7.

³⁹⁴ MALINI; AUTOUN, 2013, p. 221.

³⁹⁵ MARTINS, Antônio. Depois de Madri, Atenas. In: **Outras Palavras**. Publicado em 26 maio. 2011. Disponível em: <<http://outraspalavras.net/posts/depois-de-madri-atenas/>>. Acesso em: 2 jan. 2015.

puderam realmente participar das assembleias e administrar suas tarefas cotidianas. Geralmente eram jovens sem responsabilidades familiares, sem emprego e cada vez mais devotados quase exclusivamente ao movimento. Quanto mais durasse a ocupação, mais o movimento se identificava com um minúsculo número de ativistas, dificilmente representativos do conjunto dos cidadãos que eles pretendiam mobilizar. Por isso, depois de seis ou oito semanas, em média, a maioria das assembleias decidia levantar acampamento e dar sequência ao movimento de outras formas. Alguns poucos optaram por permanecer nas praças, mas se tornaram alvo fácil para a polícia, que acabou removendo todas as ocupações por volta de meados de agosto³⁹⁶.

Nos Estados Unidos os protestos chegaram em 17 de setembro de 2011. O *Occupy Wall Street* foi um movimento contra a desigualdade econômica e social, contra a corrupção e a influência indevida de empresas no setor financeiro do governo dos Estados Unidos. O movimento teve o seu primeiro ato público em 17 de setembro de 2011, no Zuccotti Park³⁹⁷.

6.2 As 5 fases das manifestações populares no Brasil: de 2013 a 2015

Quando as manifestações chegaram ao Brasil, o cenário político e econômico nacional contava com uma lista extensa de motivos para o descontentamento popular. Naquele período, aconteceria a votação da PEC-37, que tiraria o poder de investigação do Ministério Público. Tinham as obras em preparação a Copa do Mundo de 2014 e dos jogos Olímpicos de 2016 que, aos olhos da população, soavam como retirada de dinheiro público de investimentos básicos em educação, transportes e saúde, para a construção e estádios de futebol. Aconteceram greves dos policiais federais e rodoviários. Houve a promessa de votação da Lei do Ato Médico, projeto que regulamentaria a profissão de medicina e estabeleceria atividades privativas dos médicos. Teve o projeto da “cura gay”. A discussão sobre o programa governamental Mais Médicos, que incentivava a parceria com profissionais cubanos para a realização da medicina no Brasil. Havia, ainda, denúncias de superfaturamento nas obras do metrô de Salvador, superlotação nos transportes fluviais do estado do Pará, protestos de caminhoneiros e a recorrente fila de caminhões para desembarcar as mercadorias no porto de Santos. Surgiram as denúncias de

³⁹⁶ CASTELLS, 2014, p. 86.

³⁹⁷ **Zuccotti Park**: Localizado no distrito financeiro de Manhattan, na cidade de Nova York.

corrupção e a intitulada Operação Laja a Jato. A economia começou a entrar em recessão e medidas, que não agradaram a todos, foram adotadas pelo governo.

Tendo esse contexto, como pano de fundo, as manifestações no Brasil começaram pequenas e foram explodindo de acordo com o surgimento de novas demandas, com o aumento da indignação popular e das intervenções da polícia e dos governos. Os protestos no Brasil ocorreram em cinco fases. A primeira foi organizada pelos movimentos sociais Passe Livre, Fórum de Lutas Contra o Aumento das Passagens (Fórum de Lutas), Assembleia Popular Horizontal e Revolta do Busão. As manifestações tinham como foco o alto preço pago como tarifa dos transportes públicos. Nesse primeiro momento, não houve apoio da mídia tradicional (TV, rádio, jornal e revistas), a participação popular era pequena e aconteceram diversos conflitos com a polícia.

As primeiras manifestações da série, que ficou conhecida como “Manifestações de Junho” ou “Jornadas de Junho”, foi convocada com a pauta dos transportes, porém, para a população, elas carregavam junto o peso de todos os descontentamentos sociais, econômicos e políticos.

Segundo o texto intitulado “Não começou em Salvador, não vai terminar em São Paulo”, do Movimento Passe Livre, publicado no livro *Cidades Rebeldes: Passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil*, as manifestações teriam iniciado 10 anos antes de terem ganhado a grande repercussão midiática nacional e internacional, com os protestos de 2003 em Salvador-BA, na chamada Revolta do Buzu, que reuniu cerca de 40 mil pessoas. O mesmo movimento ocorreu em 2004, em Florianópolis-SC, com a Revolta da Catraca. Ambos os eventos protestavam por transporte público de qualidade.

Houve ainda manifestos em Vitória-ES (em 2006), em Teresina-PI (em 2011) e em Aracaju-SE e em Natal-RN (em 2012). Mas foi somente em 2013 que o movimento se tornou nacional e com repercussão internacional. “As manifestações transformaram a cidade como um caldeirão de experiências sociais autônomas”³⁹⁸. A primeira manifestação do ano aconteceu em Porto Alegre durante o mês de janeiro. As empresas de ônibus haviam pedido aumento de 15,5% no preço das passagens. O reajuste aprovado foi de 7%, sancionado em março, quando ocorreram novas manifestações no estado gaúcho.

³⁹⁸ VAINER; HARVEY; MARICATO, 2013, p. 17.

No mês de maio, em Natal, começou o movimento chamado de Revolta do Busão. Goiânia-GO e o Rio de Janeiro-RJ também foram palco de manifestos no mesmo mês. E, em 6 de junho, em São Paulo, a manifestação foi contra o aumento de 20 centavos na tarifa dos transportes públicos. Embora na Revolta do Busão já tivessem acontecido fortes ataques da polícia contra os manifestantes, foi somente com o protesto em São Paulo que as manifestações ganharam repercussão nacional e mundial.

No dia 6 de junho de 2013, a prefeitura e o governo do estado reajustaram as passagens de ônibus municipais, do metrô e dos trens (que são responsabilidade do estado) de R\$ 3,00 para R\$ 3,20. Durante quase dois anos, de 2011 a 2013, não houve reajuste de valores, porém, a revolta se estabeleceu porque o governo federal havia anunciado, em maio, uma medida provisória que desonerava o transporte público da cobrança de dois impostos significativos, o PIS e o COFINS. Isso ocorrera para evitar que houvesse reajuste e por consequência pressão na inflação do país.

“O primeiro protesto contra o aumento das passagens do transporte público, com cerca de 2 mil pessoas, fechou as avenidas Paulista, 23 de Maio e 9 de Julho”³⁹⁹. A polícia entrou em ação, cerca de 50 pessoas ficaram feridas e 15 foram presas. Essa repercussão pode ser atribuída às medidas desproporcionais adotadas pela polícia de São Paulo contra os estudantes que protestavam. Aliada a isso estava a cobertura da mídia tradicional (televisão, rádio, jornais e revistas) feita de forma tendenciosa, a favor da polícia e do governo, e a grande repercussão da cobertura feita por pessoas comuns e veículos de comunicação alternativos, que mostravam o outro lado dos protestos, via redes sociais, e serviam como impulso para os manifestos.

A revolta começou a ganhar forças nas redes sociais e, posteriormente, nas ruas. No dia 11 de junho houve outro grande confronto entre os manifestantes e a polícia em São Paulo. Muitas pessoas foram presas e outras tantas ficaram feridas. Desde a época da ditadura militar não havia detenções para averiguação, ou seja, quando não há flagrante e somente nesse dia aconteceram 100. Muitas delas pelo fato dos manifestantes estarem portando vinagre, produto que é lícito no Brasil. No dia seguinte, as manchetes dos principais noticiários do país acusavam o grupo de vandalismo e desqualificavam a manifestação. “Enquanto era possível ignorar os

³⁹⁹ ESTADÃO INFOGRÁFICOS. **Primeiro protesto contra o aumento de tarifa**. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/infograficos/em-uma-semana-quatro-protestos-contr-aumento-da-tarifa-em-sao-paulo,cidades,196224>>. Acesso em: 5 jan. 2016.

manifestantes, espancá-los ou manipulá-los, tudo podia continuar igual, para além de discursos vazios em veículos controlados”⁴⁰⁰.

Nesse momento começou a ganhar destaque um grupo chamado de Black Bloc, movimento de estratégia anarquista que se caracteriza por usar roupas e máscaras pretas. Seus integrantes geralmente andam com o rosto coberto para dificultar a identificação. “A ideologia ‘Black Bloc’ se baseia no questionamento da ‘ordem vigente’. Eles se manifestam contra o capitalismo e à globalização. Suas ações promovem o dano material a fachadas de empresas multinacionais e vidraças de bancos”⁴⁰¹. São geralmente associados à violência e depredação de bens públicos e privados e ao confronto com a política. A origem do movimento é alemã, porém, não trabalham como um grupo homogêneo. Usam a mesma ideologia para diferentes lutas em distintos momentos. Por exemplo, numa mesma manifestação, podem existir diferentes grupos de Black Blocs. No Brasil, eles foram vistos em diversas manifestações e ganharam a antipatia do público em geral. Os atos de vandalismo quase sempre foram atribuídos a esse grupo. No início das manifestações, eles eram apontados como os organizadores dos protestos e o motivo pelo qual a polícia deveria agir fortemente e silenciar os protestos. Tratavam os manifestantes, de modo geral, como sendo responsáveis por vandalismos e por uma anarquia desordenada.

Mas em paralelo, na internet, principalmente nas redes sociais, utilizadores começaram a postar textos, fotos e vídeos com o outro lado. Estava lá publicado, não eram apenas os Black blocs. Apareceriam estudantes, causas legítimas para a população como um todo e um cenário de protestos pacíficos e organizados, que estavam sendo “sufocados” pela repressão policial. Na manifestação do dia 11, diversos jornalistas também ficaram feridos ou foram presos. Uma jornalista da Folha de S.Paulo foi atingida por uma bala no olho direito, além dela, outros seis repórteres da Folha ficaram feridos⁴⁰². Um repórter da CartaCapital foi preso⁴⁰³.

⁴⁰⁰ CASTELLS, 2014, p. 146.

⁴⁰¹ FOLHA. **Entenda o que é o ativismo ‘Black Bloc’ presente nas manifestações**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/07/1309858-entenda-o-que-e-o-ativismo-black-bloc-presente-nas-manifestacoes.shtml>>. Acesso em: 4 jan. 2015.

⁴⁰² FOLHA. **Repórter da Folha ferida no olho volta a enxergar**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/06/1295067-reporter-da-folha-ferida-no-olho-volta-a-enxergar.shtml>>. Acesso em: 5 jan. 2016b.

⁴⁰³ CARTA CAPITAL. **Repórter de CartaCapital é preso durante cobertura de manifestação**. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/politica/reporter-de-cartacapital-e-preso-durante-cobertura-de-manifestacao-482.html>>. Acesso em: 5 jan. 2016c.

Com isso tudo, a população, de modo geral, também passou a aderir aos manifestos. “No Brasil, mais de 75% dos cidadãos apoiavam o movimento duas semanas depois de seu início na avenida Paulista”⁴⁰⁴. Embora, na origem, fossem praticamente estudantes universitários a participarem do movimento, “a eles se juntaram depois pessoas de todas as idades e classes sociais, com participação ativa dos idosos, sob ameaça direta de deterioração de suas condições de vida”⁴⁰⁵.

No dia 13 de junho, aconteceram as primeiras manifestações nacionais. Natal-RN, Porto Alegre-RS, Teresina-PI, Maceió-AL, Rio de Janeiro-RJ e Sorocaba-SP aderiram, como forma de apoio, a causa dos estudantes. Diversos manifestantes foram às ruas nessas cidades.

Não demorou muito para a própria mídia tradicional de massa mudar seu posicionamento. Além de ter sofrido na pele o confronto com a polícia, através dos repórteres feridos e presos, o discurso a favor da violência policial foi perdendo espaço. Um caso emblemático nessa mudança de posicionamento foi o do comentarista da Rede Globo Arnaldo Jabor. No dia 13 de junho, durante o Jornal da Globo, ele afirmou que os manifestantes não passavam de uma classe média que estava misturando burrice a um rancor sem rumo e disse ainda: “Há influência da luta na Turquia [...] mas aqui lutam porquê? [...] A causa é a ausência de causa. [...] Esses caras vivem no passado de uma ilusão”. Por fim, terminou seu comentário afirmando: “Esses revoltosos de classe média não valem nem 20 centavos”⁴⁰⁶, fazendo alusão ao valor de reajuste da passagem de ônibus na capital paulista.

Cinco dias depois, em 17 de junho, ele voltou a falar sobre os manifestos, nesse momento dizendo que errou. “Eu fiz um erro de avaliação [...] tinha toda a cara de anarquismo inútil [...], mas a partir de quinta-feira ficou claro que o movimento mostrava inquietação por causas importantes no país. [...] o movimento é importante porque talvez o mundo tenha perdido a esperança”⁴⁰⁷. Esse foi apenas um caso, dentre outros tantos, veiculados pela mídia tradicional.

⁴⁰⁴ CASTELLS, 2014, p. 145.

⁴⁰⁵ Idem, ibidem, p. 73.

⁴⁰⁶ JORNAL DA GLOBO. **Arnaldo Jabor fala sobre ondas de protestos contra aumento na tarifa de ônibus**. Disponível em: <<http://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/105579/Jabor-que-atacou-manifesta%C3%A7%C3%B5es-admite-que-errou.htm>>. Acesso em: 2 jan. 2015.

⁴⁰⁷ CBN. **Amigos, eu errei. É muito mais do que 20 centavos**. Disponível em: <<http://cbn.globoradio.globo.com/default.htm?url=/comentaristas/arnaldo-jabor/2013/06/17/AMIGOS-EU-ERREI-E-MUITO-MAIS-DO-QUE-20-CENTAVOS.htm>>. Acesso em: 2 jan. 2015.

Passada essa fase de oposição midiática, já com o apoio da mídia tradicional, aliado as fortes articulações nas redes sociais, aos novos movimentos sociais estruturados e aos movimentos *hackers*, as manifestações ganharam força por diversas cidades do país.

Iniciou-se então a segunda fase das manifestações. Essa segunda fase foi marcada pela presença das multidões nas ruas. Estimuladas pelas convocações *online* e pela repulsa aos atos da polícia, milhões de pessoas tomaram as ruas. Nessa segunda fase, a mídia tradicional mudou seu posicionamento e passou a apoiar os atos. A repressão policial também foi sendo minimizada.

No dia 17 de junho, 250 mil pessoas foram às ruas em 12 capitais e 16 cidades do interior. A pauta das manifestações começou a mudar. A frase que marcou esse momento foi “Não são 20 centavos”, fazendo referência ao aumento na passagem e lembrando que existiam muitas outras pautas para motivar os protestos. O foco saiu dos transportes públicos. Entrou em cena as pautas das dificuldades econômicas do país, do descaso com a saúde, das corrupções políticas, dificuldades na educação, entre outras. A partir desse momento, as manifestações se tornaram pacíficas e sem confrontos com policiais.

Os movimentos, que participaram de protestos pelo mundo, também se fizeram presentes nas manifestações brasileiras. *Anonymous* e Indignados logo apareceram entre os movimentos líderes desse processo. Embora houvesse relação clara com esses movimentos e com outros movimentos brasileiros, muitos diziam que se tratava de atos “apartidários, sem filiação ou simpatia por partido algum. Era ideológica e politicamente plural, ainda que em suas fileiras houvesse indivíduos com muitas ideologias”⁴⁰⁸. Um discurso bastante semelhante ao que foi levantado nas manifestações em torno de todo o mundo.

Em pouco tempo o movimento ganhou a mesma forma dos protestos que ocorreram anteriormente em outros países. Os manifestantes passaram a levantar múltiplas bandeiras das mais diversas causas, contra as desigualdades sociais, formas de governo, corrupção e falta de perspectivas para a juventude.

⁴⁰⁸ CASTELLS, 2014, p. 90.

No dia 18 de junho começaram a surtir os efeitos das manifestações. Governos de quatro capitais brasileiras (Cuiabá, Porto Alegre, Recife e João Pessoa), além de outras cidades, anunciaram que iriam reduzir as tarifas de ônibus⁴⁰⁹.

Nesse mesmo dia, houve novas manifestações. Foi o sexto dia de protestos em São Paulo. Milhares de pessoas foram às ruas. A Avenida Paulista foi fechada novamente. Houve atos isolados de violência e depredação. Pessoas foram detidas por saques e foi registrado confronto com a PM na Rua Augusta. No centro da capital, um grupo depredou parte da prefeitura, houve intervenção policial. “A Polícia Civil prendeu um jovem [...] que aparece em imagens como um dos integrantes do grupo que destruiu a entrada da Prefeitura de São Paulo”⁴¹⁰. Em Fortaleza, era dia de jogo da seleção brasileira. “Tropas de choque e da cavalaria da Polícia Militar do Ceará entraram em confronto com manifestantes a 3 km da Arena Castelão, em Fortaleza, onde o Brasil venceu o México [...] pela Copa das Confederações”⁴¹¹.

No dia 20 de junho, 1 milhão de pessoas participaram de protestos em 22 capitais e 388 cidades brasileiras. “Entre muitos atos pacíficos, houve registro de violência em confrontos entre manifestantes e policiais e atos de vandalismo em várias cidades”⁴¹².

No mesmo dia, governos estaduais e municipais anunciaram uma redução no preço das passagens dos transportes públicos. Começou a valer em Recife o novo preço da passagem de ônibus. Houve redução de R\$ 0,10 em todas as categorias. Entrou em vigor, no Rio de Janeiro, a redução no preço do ônibus coletivo, que saiu de R\$ 2,95 e voltou para R\$ 2,75. Protestos em Curitiba fizeram o prefeito também anunciar queda no preço do transporte coletivo. A tarifa da rede integrada iria diminuir de R\$ 2,85 para R\$ 2,70, a partir de 1º de julho⁴¹³.

⁴⁰⁹ EBC. **Confira as reivindicações atendidas após protestos em todo o país.** Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/politica/2013/07/confira-o-saldo-dos-protestos-que-aconteceram-em-todo-o-pais>>. Acesso em: 4 jan. 2016a.

⁴¹⁰ FOLHA. **Estudante de arquitetura é detido sob suspeita de apedrejar prefeitura.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/06/1297767-estudante-de-arquitetura-e-detido-sob-suspeita-de-apedrejar-prefeitura.shtml>>. Acesso em: 4 jan. 2016a.

⁴¹¹ BBC. **Fortaleza tem protesto e confronto em dia de jogo da Seleção.** Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/06/130619_protestos_fortaleza_jp_rw>. Acesso em: 4 jan. 2015.

⁴¹² UOL. **Em dia de maior mobilização, protestos levam mais de 1 milhão às ruas.** 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>>. Acesso em: 4 jan. 2016b.

⁴¹³ EBC. **Confira as reivindicações atendidas após protestos em todo o país.** Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/politica/2013/07/confira-o-saldo-dos-protestos-que-aconteceram-em-todo-o-pais>>. Acesso em: 4 jan. 2016a.

Começou aqui a terceira fase das manifestações. Essa terceira fase foi a época de conquistas. Os governos federal, estaduais e municipais passaram a atender às reivindicações. Com isso, o Movimento Passe Livre se retirou das manifestações. Eles diziam que já haviam conquistado boa parte das causas. A presidente Dilma Rousseff, em um pronunciamento público, negou que houvesse crise institucional e prometeu chamar os governadores para um pacto de melhora dos serviços públicos. As ruas começaram a se esvaziar no que se tratava de pautas coletivas.

Do dia 24 de junho ao dia 17 de julho, diversas ações dos governos estaduais e federal foram divulgadas. No âmbito dos governos dos estados e municípios, entrou em vigor a redução de tarifa dos transportes públicos, que já haviam sido anunciadas anteriormente, em São Paulo, Natal, Belo Horizonte, Curitiba e Porto Alegre.

Na Câmara dos Deputados, a PEC-37 foi rejeitada. Foi aprovada a destinação dos recursos dos royalties do petróleo para a educação e saúde. O projeto conhecido por cura gay foi retirado da pauta de votações da Câmara. Um projeto que previa transparência na tarifa dos transportes públicos foi aprovado.

No Senado Federal, foi aceito o projeto que transformaria a corrupção em crime hediondo. Uma resolução criou uma área no *site* do Senado para que cidadãos pudessem manifestar se apoiam ou não projetos que tramitam na Casa. Foi aprovada ainda a lei anticorrupção, que estabelece punições para empresas que cometem crimes contra a administração pública.

A presidenta Dilma Rousseff convocou uma reunião com governadores e prefeitos para discutir pactos e propor um plebiscito sobre Reforma Política. O governo federal lançou o programa Mais Médicos, que previa a contratação de médicos estrangeiros para suprir as carências da saúde pública. Convocou também reunião com gestores públicos de todo o país e profissionais da área de transportes para discutir planilhas de cálculo das tarifas de transporte público⁴¹⁴.

Após um mês morno, começou a quarta fase das manifestações. Esta foi marcada pela desmobilização daquele modelo de manifesto e aparecimento massivo de protestos dos Black

⁴¹⁴ EBC. **Confira as reivindicações atendidas após protestos em todo o país.** Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/politica/2013/07/confira-o-saldo-dos-protestos-que-aconteceram-em-todo-o-pais>>. Acesso em: 4 jan. 2016a.

Blocs, com depredação de patrimônios públicos e privados, lutas de classes específicas (como a dos caminhoneiros e professores) e retorno da ação policial severa.

Mas junto com os Black Blocs apareceram outros movimentos, que, nesse contexto, foram tratados de igual maneira pela polícia. Em agosto, os professores da rede municipal do Rio de Janeiro foram às ruas.

A noite de segunda-feira (13) foi marcada por protestos, confrontos com a Polícia Militar (PM) e depredações no Centro do Rio de Janeiro. Desta vez, a manifestação foi protagonizada por professores da rede pública de ensino, com apoio de grupos contra o governador Sérgio Cabral, [...] A tropa de choque foi acionada e usou bombas de efeito moral e de gás lacrimogênio para dispersar o grupo. De acordo com reportagem do jornal O Globo, seis pessoas foram detidas, mas depois foram liberadas após a confusão⁴¹⁵.

Em outras localidades, os protestos dos Black Blocs começaram a despontar sozinhos, tomando conta dos noticiários e ganhando a rejeição da sociedade. “Com um martelo em punho, uma jovem de rosto coberto vestida de preto tenta destruir um Chevrolet Camaro (de 200 mil reais) [...] Outros trajados da mesma forma, paus e pedras nas mãos, estilhaçam a parede de vidro de uma agência bancária. [...] Até chegar a tropa de choque da PM”⁴¹⁶. E não foi somente em São Paulo, foram registrados protestos dos Black Blocs também no Rio de Janeiro e em Curitiba.

Após esses eventos, o ano de 2013 finalizou mais frio em relação a protestos. Já o ano de 2014 foi marcado pelos atos contra a Copa do Mundo.

Apesar das mobilizações em 14 capitais do país e algumas ações de impacto, a mobilização do chamado “Dia Internacional de Lutas Contra a Copa” (15M), ficou aquém do esperado pelos grupos envolvidos na convocação dos protestos, [...] Levantamento realizado pela reportagem do UOL apontou que, no total, cerca de 17,5 mil manifestantes participaram de protestos em 14 capitais: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Vitória, Brasília, Goiânia, Curitiba, Porto Alegre, Salvador, Recife, Fortaleza, João Pessoa, Belém e Manaus⁴¹⁷.

⁴¹⁵ ÉPOCA. **Protesto de professores termina em confronto e depreciação no Rio de Janeiro**. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/tempo/noticia/2013/08/bprotestob-termina-em-confronto-e-depredacao-no-rio.html>>. Acesso em: 4 jan. 2016b.

⁴¹⁶ CARTA CAPITAL. **O Black Bloc está na rua**. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/revista/760/o-black-bloc-esta-na-rua-7083.html>>. Acesso em: 4 jan. 2016a.

⁴¹⁷ UOL. **Compare a onda de protestos recente com a do ano passado**. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2014/05/16/compare-a-onda-de-protestos-recente-com-a-do-ano-passado.htm>>. Acesso em: 5 jan. 2016a.

Aconteceram ainda algumas manifestações de causas específicas, mas os atos não tiveram a representatividade nacional. Foram organizadas primordialmente por movimentos sociais tradicionais. Motoristas e cobradores organizaram protestos na área dos transportes. O Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST) também foi responsável por vários atos.

A quinta fase de protestos começou após a reeleição da presidenta Dilma Rousseff. Em 26 de outubro, com 51,6% dos votos válidos a presidenta derrotou o candidato da oposição Aécio Neves. Sem aceitar a derrota, grupos oposicionistas, que num primeiro momento não estavam declaradamente aliados aos partidos de direita, mas que se juntaram depois da metade do ano, passaram a organizar novos manifestos.

No contexto econômico e político do país, além da reeleição outras questões chamavam atenção e despertavam a população para participação nos atos públicos. Em dezembro de 2014, foi anunciado um ajuste fiscal que também propunha modificações no sistema previdenciário. Essas mudanças afetariam 49 milhões de pessoas, no caso do seguro desemprego, 23 milhões de pessoas no caso de abono salarial e 600 mil pescadores no que se refere ao seguro-defeso⁴¹⁸. Surgiram ainda novas repercussões sobre a Operação Laja Jato, que passou a investigar mais 50 políticos envolvidos no esquema de corrupção.

Os atos foram convocados por grupos oposicionistas como os movimentos Vem Pra Rua, Movimento Brasil Livre e Revoltados *Online*. Na contramão, os apoiadores do governo também se mobilizaram. Dois dias antes, no dia 13 de março, houve um ato em 24 estados e no Distrito Federal promovido pelos movimentos de esquerda, centrais sindicais e movimentos sociais em defesa da Petrobrás, contra o ajuste fiscal, mas a favor do governo e da democracia.

O primeiro ato contra o governo federal foi marcado para dia 15 de março de 2015. O convite ocorreu principalmente via redes sociais. Nesse momento, os protestos se diziam apartidários, embora os políticos da oposição fizessem até mesmo discursos nas ruas e avenida das cidades. Ocorreram protestos em 25 estados brasileiros e no Distrito Federal. Os estados de São Paulo, Rio Grande do Sul Santa Catarina, Paraná e Rio de Janeiro registraram as maiores

⁴¹⁸ CARTA CAPITAL. **A punhalada fiscal de Levy e Dilma**: medidas do governo atingem trabalhadores mais vulneráveis. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/revista/833/punhalada-fiscal-5133.html>>. Acesso em: 5 jan. 2016.

adesões. Aconteceram manifestações também em cidades do exterior, tais como Buenos Aires, Londres, Lisboa, Miami, Montreal e Nova York.

O cálculo de participantes foi muito variável em todo país, mas as maiores diferenças apareceram em São Paulo, local onde o número de participantes foi mais expressivo. Segundo a Polícia Militar, foi registrada a presença de 1 milhão de manifestantes na Avenida Paulista. Já segundo o Instituto Datafolha, foram 210 mil participantes. Mesmo com a disparidade nos dados, é possível dizer que foi uma manifestação bastante representativa, talvez a maior que já ocorreu no país desde as Diretas Já.

O discurso predominante era o do *impeachment* da presidenta Dilma e as denúncias de corrupção na Petrobrás. Começaram aparecer grupos que defendiam também uma intervenção militar. A maior parte dos manifestantes vestia roupas verde e amarela e o clima era de festa de carnaval. As pessoas cantavam, caminhavam pelas ruas com suas famílias e animais de estimação. Levantavam cartazes e tiravam fotos. O governo paulista liberou as catracas do metrô para os participantes. Isso gerou polêmica, pois foi visto como um ato de apoio às manifestações. A Rede Globo transmitiu ao vivo 40 minutos de protestos.

No dia 12 de abril foi convocado um novo protesto. Os movimentos de oposição o anunciavam como o maior ato de todos. Esperavam o dobro de público, mas apareceu somente a metade do estimado. Mesmo assim, foi um ato expressivo.

Em todas as cidades, muitos manifestantes vestiram verde e amarelo e levaram bandeiras do Brasil aos protestos. O número de participantes deste domingo foi menor que nos atos do dia 15 de março. Houve manifestações nos 24 estados e no Distrito Federal. Reuniram mais de 680 mil pessoas, segundo a polícia, e 1,5 milhão, segundo organizadores⁴¹⁹.

Os cálculos de público foram novamente diferentes. Em São Paulo, local de maior aglomeração de participantes. Segundo a Polícia Militar, participaram 275 mil pessoas. Já segundo o Instituto Datafolha, 100 mil manifestantes.

A partir desse momento, a pauta passou a ficar mais confusa. Enquanto que alguns pediam o *impeachment*, outros pediam intervenção militar, outros queriam apenas mostrar a insatisfação com o país. Começaram a ocorrer as primeiras disputas entre os movimentos. O

⁴¹⁹ ÉPOCA. **12 de abril, os protestos pelo Brasil**. <<http://epoca.globo.com/tempo/noticia/2015/04/12-de-abril-os-protestos-pelo-brasil.html>>. Acesso: 5 jan. 2016a.

Movimento Brasil Livre entrou com uma liminar na justiça pedindo que o carro de som do grupo “SOS Forças Armadas”, que pedia intervenção militar, fosse mantido a pelo menos 400 metros de distância do grupo que pedia o *impeachment*.

Em contrapartida, os defensores do governo fizeram um “tuitaço” em defesa de Dilma. A hashtag #AceitaDilmaVez foi compartilhada por 65 mil usuários e chegou ao *Trending Topics* do *Twitter*.

O mês de abril também foi marcado por protestos dos professores do ensino básico no Paraná. Em greve geral, por causa de uma medida que altera a previdência estadual, os educadores foram às ruas, no dia 29 de abril, e acabaram entrando em conflito com a polícia. “Pelo menos 170 manifestantes, na maioria professores, ficaram feridos no confronto com policiais militares em Curitiba”⁴²⁰.

Em agosto, um novo protesto foi convocado. Dessa vez o discurso do ato apartidário foi banido de vez. O candidato derrotado nas eleições presidenciais apareceu em propagandas de rádio e televisão convocando a população. Outros partidos de direita também aderiram à campanha e passaram a convocar. Mas o que aconteceu foi que, quanto mais os protestos ganhavam legitimização dos velhos conhecidos (como os partidos de oposição e as mídias tradicionais), menor era o engajamento da população nas redes sociais.

Segundo a Polícia Militar, em março o número de manifestantes que haviam participado dos protestos em todo Brasil foi de 1,7 milhão. Em agosto, foram apenas 612 mil. O número da última manifestação representa 36% da população da primeira. Com a legitimização dos partidos e com o drástico enfraquecimento das discussões e articulações nas redes sociais (espaço que era por excelência a grande ágora de estímulo), as ruas também se esvaziaram. Assim, essa foi a última manifestação expressiva dessa série.

A tabela abaixo mostra um resumo desses atos e de cada uma dessas cinco fases, entre 2013 e 2015.

⁴²⁰ EBC. **Protesto em Curitiba termina com 170 manifestantes e 20 policiais feridos**. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2015-04/protesto-em-curitiba-deixou-pelo-menos-170-manifestantes-feridos>>. Acesso em: 5 jan. 2016b.

Tabela 24 – Resumo das cinco fases de manifestações populares do Brasil: protestos e conquistas

Data	Pauta da manifestação	Cidade/Estado
Fase 1		
Janeiro de 2013	As empresas de ônibus haviam pedido aumento de 15,8% no preço da passagem.	Porto Alegre-RS
Março de 2013	Houve reajuste de 7% no preço das passagens de ônibus. A tarifa chegou a R\$ 3,05. Esse aumento foi revogado mais tarde, em 4 de abril, mas os protestos continuaram.	Porto Alegre-RS
8 de maio	Protestos contra o preço das passagens. Inicialmente organizados pelo movimento “Frente Contra o Aumento”.	Goiânia-GO
15 de maio	A “Revolta do Busão”. Manifestações contra o aumento no preço das passagens de ônibus. Houve confronto com a tropa de choque.	Natal-RN
16 de maio	Protestos contra o preço das passagens de ônibus.	Rio de Janeiro-RJ, Belo Horizonte-MG, São Paulo-SP.
28 de maio	Após as tarifas aumentarem de R\$ 2,70 para R\$ 3,00, houve um grande protesto na Praça da Bíblia. Quatro ônibus foram destruídos e outros treze veículos danificados. 24 estudantes foram detidos por vandalismo e desacato.	Goiânia-GO
6 de junho	Estudantes interditaram ruas do centro da capital goiana. Houve queima de pneus, lançamento de bombas caseiras e confronto com a polícia militar. Na semana seguinte, no dia 13 de junho, as tarifas voltaram ao preço de R\$ 2,70.	Goiânia-GO
6 de junho	Estudantes interditaram a Avenida Paulista, na capital. A prefeitura e o governo do estado reajustaram as passagens de ônibus municipais, do metrô e dos trens (que são responsabilidade do estado) de R\$ 3,00 para R\$ 3,20. Durante quase dois anos, de 2011 a 2013, não houve reajuste de valores, porém, a revolta se estabeleceu porque o governo federal havia anunciado, em maio, uma medida provisória que desonerava o transporte público da cobrança de dois impostos significativos, o PIS e o COFINS. Isso tinha sido feito para evitar que houvesse reajuste e que, dessa forma, houvesse pressão na inflação do país.	São Paulo-SP
7 de junho	Manifestação contra o aumento das passagens. Houve confronto policial.	São Paulo-SP
7 de junho	Em Manaus (AM), o prefeito Arthur Virgílio (PSDB) reduz a tarifa de ônibus de R\$ 3 para R\$ 2,90. ⁴²¹	Manaus-AM
10 de junho	Liminar da Justiça cancela o aumento da tarifa de ônibus em Goiânia, que saiu de R\$ 3 e voltou para R\$ 2,70. ⁴²²	Goiânia-GO
11 de junho	Manifestação contra o aumento das passagens. Houve fortíssimo confronto policial. 192 pessoas foram presas e outras tantas ficaram feridas. As estações de metrô foram bloqueadas na Av. Paulista. Jornalistas também ficaram feridos ou presos durante os atos. Desde a época da ditadura militar não haviam detenções para averiguação,	São Paulo-SP

⁴²¹ EBC. **Confira as reivindicações atendidas após protestos em todo o país.** Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/politica/2013/07/confira-o-saldo-dos-protestos-que-aconteceram-em-todo-o-pais>>. Acesso em: 4 jan. 2016a.

⁴²² Idem, ibidem.

		ou seja, quando não há flagrante. Somente nesse dia aconteceram 100, muitas delas pelo fato dos manifestantes estarem portando vinagre, produto que é lícito no Brasil. Foi a partir desse dia que as manifestações tomaram proporções nacionais e repercussão mundial.	
13 de junho		Após o confronto fortíssimo entre a polícia e os manifestantes em São Paulo, os protestos se espalharam para diversas cidades do país.	Natal-RN, Porto Alegre-RS, Teresina-PI, Maceió-AL, Rio de Janeiro-RJ e Sorocaba-SP.
13 de junho		10 mil pessoas foram às ruas em Fortaleza. A pauta foi o descaso das políticas de segurança pública e o aumento da criminalidade no estado. Não houve confrontos com a polícia.	Fortaleza-CE
Fase 2			
17 de junho		250 mil pessoas foram às ruas em 12 capitais e 16 cidades do interior. O foco das manifestações começou a mudar. A frase que marcou esse momento foi “Não são 20 centavos”, fazendo referência ao aumento na passagem e lembrando que existiam muitas outras pautas de protesto no país. O foco saiu dos transportes públicos e entrou em cena as pautas das dificuldades econômicas do país, do descaso com a saúde, das corrupções políticas, dificuldades no campo da educação entre outras. A partir desse momento das manifestações se tornaram pacíficas e sem confrontos policiais.	Maceió-AL, Salvador-BA, Fortaleza-CE, Distrito Federal-DF, Vitória-ES, Belo Horizonte-MG, Juiz de Fora-MG, Poços de Caldas-MG, Viçosa-MG, Curitiba-PR, Londrina-PR, Foz do Iguaçu-PR, Ponta Grossa-PR, Belém-PA, Recife-PE, Rio de Janeiro-RJ, Campos dos Goytacazes-RJ, Três Rios-RJ, Porto Alegre-RS, Novo Hamburgo-RS, São Paulo-SP, Araraquara-SP, Santos-SP, Guarujá-SP, Pindamonhangaba-SP, Baurú-SP, Itapetininga-SP e Votuporanga-SP.
18 de junho		Governos de quatro capitais brasileiras (Cuiabá, Porto Alegre, Recife e João Pessoa), além de outras cidades, anunciam que vão reduzir as tarifas de ônibus. ⁴²³	Cuiabá-MT, Porto Alegre-RS, Recife-PE, João Pessoa.
18 de junho		Foi o sexto dia de protestos em São Paulo. Milhares de pessoas foram às ruas. A Avenida Paulista foi fechada novamente. Houve atos isolados de violência e depredação. Pessoas foram detidas por saques e foi registrado confronto com a PM na Rua Augusta. No centro da capital paulista, um grupo depredou parte da prefeitura, houve	São Paulo-SP, Brasília-DF, Pelotas-RS, Rio Grande-RS e Fortaleza-CE.

⁴²³ EBC. **Confira as reivindicações atendidas após protestos em todo o país.** Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/politica/2013/07/confira-o-saldo-dos-protestos-que-aconteceram-em-todo-o-pais>>. Acesso em: 4 jan. 2016a.

		<p>intervenção policial. “A Polícia Civil prendeu o jovem identificado como Pierre Ramon Alves de Oliveira, 20, que aparece em imagens como um dos integrantes do grupo que destruiu a entrada da Prefeitura de São Paulo”⁴²⁴.</p> <p>Em Fortaleza, era dia de jogo da seleção brasileira. “Tropas de choque e da cavalaria da Polícia Militar do Ceará entraram em confronto nesta quarta-feira com manifestantes a 3 km da Arena Castelão, em Fortaleza, onde o Brasil venceu o México nesta quarta-feira por 2 a 0 pela Copa das Confederações”⁴²⁵.</p>	
19 de junho		<p>Passou a valer em Cuiabá a redução no preço das passagens de ônibus. São Paulo e Rio de Janeiro também anunciam redução de tarifas no transporte coletivo.</p> <p>A prefeitura de Aracaju anunciou redução de R\$ 0,10 no transporte público da capital.</p>	Cuiabá-MT, São Paulo-SP, Rio de Janeiro-RJ e Aracaju-SE.
20 de junho		<p>1 milhão de pessoas participaram de protestos em 22 capitais e 388 cidades brasileiras. “Entre muitos atos pacíficos, houve registro de violência em confrontos entre manifestantes e policiais e atos de vandalismo em várias cidades”⁴²⁶.</p>	<p>Capitais e cidades com maior público:</p> <p>Rio de Janeiro: 300 mil pessoas participaram,</p> <p>São Paulo: 110 mil,</p> <p>Manaus: 60 mil,</p> <p>Vitória: 60 mil,</p> <p>Recife-PE: 52 mil,</p> <p>Campinas-SP: 35 mil,</p> <p>Campo Grande: 35 mil,</p> <p>Cuiabá: 35 mil,</p> <p>Brasília: 30 mil,</p> <p>Fortaleza: 30 mil,</p> <p>Ribeirão Preto-SP: 25 mil,</p> <p>João Pessoa: 22 mil,</p> <p>Florianópolis: 21 mil,</p> <p>Porto Velho: 20 mil,</p> <p>Uberlândia-MG: 20 mil,</p> <p>São José dos Campos-SP: 20 mil,</p> <p>Belém: 15 mil,</p>

⁴²⁴ FOLHA. **Estudante de arquitetura é detido sob suspeita de apedrejar prefeitura**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/06/1297767-estudante-de-arquitetura-e-detido-sob-suspeita-de-apedrejar-prefeitura.shtml>>. Acesso em: 4 jan. 2016a.

⁴²⁵ BBC. **Fortaleza tem protesto e confronto em dia de jogo da Seleção**. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/06/130619_protestos_fortaleza_jp_rw>. Acesso em: 4 jan. 2015.

⁴²⁶ UOL. **Em dia de maior mobilização, protestos levam mais de 1 milhão às ruas**. 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>>. Acesso em: 4 jan. 2016b.

20 de junho	Começou a valer em Recife, o novo preço da passagem de ônibus. Houve redução de R\$ 0,10 em todas as categorias. Entrou em vigor, no Rio de Janeiro, a redução no preço do ônibus coletivo, que saiu de R\$ 2,95 e voltou para R\$ 2,75 a tarifa. Protestos em Curitiba fizeram o prefeito anunciar queda no preço do transporte coletivo. A tarifa da rede integrada diminuiu de R\$ 2,85 para R\$ 2,70 a partir de 1º de julho.	Recife-PE, Rio de Janeiro-RJ, Curitiba-PR.
21 de junho	O MPL anunciou que não convocaria mais manifestações. A Presidente Dilma Rousseff fez pronunciamento público sobre os protestos. Negou que houvesse crise institucional e prometeu chamar os governadores para um pacto de melhora dos serviços públicos.	Via sistema de radiodifusão.
22 de junho	Protestos em Roraima e João Pessoa aconteceram de forma pacífica.	Roraima-RR, João Pessoa.
22 a 30 de junho	Houveram diversos protestos, a polícia voltou a se fazer presente de forma dura. Foram abertos 273 inquéritos sob suspeitas de danos ao patrimônio público, lesão corporal e formação de quadrilha.	Diversas cidades.
Fase 3		
22 de junho	Protestos em Belo Horizonte levam 70 mil para as ruas. “foi marcada pelo confronto entre policiais e manifestantes exaltados” ⁴²⁷ .	Belo Horizonte-MG.
24 de junho	Entrou em vigor a redução de tarifa em São Paulo. Presidenta Dilma Rousseff fez reunião com governadores e prefeitos para discutir pactos e propõe plebiscito sobre Reforma Política.	São Paulo-SP, Brasília-DF.
25 de junho	“PEC 37 é rejeitada pela Câmara dos Deputados. Câmara aprova destinação dos recursos dos royalties para a educação e saúde” ⁴²⁸ .	Brasília-DF.
26 de junho	“Senado aprova projeto que transforma a corrupção em crime hediondo” ⁴²⁹ . Governo do estado anuncia redução de tarifa em Nata.	Brasília-DF, Natal-RN.
29 de junho	“Câmara de Belo Horizonte aprova desoneração de impostos para reduzir tarifa de ônibus” ⁴³⁰ .	Belo Horizonte-MG.
Julho	Protestos de caminhoneiros. Foram 29 protestos em 17 rodovias. “As manifestações ocorrem na Bahia, em Minas Gerais e no Espírito Santo, Mato Grosso, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e São Paulo. A maioria dos protestos começou ontem e os caminhões permanecem retidos. Os motoristas permitem a passagem apenas de ônibus, carros e motocicletas” ⁴³¹ .	17 rodovias.
1 de julho	João Pessoa e Campina Grande reduzem tarifa em R\$ 0,10.	João Pessoa-PB, Campina Grande-PB,

⁴²⁷ G1.com. **Confronto entre policiais e ativistas marca protestos com 70 mil em BH.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/minas-gerais/noticia/2013/06/confronto-entre-policiais-e-ativistas-marca-protesto-com-70-mil-em-bh.html>>. Acesso em: 4 jan. 2016.

⁴²⁸ EBC. **Confira as reivindicações atendidas após protestos em todo o país.** Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/politica/2013/07/confira-o-saldo-dos-protestos-que-aconteceram-em-todo-o-pais>>. Acesso em: 4 jan. 2016a.

⁴²⁹ Idem, ibidem.

⁴³⁰ EBC. **Confira as reivindicações atendidas após protestos em todo o país.** Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/politica/2013/07/confira-o-saldo-dos-protestos-que-aconteceram-em-todo-o-pais>>. Acesso em: 04 jan. 2016a.

⁴³¹ TERRA. **Protestos de caminhoneiros bloqueiam hoje mais de 20 pontos de rodovias.** Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/transito/protestos-de-caminhoneiros-bloqueiam-hoje-mais-de-20-pontos-de-rodovias,24ac566514f9f310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 5 jan. 2016.

	Redução de R\$ 0,15 entra em vigor em Curitiba ⁴³² .	Curitiba-PR.
2 de julho	Foi sancionada a lei que reduz tarifa para R\$ 2,80 em Porto Alegre. Projeto de “cura gay” é retirado da pauta de votações da Câmara dos deputados federais. Senado propõe mudanças no projeto que destina royalties do petróleo para educação e saúde.	Porto Alegre-RS, Brasília-DF.
3 de julho	“Projeto sobre transparência na tarifa de transporte público é aprovado na Câmara dos Deputados” ⁴³³ .	Brasília-DF.
4 de julho	Mais duas ações do Senado Federal: aprovação da resolução para criação de um mecanismo na internet onde a população poderá opinar nas discussões sobre as proposições em tramitação na Casa e a aprovação da Lei Anticorrupção, que estabelece punições para empresas que cometem crimes contra a administração pública.	Brasília-DF.
5 de julho	Prefeitura de Belo Horizonte anunciou a redução em R\$0,15 no preço da passagem de ônibus. O valor sai de 2,80 para R\$ 2,65”.	Belo Horizonte-MG.
8 de julho	Governo federal lançou o programa Mais Médicos, com a contratação de médicos estrangeiros para suprir as necessidades da saúde pública.	Brasília-DF.
11 de julho	Uma resolução, aprovada no Senado Federal, cria uma área no <i>site</i> para que os cidadãos possam manifestar se apoiam ou não projetos que tramitam na Casa.	Brasília-DF.
17 de julho	Presidenta Dilma Rousseff convoca reunião com gestores públicos de todo o país e profissionais da área de transportes para discutir planilha de cálculo das tarifas de transporte público	Brasília-DF.
Fase 4		
Agosto	Protesto dos professores da rede municipal do Rio de Janeiro. “A noite de segunda-feira (13) foi marcada por protestos, confrontos com a Polícia Militar (PM) e depredações no Centro do Rio de Janeiro. Desta vez, a manifestação foi protagonizada por professores da rede pública de ensino, com apoio de grupos contra o governador Sérgio Cabral [...] A tropa de choque foi acionada e usou bombas de efeito moral e de gás lacrimogênio para dispersar o grupo. De acordo com reportagem do jornal O Globo, seis pessoas foram detidas, mas depois foram liberadas após a confusão” ⁴³⁴ . Já num processo de esvaziamento das ruas, os protestos dos “Black blocs” começaram a despontar sozinhos nos noticiários e ganhar a rejeição da sociedade. “Com um martelo em punho, uma jovem de rosto coberto vestida de preto tenta destruir um Chevrolet Camaro (de 200 mil reais) em uma concessionária na Avenida Rebouças, São Paulo. Outros trajados da mesma forma, paus e pedras nas mãos, estilhaçam a parede de vidro de uma agência bancária. Uma faixa pede a saída do governador Geraldo Alckmin – o A do nome traz o símbolo de anarquia. Até chegarem as bombas de efeito moral e gás	Rio de Janeiro-RJ, São Paulo-SP, Curitiba-PR.

⁴³² EBC. **Confira as reivindicações atendidas após protestos em todo o país.** Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/politica/2013/07/confira-o-saldo-dos-protestos-que-aconteceram-em-todo-o-pais>>. Acesso em: 4 jan. 2016a.

⁴³³ Idem, ibidem.

⁴³⁴ ÉPOCA. **Protesto de professores termina em confronto e depredação no Rio de Janeiro.** Disponível em: <<http://epoca.globo.com/tempo/noticia/2013/08/bprotestob-termina-em-confronto-e-depredacao-no-rio.html>>. Acesso em: 4 jan. 2016b.

	lacrimogêneo da tropa de choque da PM ⁴³⁵ . E não foi somente em São Paulo, foram registrados protestos dos Black blocs no rio de Janeiro e em Curitiba.	
Setembro	Com muitos dos objetivos já alcançado, principalmente no que se refere a preço de passagens do transporte público, juntamente com a visão negativa da ação dos Black blocs, os protestos começaram a se esvaziar. Algumas causas específicas continuaram movendo pessoas, mas não mais em Âmbito nacional	
2014	O ano de 2014 foi marcado pelas tentativas de protestos contra a Copa do Mundo, que ocorreu no Brasil. “Apesar das mobilizações em 14 capitais do país e algumas ações de impacto, a mobilização do chamado “Dia Internacional de Lutas Contra a Copa” (15M), ficou aquém do esperado pelos grupos envolvidos na convocação dos protestos, [...] Levantamento realizado pela reportagem do UOL apontou que, no total, cerca de 17,5 mil manifestantes participaram de protestos em 14 capitais: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Vitória, Brasília, Goiânia, Curitiba, Porto Alegre, Salvador, Recife, Fortaleza, João Pessoa, Belém e Manaus” ⁴³⁶ . Aconteceram ainda algumas manifestações de causas específicas, mas os atos não tiveram a representatividade nacional. Foram protestos organizados primordialmente por movimentos sociais. Motoristas e cobradores organizaram protestos na área dos transportes. O Movimento dos Trabalhadores Sem Teto (MTST) também foi responsável por vários atos.	São Paulo-SP, Rio de Janeiro-RJ, Belo Horizonte-MG, Vitória-ES, Brasília-DF, Goiânia-GO, Curitiba-PR, Porto Alegre-RS, Salvador-BA, Recife-PE, Fortaleza-CE, João Pessoa-PB, Belém-PA, e Manaus-AM.
26 de outubro de 2014	Dilma Rousseff foi reeleita presidenta do Brasil.	Brasil.
Fase 5		
13 de março de 2015	A quinta fase de protestos começou após a reeleição da presidenta Dilma Rousseff. Em 26 de outubro, com 51,6% dos votos válidos a presidenta derrotou o candidato da oposição Aécio Neves. Sem aceitar a derrota, grupos opositores marcaram uma grande manifestação para o dia 15, porém, antes disso no dia 13 de março, houve um ato em 24 estados e no Distrito Federal, promovido pelos movimentos de esquerda, centrais sindicais e movimentos sociais em defesa da Petrobrás, contra o ajuste fiscal, mas a favor do governo e da democracia. Ficou caracterizado como um ato a favor do governo.	24 estados e no Distrito Federal
15 de março de 2015	Os protestos foram convocados por grupos Opositores como os movimentos “Vem Pra Rua”, Movimento Brasil Livre e Revoltados Online O discurso predominante era o <i>impeachment</i> da presidente Dilma e as denúncias de corrupção na Petrobrás. Começaram a aparecer grupos que defendiam a intervenção militar. A maior parte dos manifestantes vestia roupas verde e amarela e o clima era de festa de carnaval. O governo do Estado de São Paulo liberou as catracas do metrô para os participantes do ato. A Rede Globo transmitiu ao vivo 40 minutos das manifestações.	25 estados e no Distrito Federal.

⁴³⁵ CARTA CAPITAL. **O Black Bloc está na rua.** Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/revista/760/o-black-bloc-esta-na-rua-7083.html>>. Acesso em: 4 jan. 2016a.

⁴³⁶ UOL. **Compare a onda de protestos recente com a do ano passado.** Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2014/05/16/compare-a-onda-de-protestos-recente-com-a-do-ano-passado.htm>>. Acesso em: 5 jan. 2016a.

12 de abril de 2015	Também convocado pelos movimentos de oposição, esse ato foi prometido como o maior de todos. A organização esperava o dobro de público, mas apareceram somente a metade do estimado, mesmo assim, foi um ato bastante expressivo. A pauta passou a ficar mais confusa. Enquanto que alguns pediam o <i>impeachment</i> , outros intervenção militar, outros ainda queriam apenas mostrar a insatisfação com o país. Começaram a ocorrer as primeiras disputas entre os movimentos. O MBL entrou com uma liminar na justiça pedindo que o carro de som do grupo SOS Forças Armadas fosse mantido a pelo menos 400 metros de distância do grupo que pedia o <i>impeachment</i> .	24 estados e no Distrito Federal.
12 de abril de 2015	Os defensores do governo, fizeram um “tuitaço” em defesa de Dilma. A hashtag #AceitaDilmaVez foi compartilhada por 65 mil usuários e chegou ao <i>Trending Topics</i> do <i>Twitter</i> .	Twitter
29 de abril de 2015	O mês de abril também foi marcado por protestos dos professores do ensino básico no Paraná. Em greve por causa de uma medida que altera a previdência estadual, os manifestantes foram às ruas, no dia 29 de abril, e acabaram entrando em conflito com a polícia. “Pelo menos 170 manifestantes, na maioria professores, ficaram feridos no confronto com policiais militares em Curitiba” ⁴³⁷ .	Curitiba-PR.
13 de julho de 2015	“Movimentos sociais e entidades ligadas à defesa dos direitos da criança e do adolescente fizeram nesta terça (13) em todo o país uma série de atos contra a redução da maioridade penal. Os protestos foram organizados pela Frente Nacional Contra a Redução da Maioridade Penal” ⁴³⁸ .	Brasil.
16 de agosto de 2015	Em agosto um novo protesto foi convocado. Dessa vez o discurso do ato apartidário foi banido de vez. O candidato derrotado nas eleições presidenciais apareceu em propagandas de rádio e televisão convocando a população para participar das manifestações. Outros partidos de direita também aderiram à campanha e passaram a convocar. Mas o que aconteceu foi que, quanto mais os protestos ganhavam legitimidade dos velhos conhecidos (como os partidos de oposição e as mídias tradicionais) menos intensas ficavam as discussões do povo sobre a temática e o engajamento da população nas redes sociais. Segundo a Polícia Militar, em março, o número de manifestantes que participaram dos protestos em todo Brasil foi de 1,7 milhão. Em agosto, foram apenas 612 mil. O número da última manifestação representa 36% da população da primeira.	25 estados e o Distrito Federal.

Fonte: Autora⁴³⁹.

⁴³⁷ EBC. **Protesto em Curitiba termina com 170 manifestantes e 20 policiais feridos**. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2015-04/protesto-em-curitiba-deixou-pelo-menos-170-manifestantes-feridos>>. Acesso em: 5 jan. 2016b.

⁴³⁸ EBC. **Protestos contra a redução da maioridade penal marcam os 25 anos do ECA**. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/cidadania/2015/07/protestos-contra-reducao-da-maioridade-penal-marcam-os-25-anos-do-eca>>. Acesso em: 6 jan. 2016c.

⁴³⁹ **Fontes consultadas para montagem da tabela:** BBC, EBC, G1.com, Folha, Estadão, Época, Portal Terra, Uol, Datafolha e Polícia Militar.

Depois desses protestos, ocorreram ainda outros, mas esses já com estrutura partidária e ligação a movimentos sociais tradicionais como aqueles que ocorrem em outros tempos. Com esse resgate histórico, embora de uma história bastante recente, é possível ter bases para compreender a análise seguinte que se centra no processo de desmobilização social que ocorreu logo após essa legitimação.

6.3 A desmobilização social

Se, por um lado, vimos pessoas comuns tornando-se Líderes de Opinião e até mesmo celebridades na rede, arrecadando fortunas e influenciando pessoas, por outro, vimos essas serem trocadas a todo momento. É o processo que falamos de alternância de lideranças. “Se nas mídias digitais o número de vagas para possíveis celebridades aumentou, a concorrência igualmente também cresceu, e o tempo de permanência de uma pessoa no rol das celebridades, salvo exceções, parece diminuir na mesma proporção”⁴⁴⁰. Isso é reflexo da estrutura da rede. Como qualquer indivíduo pode publicar, partilhar e ganhar comentários em suas postagens, a possibilidade de surgimento de novos nomes é bastante grande. Mas é essa mesma velocidade e facilidade que faz com que surjam novos nomes e essas pessoas tornem ao lugar comum.

O mesmo ocorre no processo de mobilização via rede. É possível alcançar um alto grau de envolvidos em pouco tempo e com relativa facilidade. Porém, manter os utilizadores conectados às causas já é um processo bem distante. Entre o participar de algumas manifestações e o se engajar de forma consciente, política e permanente há um distanciamento muito grande. Para essa formação de longo prazo, não foi encontrada ainda uma forma eficaz.

“A Espanha foi um exemplo com aquela famosa iniciativa de maio (o 15-M), em que essa gente tomou as praças, discutindo, tratando de substituir os procedimentos parlamentares por algum tipo de democracia direta. Isso provou ter vida curta”⁴⁴¹.

⁴⁴⁰ MARTINO, 2015, p. 174.

⁴⁴¹ BAUMAN, Zygmunt. As redes sociais são uma armadilha. In: **El País**. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427_675885.html>. Acesso em: 11 jan. 2016.

No Brasil também houve um processo de desmobilização. Enquanto que na primeira fase de aplicação de nossa pesquisa empírica, 45,6% que participariam de manifestações e 54,4% não participariam. Na segunda fase, aplicada ao grupo focal, a proporção foi de 85,1% que não pretendiam participar das manifestações e apenas 12,8% que pretendiam.

Gráfico 2 – Tabulação da questão “Você pretende participar da manifestação do próximo domingo?” – Fase 2 – grupo focal

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos – Fase 2 (Grupo Focal) desenvolvida pela autora.

Respondidas: 47; Ignoradas: 0

Não foi somente o fato da conquista de algumas causas. Aliado a isso, creditamos esse esvaziamento a outros dois fatores, além da própria estrutura volátil da rede, a mesma estrutura que faz com que pessoas fiquem famosas e voltem a ser anônimas em uma velocidade incrível: o esvaziamento da discussão *online* e a legitimidade, por parte de partidos tradicionais, que tomaram à frente dos manifestos.

Para chegar a esse entendimento, fizemos uma análise baseada nos números de interação observados nas páginas do Facebook dos principais movimentos que encabeçam as manifestações: Movimento Endireita Brasil, Movimento Vem Pra Rua Brasil, Movimento Brasil Livre e Revoltados *Online*, todos com presença expressiva grande parte dos protestos⁴⁴².

⁴⁴² Neste último protesto também esteve fortemente presente o Movimento Liberal Acorda Brasil. Mas não foi possível a realização do comparativo desse pelo fato de ter surgido, enquanto página do Facebook, após as manifestações e Março.

Vamos começar falando do aspecto esvaziamento das discussões *online*. Os gráficos a seguir mostram um comparativo entre os sete dias anteriores às manifestações de março e agosto⁴⁴³, respectivamente. O domingo de manifestação também está contemplado em cada um deles. Os aspectos observados foram o engajamento em relação aos aspectos “comentários”, “curtidas” e “compartilhamento” de conteúdo.

Façamos uma breve pausa para entender o conceito de engajamento. Falar em engajamento é bastante amplo. Essa seria uma unidade de medida do envolvimento dos usuários com a mensagem ou marca. Não se refere apenas à audiência, mas também à participação e conversação. Segundo Recuero (2013), “O engajamento é uma decorrência do envolvimento das pessoas entre si e com a marca como persona. [...] Esses usuários deixam de ser mera audiência e passam a ser construtores do discurso da marca também, porque replicam, comentam, discutem com os amigos e recomendam a marca ou o serviço”⁴⁴⁴. Dessa forma, estamos observando aqui a interação dos utilizadores com as marcas, que são compreendidas pelas páginas dos movimentos.

O Facebook foi escolhido como espaço de observação por ter sido apontado pela própria população de manifestantes como o grande espaço de convocatórias para os eventos⁴⁴⁵.

⁴⁴³ Períodos de 08/03/2015 a 15/03/2015 e 09/08/2015 a 16/08/2015.

⁴⁴⁴ RECUERO, Raquel. **Engajamento x audiência no Facebook**: uma breve discussão. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-facebook.html>>. Acesso em: 29 dez. 2015b.

⁴⁴⁵ Segundo pesquisa intitulada “Mobilização Social e Líderes Midiáticos” realizada pela própria autora com 601 pessoas nas cinco regiões brasileiras.

Gráfico 3 – Comparativo de engajamento na página Movimento Edireita Brasil

Fonte: Pesquisa realizada através da ferramenta de monitoramento de páginas FanPageKarma.

Gráfico 4 – Comparativo de engajamento na página Movimento Vem Pra Rua Brasil

Fonte: Pesquisa realizada através da ferramenta de monitoramento de páginas FanPageKarma.

Gráfico 5 – Comparativo de engajamento na página Movimento Brasil Livre

Fonte: Pesquisa realizada através da ferramenta de monitoramento de páginas FanPageKarma.

Gráfico 6 – Comparativo de engajamento na página Revoltados Online

Fonte: Pesquisa realizada através da ferramenta de monitoramento de páginas FanPageKarma.

No gráfico da página Endireita Brasil, a queda de participação entre março e agosto foi de 95%. No da página Movimento Vem Pra Rua, foi de 5%. E no da página do Movimento Brasil Livre, foi de 47%. Já no gráfico do Revoltados *Online*, a queda foi de 71%.

Não há um percentual único nas reduções observadas nas quatro páginas. Alguns foram bastante expressivos, outros nem tanto. Mas o que se pode afirmar é que em todos os casos houveram reduções.

Aliado a isso vem o segundo aspecto, os protestos, que aparentemente tinham em sua matriz o movimento livre e popular via internet. Estes passaram a ser articulados da mesma forma que outrora diversos outros já foram, encabeçados por partidos ou movimentos de esquerda ou direita. Esse retorno ao mesmo modelo e o enfraquecimento do que era o grande trunfo da atualidade fez com que milhares desistissem do processo.

Quando questionados sobre o porquê da não participação nos manifestos, 20% dos entrevistados do grupo focal responderam que não concordavam com os partidos políticos ou com os movimentos que estavam organizando as manifestações.

Gráfico 7 – Tabulação da questão “Por qual motivo você decidiu não participar?”

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos – Fase 2 (Grupo Focal) desenvolvida pela autora.

Respondidas: 40; Ignoradas: 7

Enquanto isso, os líderes dos movimentos e partidos seguiam tentando gritar pelas ruas que as manifestações seriam a apartidárias e sem bandeiras. Mas parece que a população percebeu que esse discurso não batia com o divulgado via propagandas partidárias.

Analisemos agora a constituição profunda das convocações. Nosso foco deixa de ser os acontecimentos e os movimentos e passa a ser a forma pela qual a população foi convocada para os manifestos.

6.4 O processo de convocação e discussão para as manifestações populares brasileiras

Para nos dar mais clareza sobre quem é esse público participante das manifestações e qual fatia dele respondeu à pesquisa empírica, começaremos apresentando as características e informações geográficas dos entrevistados. Foram eles que nos forneceram os dados necessários para as análises práticas desse processo. No gráfico abaixo, podemos observar a faixa etária dos participantes.

Respondidas: 583; Ignoradas: 28

A maior parcela dos participantes está na faixa entre os 19 e 29 anos. Essa resposta pode ser a indicativa de duas questões, a primeira é que ela representa a faixa que mais utiliza internet. A segunda demonstra o público participante nas manifestações. Logo na sequência podemos ver

a faixa dos 30 aos 50 anos, o que reflete essa mistura de participantes. Como diz Castells (2014), embora, na origem, fossem praticamente estudantes universitários a participarem do movimento, “a eles se juntaram depois pessoas de todas as idades e classes sociais, com participação ativa dos idosos, sob ameaça direta de deterioração de suas condições de vida”⁴⁴⁶.

Buscamos também diversificar o público que responderia ao questionário a fim de legitimar, com o rigor necessário de uma pesquisa quantitativa, os dados obtidos. Dessa forma, os questionários foram distribuídos em todas as regiões do Brasil, como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 9 – Distribuição populacional de entrevistados por regiões brasileiras

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 576; Ignoradas: 25

As respostas vieram de 25 estados e do Distrito Federal. O estado com maior quantidade de participantes foi São Paulo, com 226 questionários respondidos, o que representa 39,2%, seguido do Rio Grande do Sul, com 94, 16,3%, vindo na sequência a Bahia, com 52 questionários, o que representa 9,0%. O único estado que não participou foi Roraima.

⁴⁴⁶ CASTELLS, 2014, p. 73.

Tabela 25 – Número de respondentes por estados

Estados	Percentual	Incidência
Acre	0,3%	2
Alagoas	3,1%	18
Amapá	0,7%	4
Amazonas	2,6%	15
Bahia	9,0%	52
Ceará	1,2%	7
Distrito Federal	2,8%	16
Espírito Santo	0,2%	1
Goiás	0,3%	2
Maranhão	0,5%	3
Mato Grosso	1,9%	11
Mato Grosso do Sul	0,3%	2
Minas Gerais	0,9%	5
Pará	3,3%	19
Paraíba	2,1%	12
Paraná	0,9%	5
Pernambuco	4,3%	25
Piauí	0,5%	3
Rio de Janeiro	2,6%	15
Rio Grande do Norte	2,3%	13
Rio Grande do Sul	16,3%	94
Rondônia	1,2%	7
Roraima	0,0%	0
Santa Catarina	0,5%	3
São Paulo	39,2%	226
Sergipe	2,4%	14
Tocantins	0,3%	2

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 576; Ignoradas: 25

A maior parte do público foi de mulheres, 62,1%, contra 37,8% de homens. Quanto à escolaridade, outro reflexo direto do público das manifestações no Brasil e no mundo. A maioria possui curso de ensino superior, 44,3%. Há ainda uma faixa representativa de pessoas com curso de pós-graduação, 34,2%, seguido de 14,1% que possuem o ensino médio e 1,6% com ensino

fundamental. Aconteceu no Brasil, assim como em outros países. Se na Primavera Árabe “Os grupos eram jovens diplomados”⁴⁴⁷, se Os Indignados da Espanha também eram jovens com ensino superior, no Brasil os componentes das manifestações não se apresentaram de forma diferente.

Gráfico 10 – Distribuição populacional de entrevistados por escolaridade

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 562; Ignoradas: 39

Depois dessa identificação pessoal, a primeira pergunta do questionário foi: “Você participou de alguma manifestação entre 2013 e 2015?” Para essa pergunta, 256 pessoas responderam sim e 300 pessoas responderam não. Tivemos ainda 45 pessoas que não responderam. Vamos nos deter apenas nas respostas dessas 256 pessoas que participaram de protestos.

⁴⁴⁷ SAFATLE, Vladimir. A Primavera Árabe e a indignação seletiva. In: **Vi o Mundo**. Publicado em 22 jun. 2010. Disponível em: <<http://www.viomundo.com.br/politica/vladimir-safatle-a-primavera-arabe-e-a-indignacao-seletiva.html>>. Acesso em: 2 jan. 2016.

Gráfico 11 – Distribuição de respostas para a pergunta “Você participou ou pretende participar de alguma manifestação entre 2013 e 2015?”

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 577; Ignoradas: 24

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

As mais citadas foram as seguintes: em primeiro lugar, com 51,9% de participação, apareceu a manifestação “de junho de 2013”, a qual começou com as reivindicações referentes ao reajuste das passagens de ônibus e se ampliou para diversos pedidos. Em segundo lugar, com 12,24%, a manifestação “de 15 de março”, a qual teve como principal motivação o pedido de *impeachment* da presidenta Dilma. E, por fim, com 7,8% a manifestação de 13 de março, que teve como finalidade apoiar o governo federal. Essas três manifestações juntas somaram 82,5% das respostas válidas. Para identificar quais as principais manifestações que os respondentes participaram, foi necessário conseguir visualizar o contexto histórico e temporal das convocações e posteriormente poder analisar materiais empíricos convocações via redes sociais, *blogs* ou YouTube.

O gráfico abaixo mostra as 10 manifestações que tiveram maior incidência. Uma tabela com a listagem completa, das 74 manifestações indicadas, pode ser vista nos anexos desta tese.

Gráfico 12 – As 10 manifestações de maior incidência

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 247; Ignoradas: 354

Estamos falando de manifestações de diferentes fases. A mais indicada faz referência a primeira fase dos protestos. As duas seguintes são pertencentes a última fase. Além de ter em mente que elas possuem um distanciamento histórico de dois anos, é preciso perceber que as pautas foram distintas e que o modo de convocação também.

Enquanto falamos em um ato apartidário na primeira, com forte represália policial, contrário à mídia tradicional de massa, falamos de manifestos com lado político de esquerda e direita nas duas seguintes, sem confronto com a polícia e apoiado pela mídia. São eventos diferentes que aparentemente seriam convocados de modo diferente. Porém, o que se pôde perceber é que não houve um distanciamento tão grande na forma de convocação.

Após apontarem quais as manifestações 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” e “outro (especifique)”.

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

Dentre as respostas categorizadas como “outro (especifique)”, surgiram as seguintes afirmativas: Imprensa (jornais, rádio e TV), carro de som, panfletos, via movimentos sociais ou sindicatos, espontaneamente e pela Igreja.

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

Gráfico 13 – Locais pelos quais os entrevistados receberam o convite para as manifestações

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 241; Ignoradas: 360

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

manifestações. Isso tendo em mente que a maior parte dos respondentes apontou as manifestações de junho de 2013 como sendo o evento que participou.

Para saber se esse modelo de convocação se repetiu nas demais manifestações, fizemos uma segunda intervenção no campo, agora já com o grupo focal, que foi formado pelos mesmos entrevistados da primeira fase, sem abertura para novas pessoas. Nessa segunda intervenção, a pergunta foi direcionada para a quinta fase das manifestações, mais especificamente para a manifestação de agosto de 2015 e as respostas obtidas foram praticamente as mesmas, como se pode observar abaixo:

Gráfico 14 – Tabulação da questão “Como você recebeu o convite para participar?” Fase 2 – Grupo Focal

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos – Fase 2 (Grupo Focal) desenvolvida pela autora.

Respondidas: 46; Ignoradas: 1

Novamente, a maioria, 60,9%, indicou o Facebook como meio de convocação para as manifestações. Podemos afirmar assim que o Facebook e as redes sociais são o principal espaço de convocação para participação, seja em uma ou outra manifestação. 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 pessoas e assuntos. Em segundo lugar, aparece a manutenção e necessidade da comunicação individual, de pessoa para pessoa, via telefone, WhatsApp e *e-mail*, por fim, foi possível identificar os *blogs*

e portais de notícia como espaços de aprofundamento nas pautas e discussões. Falaremos agora das peculiaridades de cada um desses espaços nesse processo.

6.4.1 O Facebook e as redes sociais como principal espaço de convocação

Pensar em convocatória via Facebook é algo bastante complexo. É preciso compreender a matriz desse processo. Afinal, o Facebook é um espaço aberto no qual os usuários podem postar conteúdos e manter relações com uma vasta rede de nós. Essa rede pode ser escolhida através das amizades, curtidas em páginas, seleção da opção seguir, para o caso de perfis públicos, e participar, para eventos. Por isso, vamos analisar agora os locais que os entrevistados apontaram como responsáveis pelo processo de convocação.

Na questão número 11 os entrevistados ganharam um espaço em branco para especificar o nome de pessoa, página, perfil ou movimento que havia feito o convite para as manifestações. Foram 37 nomes diferentes, mas os 5 que tiveram maior incidência foram os seguintes:

Gráfico 15 – As 5 páginas do Facebook ou canais do YouTube com maior incidência, incluindo quem não sabia indicar

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 167; Ignoradas: 434

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

O alto índice de pessoas que não sabem ou não lembram pode indicar que esses convites chegam de forma tão natural, em meio às diversas postagens e atualizações do *Feed* de Notícias (composto de publicações de amigos, de páginas curtidas ou de *links* patrocinados, que se difundem como conteúdo, conforme vimos no capítulo anterior) que se dispersam na rede de contatos e os usuários ao menos despertam para o local de onde elas surgiram. Mesmo sem saber a origem, eles influenciam opiniões e convocam os utilizadores.

Observamos ainda que também apareceram três perfis de movimentos sociais, perfis que não são de pessoas conhecidas ou amigos, e sim de organizações que conseguem exercer influência na rede. Vale levantar aqui o questionamento sobre as postagens pagas, que permeiam com muito mais frequência e incidência a linha do tempo dos utilizadores. Poderíamos falar de uma campanha paga pelos movimentos citados.

Além disso, ainda estão entre as fontes mais recorrentes de convites 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.

Ambos os atores são ouvidos com facilidade porque, através da rede, possuem uma conexão direta com os utilizadores. Essa conexão geralmente é estabelecida por existir afinidade de ideias fazendo com que o processo de mobilização ocorra com muito mais facilidade.

É possível também fazer a ligação dessa forma de convocação com o caráter das manifestações da primeira fase, momento em que não tinha uma ligação tão forte e clara com movimentos sociais, partidos ou causas. Pois, no segundo retorno ao campo, que está ligado à última fase das manifestações, as respostas foram um pouco diferentes. As pessoas tinham maior clareza do local de onde vinha o convite. O índice de entrevistados que não sabia se tornou quase nulo.

Gráfico 16 – Tabulação das respostas para a pergunta: “Por onde você recebeu o convite, diga o nome” – Fase 2 – Grupo Focal.

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos – Fase 2 (Grupo Focal) desenvolvida pela autora.

Respondidas: 24; Ignoradas: 23

Despontam nessa última etapa das manifestações os eventos no Facebook como convocadores para os atos. E não foi somente no Brasil que essa convocatória ocorreu dessa forma. O Facebook também teve papel significativo na convocação para as manifestações pelo mundo. Castells (2014) aponta, já nas manifestações da Primavera Árabe, o Facebook como agente convocador, principalmente para os atos no Egito.

Os ativistas, como dizem alguns, planejaram os protestos no Facebook, coordenando-os pelo Twitter, divulgando-os pelo SMS e transmitindo-os ao mundo pelo YouTube. [...] Também está claro que as convocações para a manifestação de 25 de janeiro, e depois em outras datas sucessivas, foram feitas via Facebook para serem recebidas por um ativo séquito constituído de jovens para os quais as redes sociais e os telefones celulares eram parte central de seu modo de vida⁴⁴⁸.

Para compreender melhor a relação dos utilizadores com o Facebook, foi feita ainda uma segunda pergunta bastante aberta envolvendo a rede. O questionamento foi sobre quais páginas do Facebook os usuários acessavam com frequência. Quando falamos de páginas, descartamos os perfis ou eventos. Dessa forma, não estariam contemplados aqui os amigos e os atos públicos

⁴⁴⁸ CASTELLS, 2014, p. 40-41.

que estão na rede com forma de eventos, ao menos para aqueles utilizadores que entendem essa nomenclatura de página.

Para essa questão apareceu uma lista com 166 nomes de páginas diferentes⁴⁴⁹. Os que tiveram maior incidência foram os seguintes:

Tabela 26 – Listagem das 10 páginas do Facebook que os entrevistados mais acessam

Ordem	Nome da Página	Incidência
1	Facebook: A minha página do Facebook	12
2	Facebook: Catraca Livre	10
3	Facebook: Pragmatismo Político	10
4	Facebook: CartaCapital	9
5	Facebook: Estadão	7
6	Facebook: Folha de S.Paulo	7
7	Facebook: UOL	6
8	Facebook: Brasil 247	4
9	Facebook: Cifraclub	4
10	Facebook: Página e perfil de Amigos	4

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 481; Ignoradas: 120

Conforme aponta a tabela, a maior incidência foi a página própria, seguida das páginas Catraca Livre, Pragmatismo Político, CartaCapital, Estadão, Folha, Uol, Brasil 247 e, por fim, Cifraclub e página de amigos. Dessas dez, seis são de veículos de comunicação. Porém, nenhum deles foi lembrado quando houve o questionamento sobre o local pelo qual recebeu o convite. Isso nos leva a concluir que esse convite vem através de atualizações do *Feed* de Notícias e não de locais que os entrevistados escolhem para acessar.

O que apresenta um caráter não totalmente libertário, visto que, como dito no capítulo anterior, o *Feed* de notícias não é montado de forma livre e plenamente democrática através de todas as atualizações dos amigos ou páginas que o usuário resolveu seguir, mas sim de atualizações montadas por um algoritmo que seleciona até 300 postagens, a cada 24 horas, para serem exibidas. Dentre essas, a prioridade está para as postagens patrocinadas. Vindo na

⁴⁴⁹ A tabela completa, com os 166 nomes, pode ser consultada nos anexos desta tese.

sequência as postagens dos amigos com quem há maior interação através de comentários, compartilhamentos e curtidas.

Dessa forma, abrimos para duas frentes. Uma delas é o conteúdo pago, dos movimentos, eventos, partidos entre outros, a outra rede de amigos com quem se tem maior relação. A esses, está também clara a influência no processo. Não é somente pelo caráter de atualização do *Feed*, eles aparecem como responsáveis por 15% das convocações. Levantamos aqui, novamente, a questão que discutimos no Capítulo 4, sobre os “Laços Fortes” e “Fracos”, dando atenção especial, nesse momento, aos “Laços Fortes”.

6.4.2 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 participam 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”

Os “Laços Fortes” (amigos e familiares) são os responsáveis por grande parte das convocações. Essas relações, que já foram a fonte de mobilização de outros momentos, 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.

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

Ao retomarmos as respostas da pergunta sobre o local pelo qual os entrevistados receberam o convite, podemos perceber que a comunicação de pessoa para pessoa, feita de forma física ou por telefone, WhatsApp ou *e-mail*, se somada atinge 60,6%, índice bastante próximo do alcançado pelo Facebook ou outras redes sociais.

Tabela 27 – Locais pelos quais os entrevistados receberam o convite para as manifestações

Como foi convidado	Percentuais	Incidência
Pelo Facebook ou outra Rede Social	73,0%	176
Pelo YouTube	3,3%	8
Por um blog ou site	2,5%	6
Por telefone, WhatsApp ou <i>e-mail</i>	24,9%	60
Pessoal ou presencialmente	35,7%	86
Outro (especifique)	10,0%	24

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 241; Ignoradas: 360

Chegamos ao ponto em que é possível dizer que os indivíduos são convocados a todo o momento pelos atores sociais, sejam eles conhecidos ou desconhecidos fisicamente. Isso ocorre sobretudo através de redes sociais e, num segundo momento, do contato direto pelas ferramentas tecnológicas como *e-mail* e WhatsApp.

Nas redes sociais da internet, há uma enxurrada de convocações para a discussão. Essas discussões ocorrem das mais diversas maneiras. Através de postagens, comentários (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 e por essas relações interpessoais que ficaram mais fortificadas.

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. 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, com postagens de opiniões que são discutidas de modo público 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, 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.

CAPÍTULO 7 – Como o Príncipe Digital se comunica

Já sabemos que o Príncipe Digital é constituído pelo tripé base Multidão de Anônimos, Mobilização Social e Líderes de Opinião. Mesmo sendo multidão e conseguindo alcançar o processo de mobilização, os líderes continuam exercendo grande influência. Contudo, essa influência ocorre de maneira bem peculiar. Se em outros príncipes existia fidelidade aos líderes, os quais demonstravam um discurso sério e convincente, no Príncipe Digital vimos emergir a ideia de alternância de lideranças e um conteúdo dinâmico e difuso, que se difunde entre a crítica e o humor.

Mesmo assim, os Líderes de Opinião continuam sendo importantes para o processo de mobilização. Eles estão presentes em vários espaços e são conectados aos nós por relações de “Laços Fortes” e “Fracos”. Neste sétimo capítulo, falaremos sobre as peculiaridades dos discursos dos Líderes de Opinião do ambiente mediático. Entraremos ainda na questão da confiança nos jornalistas que não institucionalizam seus discursos.

7.1 Os Líderes de Opinião e os espaços de discussão e aprofundamento de conteúdos: O YouTube, os *blogs* e os portais de notícias como *locus* de aprofundamento das pautas

Quando analisamos o tripé base que constitui o Príncipe Digital, no Capítulo 4, falamos sobre a importância dos Líderes de Opinião para que haja o agrupamento da multidão. Enquanto as pessoas estão todas isoladas, elas não são multidão. Já quando existe algo em comum, passam a ser. Esse comum torna-se real por meio das comunicações realizadas pelos “Laços Fortes” e fracos, familiares e amigos ou lideranças. “Os “Laços Fortes” conseguem gerar o comum para os pequenos grupos enquanto os “Laços Fracos” conseguem agrupar a ação da Multidão de forma mais abrangente”⁴⁵⁰. Tanto os “Laços Fortes” como os “Laços Fracos” constituem o que chamamos de Líderes de Opinião.

⁴⁵⁰ Trecho extraído do Capítulo 4 desta tese.

Nesse aspecto concordamos com Bauman (2016) quando afirma que os movimentos precisam de líderes para sobreviver. Sem os líderes, os movimentos não podem transformar suas ideias e ideais em ação prática. Até conseguem por um tempo, mas depois os líderes são necessários. Nesse momento, essa ideia de organização amplamente democrática se esvai, visto que os líderes são tipos duros, que têm ideologias.

Agora, vamos focar os “Laços Fracos”, líderes comunicadores que emitem opiniões, geram consenso e dissensos. Retomaremos aqui a tabela de resumo com as características dos Líderes de Opinião, que elaboramos ao fim do tópico 4.1.2.

Tabela 28 – Quadro de resumo das características que definem Líderes de Opinião

Os Líderes de Opinião	
Quem são os Líderes de Opinião?	<p>São todos os influenciadores de opinião no ambiente <i>online</i>, sejam eles partes dos “Laços Fortes” (amigos e familiares) ou fracos (jornalistas, comunicadores, <i>youtubers</i>, etc.).</p> <p>Podem ser chamados de Líderes de Opinião, aqueles que com suas ideias influenciam as opiniões de seus grupos de seguidores.</p> <p>Não têm necessariamente um cargo ou recebem para isso, porém, são lideranças porque guiam e motivam, modificam opiniões de seus subordinados e constroem significados.</p>
Quais as características dos Líderes de Opinião?	<p>Interesses, acessibilidade, extroversão, amplo envolvimento social, acesso a informações externas a seu círculo imediato, sem deixar de manter as atitudes e crenças de seu grupo.</p> <p>Coexistem também no ambiente digital, pelas redes sociais, portais, <i>sites</i>, grupos de <i>e-mail</i> ou outra ferramenta da <i>web</i>. Assim, quem antes recebia a informação de um meio de comunicação de massa e apenas a interpretava para o seu grupo passa a desempenhar também papel de mídia, quando posta informações, cria vídeos, comenta notícias, entre outros.</p> <p>“Ele deve ser reconhecido pelo coletivo como uma referência positiva”.</p> <p>“Ter a atitude de inspirar e motivar ideias, pessoas e projetos”.</p>
Como agem os Líderes de Opinião?	<p>Os líderes de opinião são identificados como indivíduos com capacidade de exercer influência.</p> <p>Esses líderes não necessariamente serão sempre os mesmos, mudam de tempos em tempos.</p> <p>Influenciam o modo de recepção das informações mediadas pelas mídias.</p> <p>Na relação, líderes de opinião <i>versus</i> meios formais de comunicação (mídia impressa e rádio), os líderes de opinião têm maior poder de influência, por possuírem relações psicológicas mais profundas com o público.</p> <p>Eles teriam vantagens significativas, nesse quesito, perante os meios.</p> <p>Assim, os meios de comunicação não poderiam ter força isoladamente, mas somente em conjunto, o qual interpreta e legitima suas informações.</p>

Fonte: Autora.

Tendo a clareza de que os Líderes de Opinião são influenciadores no ambiente *online*,

sejam eles partes dos “Laços Fortes” ou “Fracos”, e que, mesmo sem possuírem um cargo ou receberem para isso, são lideranças, guiam e motivam, modificam opiniões de seus subordinados e constroem significados exercendo influência no modo de recepção das informações mediadas pelas mídias, tínhamos a premissa, ao começar as investigações, de que os *youtubers* seriam os grandes Líderes de Opinião que agiriam na convocação para as manifestações sociais.

Porém, com a pesquisa empírica, foi possível descobrir que os grandes Líderes de Opinião, quando falamos de “Laços Fracos”, são outros. Os *youtubers* agem de modo diferente. São pessoas que aprofundam uma discussão, normalmente sobre um assunto que foi levantado em outros espaços (principalmente nas redes sociais), e que, por terem ganhado relevância, tornam-se a pauta de discussão. Esse foi um dos vieses que surgiram com a pesquisa. Outro, e mais forte que esse primeiro, foi o de que o YouTube é utilizado primordialmente como espaço de entretenimento. Os conteúdos mais acessados fazem referência ao campo do humor e do entretenimento, ficando em segundo lugar as críticas e referências a problemas sociais.

A tabela abaixo aponta os dez canais mais acessados pelos utilizadores que responderam à pesquisa⁴⁵¹.

⁴⁵¹ A listagem completa, com todos os canais apontados, encontra-se nos anexos.

Tabela 29 – Listagem dos dez canais do YouTube que os entrevistados mais acessam, incluindo os que não cessam nenhum

Ordem	Canais	Incidência
1	Nenhum	128
2	Portas dos Fundos	54
3	Canais de Música	42
4	Vevo	18
5	5 Minutos	7
6	Caixa de Música	4
7	Canais de Filmes	4
8	Canais de Humor e vídeos engraçados	4
9	Cauê Moura – Desce a Letra	4
10	Jout Jout	4

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 499; Ignoradas: 102

No quadro acima há uma representação fiel dessa realidade que estamos falando. O canal Porta dos Fundos, segundo definição dos próprios donos, é um espaço voltado ao humor e entretenimento:

Um coletivo de humor criado por cinco amigos que, insatisfeitos com a falta de liberdade criativa da TV brasileira, decidiram montar um canal de esquetes de humor no YouTube. Em três anos de existência, o grupo atingiu a incrível marca de 2 bilhões de visualizações e mais de 10 milhões de assinantes, se tornando o maior fenômeno da internet brasileira e um dos maiores canais do mundo⁴⁵².

Na sequência, aparecem canais de música, de forma genérica, e o “Vevo” que também trabalha com clipes musicais. Ele é um *site* internacional licenciado com o YouTube que apresenta clipes em alta definição.

Vevo é um *site* de vídeos musicais e entretenimento. É junção entre as empresas Sony Music Entertainment, Universal Music Group e a Abu Dhabi Media. Também apresenta conteúdo de outras gravadoras como a EMI e da Disney Music Group e também de redes de TV americanas como a CBS. Todo conteúdo do Vevo é hospedado em seu *site* oficial e também no YouTube, que é licenciado. O serviço foi disponibilizado oficialmente em 8 de dezembro de 2009, sendo que, após

⁴⁵² PORTA DOS FUNDOS. **Quem Somos?** Disponível em: <<http://www.portadosfundos.com.br/videos/>>. Acesso em: 23 dez. 2015.

esta data, todos os vídeos carregados no YouTube pelos usuários sem a permissão devida são censurados e/ou excluídos. No portal, além de vídeos, é possível comprar ingressos para concertos dos artistas das gravadoras. Uma das razões citadas para o lançamento do Vevo é a competição que vídeos musicais apresentam dentro do YouTube. No Brasil, o *site* foi lançado em 14 de agosto de 2012, sendo o sétimo país do mundo a receber o serviço e o primeiro cuja língua não é inglesa⁴⁵³.

O 5 Minutos se configura como canal de crítica social e também de esquetes de humor e entretenimento. Nele a atriz Kéfera, em alguns vídeos, conversa com seus seguidores sobre assuntos diversos e, em outros, produz conteúdos de ficção, que, de alguma maneira, também encenam a realidade. O Caixa de Músicas é um canal musical ligado a uma gravadora evangélica. Em seguida, aparecem ainda canais de filmes e de vídeos engraçados também de forma genérica, tudo no campo do entretenimento.

Nas duas últimas posições da lista, surgem os canais que trabalham com um pouco mais de crítica social, embora também meschem seus conteúdos com entretenimento. São os canais Desce a Letra e Jout Jout.

O Desce a Letra é um canal com vídeos de opinião, do publicitário Cauê Moura. O canal surgiu em 2010 com o seguinte formato:

Falar de frente para uma câmera sobre qualquer assunto que considere pertinente e digno de um debate. Já no “Giro de Quinta”, outro programa do canal, Cauê seleciona as notícias mais inusitadas da semana para comentá-las com bom humor. E assim se criou o fenômeno. Suas opiniões firmes, a estrutura simples dos vídeos em preto e branco, a linguagem debochada e coloquial e o visual “diferente” de Cauê o destacaram na esfera virtual e o colocaram como um dos principais comunicadores entre as novas gerações⁴⁵⁴.

Cauê Moura fala sobre temas atuais e gera discussão entre seus seguidores por causa dos comentários no canal. Entretanto, depois que o Desce a Letra passou a fazer parte da Paramaker, maior *network* brasileira de canais do YouTube, fundada por Felipe Neto e que hoje faz parte da Webedia, multinacional francesa de entretenimento digital, o tipo de produção mudou. Não foi somente o visual que ganhou profissionalização, mas também os conteúdos ganharam uma

⁴⁵³ TUBE DISCOVERY. O que é o Vevo? Disponível em: <<http://tubediscovery.blogspot.com.br/2012/09/voce-sabe-o-que-e-vevo.html#sthash.pyldQkzv.dpuf>>. Acesso em: 23 dez. 2015.

⁴⁵⁴ REDE DE CANAIS. Canal Cauê Moura (Desce a Letra). Disponível em: <<http://redecanais.com.br/canal-caue-moura-desce-a-letra-todos-os-videos/>>. Acesso em: 28 dez. 2015.

nova forma. Atualmente o canal conta também com esquetes de humor e mais vídeos engraçados do que críticos.

O Jout Jout, canal da jornalista Júlia Tolezano, trabalha com crítica, porém, não sobre política, economia ou sociedade. Os assuntos ficam bem centrados no universo feminino. Embora ela encoraje suas seguidoras a mudanças de vida, essas são fixadas no contexto de relacionamentos, feminismo, autoajuda e comportamento.

Desse modo, fica clara a percepção de que o YouTube não é um espaço de Mobilização Social por excelência. Essa afirmativa ainda pode ser reconfirmada quando retomamos os dados de locais que convocam para manifestações. O YouTube aparece em quinto lugar, com apenas 3,3% de influência nas convocações, ficando atrás do Facebook, do WhatsApp ou *e-mail* e ainda da convocação pessoal ou presencial.

Os *blogs* e portais de notícias, que respondem por apenas 2,5% dos convites recebidos, estariam em primeiro lugar em outro aspecto, o que trata de locais de aprofundamento de informações e conteúdos. Além disso, podemos dizer que os Líderes de Opinião estão de forma massiva presentes nesses ambientes. Essa percepção não veio de forma explícita por uma única resposta. Para chegarmos a esse entendimento, foi preciso percorrer o seguinte caminho:

Fizemos um cruzamento das respostas de três questões: a) Cite um comunicador que você acompanha via internet; b) Quais os comunicadores que mais contribuem para a divulgação e debate de temas sociais e políticos via internet; e c) Qual deles influencia suas opiniões? Foi esse cruzamento de dados que tornou possível identificar esse processo.

A tabela abaixo mostra a tabulação de cada uma dessas perguntas em uma lista de vinte nomes por ordem de incidência.

Tabela 30 – Cruzamento de dados entre as três questões que solicitavam nomes de comunicadores

Ordem	Questão: Cite um comunicador que você acompanha via internet		Questão: Quais os comunicadores que mais contribuem para a divulgação e debate de temas sociais e políticos via internet		Questão: Qual deles influencia suas opiniões?	
	Nomes	Incidência	Nomes	Incidência	Nomes	Incidência
1	Leonardo Sakamoto	35	Leonardo Sakamoto	61	Leonardo Sakamoto	17
2	Rachel Sheherazade	14	Rachel Sheherazade	28	Rachel Sheherazade	13
3	Luis Nassif	10	Jean Wyllys	21	Ricardo Boechat	10
4	William Bonner	9	Ricardo Boechat	20	Eliane Brum	6
5	Ricardo Boechat	8	Luis Nassif	17	Leonardo Boff	6
6	Paulo Henrique Amorim	6	Paulo Henrique Amorim	17	William Bonner	5
7	Eliane Brum	6	Eliane Brum	12	Luis Nassif	4
8	Cauê Moura	6	Reinaldo Azevedo	12	Danilo Gentili	4
9	Leonardo Boff	5	William Bonner	11	Olavo de Carvalho	4
10	Luiz Carlos Azenha	5	Gregório Duvivier	11	Juremir Machado	3
11	Xico Sá	5	Danilo Gentili	9	Pablo Villaça	3
12	Kéfera	4	Marcelo Tas	9	Marcelo Rezende	3
13	Fátima Bernardes	4	Leonardo Boff	9	Cauê Moura	3
14	Mino Carta	4	Bob Fernandes	7	Marcelo Tas	3
15	Reinaldo Azevedo	4	Bóris Casoy	7	Jean Wyllys	3

16	Juca Kfouri	4	Cynara Menezes – Socialista Morena	7	Cynara Menezes – Socialista Morena	2
17	Luiz Felipe Pondé	4	Tico Santa Cruz	7	Clara Averbuck	2
18	Danilo Gentili	4	Rodrigo Constantino	6	Juca Kfouri	2
19	Jean Wyllys	4	Datena	6	Paulo Henrique Amorim	2
20	Vladmir Safatle	4	Juca Kfouri	6	PC Siqueira	2

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Os nomes se repetem bastante entre as perguntas, embora em cada uma delas alguns ocupem posições diferentes. Para facilitar a análise desses nomes, abaixo compilamos em uma única tabela os quinze comunicadores que obtiveram maior incidência na somatória das três perguntas.

Tabela 31 – Quinze comunicadores com maior incidência em todas as perguntas

Ordem	Nomes	Incidência
1	Leonardo Sakamoto	113
2	Rachel Sheherazade	55
3	Ricardo Boechat	38
4	Luis Nassif	31
5	Jean Wyllys	28
6	Paulo Henrique Amorim	25
7	William Bonner	25
8	Eliane Brum	24
9	Leonardo Boff	20
10	Danilo Gentili	17
11	Reinaldo Azevedo	17
12	Marcelo Tas	15
13	Cauê Moura	14
14	Gregório Duvivier	14
15	Juca Kfourir	12

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Podemos perceber que, dentre os quinze nomes que os utilizadores mais seguem na internet e que exercem influência na formação de opinião, Leonardo Boff, ocupante da nona posição na lista, possui somente *blog* como canal de informações com seu público⁴⁵⁵.

Quatro deles estão inseridos em portais noticiosos tradicionais de grandes empresas de comunicação (Jean Wyllys⁴⁵⁶, Luis Nassif⁴⁵⁷, Reinaldo Azevedo⁴⁵⁸ e Juca Kfourir⁴⁵⁹). Dez, além de estarem em outro canal de informação, também possuem *blogs*. (É o caso de Leonardo

⁴⁵⁵ BLOG LEONARDO BOFF. Disponível em: <<http://www.leonardoboff.com/>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

⁴⁵⁶ CARTA CAPITAL. **Colunista Jean Wyllys**. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/colunistas/Jean-Wyllys>>. Acesso em: 29 dez. 2015a.

⁴⁵⁷ CARTA CAPITAL. **Colunista Luis Nassif**. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/colunistas/luisnassif>>. Acesso em: 29 dez. 2015b.

⁴⁵⁸ VEJA. **Blog do Reinaldo Azevedo**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/>>.

⁴⁵⁹ É um cientista social e colunista da Folha de SP e do UOL.

Sakamoto⁴⁶⁰, Rachel Sheherazade⁴⁶¹, Luis Nassif⁴⁶², Paulo Henrique Amorim⁴⁶³, Eliane Brum⁴⁶⁴, Danilo Gentili⁴⁶⁵, Olavo de Carvalho⁴⁶⁶, Juremir Machado⁴⁶⁷, Pablo Vilhaça⁴⁶⁸ e Marcelo Tas⁴⁶⁹.) Outros dois estão inseridos exclusivamente em outros veículos de comunicação que não a internet, como, por exemplo, a televisão e o rádio. É o caso de Ricardo Boechat⁴⁷⁰, William Bonner⁴⁷¹. Entretanto, mesmo estes últimos possuem ligação com o público de internet por meio das redes sociais. E mais dois são *youtubers* e também possuem *blogs*. É o caso de Cauê Moura e Gregório Duvivier⁴⁷².

Assim, é possível afirmar que a maioria dos Líderes de Opinião, que influenciam a opinião dos entrevistados, possui *blog* e estão inseridos em algum portal de notícias. É a confirmação do que havíamos observado teoricamente no Capítulo 4, e que também está presente na tabela-resumo das competências dos Líderes de Opinião, que vimos há pouco.

Vale salientar aqui que, novamente, os jornalistas e os veículos de comunicação tradicionais continuam sendo os responsáveis pelo processo de influência na Opinião da Multidão e que, aliados a eles, estão esses outros líderes que atuam somente na internet.

Quanto aos *blogs* como influenciadores no aprofundamento de assuntos e consequentemente de formadores de opinião, a resposta para a questão “Cite um *blog* que acesse

⁴⁶⁰ BLOG LEONARDO SAKAMOTO. Disponível em: <<http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/>>. Acesso em 29 dez. 2015.

⁴⁶¹ É jornalista do SBT e da Rádio Jovem Pan. Possui o *blog* Raquel Sheherazade. Disponível em: <<http://rachelsheherazade.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

⁴⁶² É jornalista colunista da Carta Capital e possui o *blog* Luis Nassif Online. Disponível em: <<http://jornalggn.com.br/blogs/luisnassif>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

⁴⁶³ É jornalista do grupo Record. Possui o *blog* Conversa Afiada. Disponível em: <<http://www.conversaafiada.com.br/>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

⁴⁶⁴ É jornalista do grupo Globo e possui o *blog* Desacontecimentos. Disponível em: <<http://desacontecimentos.com/>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

⁴⁶⁵ BLOG O NADA MARAVILHOSO MUNDO DE DANILO GENTILI. Disponível em: <<http://www.danilogentili.com/>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

⁴⁶⁶ BLOG OLAVO DE CARVALHO. Disponível em: <<http://www.olavodecarvalho.org/index.html>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

⁴⁶⁷ BLOG JUREMIR MACHADO DA SILVA. Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/blogs/juremirmachado/>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

⁴⁶⁸ BLOG DIÁRIO DE BORDO. Disponível em: <<http://www4.cinemaemcena.com.br/diariodebordo/?author=2>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

⁴⁶⁹ O apresentador do programa CQC possui o *blog* do Tas. Disponível em: <<http://blogdotas.com.br/>>.

⁴⁷⁰ Jornalista do grupo Bandeirantes de Comunicação.

⁴⁷¹ É jornalista da Rede Globo. Apresenta e é editor-chefe do Jornal Nacional. Possui uma conta no Twitter, na qual se autodenomina o Tio Bonner.

⁴⁷² É um ator, humorista e roteirista. Se destacou como um dos criadores dos esquetes do Porta dos Fundos, que é um canal do YouTube.

com frequência” corroborou os dados anteriores. Dos cem *blogs* diferentes citados, os dois primeiros representam exatamente os *blogs* dos dois primeiros comunicadores que mais exercem influência, Leonardo Sakamoto e Rachel Sheherazade.

Tabela 32 – Listagem com os cinco blogs mais acessados pelos entrevistados

Ordem	Nome da Página	Incidência
1	Blog do Sakamoto	14
2	Blog: Rachel Sheherazade	4
3	Blog: Geledes	3
4	Blog: Hugo gloss	3
5	Blog: Maria Frô	3

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 481; Ignoradas: 120

Vamos agora aprofundar a relação entre os utilizadores e os comunicadores apontados por eles.

7.1.1 A identificação pessoal com o discurso dos Líderes de Opinião

Além de estarem ligados a *blogs* e aos portais de notícia, os Líderes de Opinião, no que se refere a relações de “Laços Fracos”, agem “interpretando notícias e informações e influenciando as opiniões de seus grupos de seguidores”⁴⁷³. Quando falamos teoricamente sobre a constituição de um Líder de Opinião, destacamos que ele deveria ser reconhecido pelo coletivo como uma referência positiva, ter a atitude de inspirar e motivar ideias, pessoas e projetos e se tornar um líder por possuir muitas competências e ideias, por ser capaz de proposições inovadoras.

Ainda quanto às características específicas dos Líderes de Opinião, em época de comunicação em rede, cabe lembrar que eles estão inseridos na instância mediática, que é “um

⁴⁷³ Trecho extraído do Capítulo 4 desta tese.

ambiente em que regras de relacionamento não se dão por contato social, mas por um contato discursivo”⁴⁷⁴. Eles deixam o contato social e adentram o contato do discurso. Tendo clareza disso, vamos analisar agora as respostas obtidas dos utilizadores quando questionados sobre o porquê de seguirem aqueles comunicadores que citaram. Observemos o gráfico abaixo:

Gráfico 17 – Respostas à pergunta “Por que você gosta deste comunicador?”

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 360; Ignoradas: 241

A maior parte dos utilizadores aponta que o comunicador “aborda os temas de forma inteligente”, com 48,1%, seguido de “tem ideias semelhantes às minhas”, com 13,1%, e “traz novos conhecimentos”, também com 13,1%. As questões “É uma pessoa carismática” ou “É uma pessoa influente” aparecem nas últimas colocações, com 4,4% e 2,5%, respectivamente.

Percebemos assim que o que está em jogo, primeiramente, é o poder de articulação das informações e a semelhança com as convicções pessoais. Uma confirmação sobre a estrutura do meio no qual estão inseridos, que é a instância mediática na qual as relações se estabelecem pelo discurso.

Contudo, esses são dados bastante novos em relação à composição dos outros príncipes, que tinham como prevalência o carisma e a influência do Líder. Em Maquiavel, as pessoas

⁴⁷⁴ NETO, 2008, p. 6.

respeitavam o “Príncipe” porque ele era influente, não cabe aqui discutir se essa influência vinha pela força. O que sabemos é que isso o tornava respeitado e ouvido. Em Gramsci, as pessoas deveriam seguir o partido socialista também pela influência social. Em Ianni, no “Príncipe Eletrônico”, que já estava inserido em um tipo de instância mediática, o público continuava seguindo os comunicadores pelo carisma e pela competência de conquista.

Agora, no Príncipe Digital, o que prevalece é o conteúdo do discurso e a semelhança de ideias. Podemos dizer que essa é uma das peculiaridades da relação entre Líderes de Opinião e público no âmbito do Príncipe Digital. A influência deixa de acontecer pela força dos interesses, acessibilidade, extroversão e envolvimento social e passa a ocorrer pela qualidade dos discursos ofertados. Isso também faz com que a relação de confiança seja muito mais flexível e que haja rotatividade entre os Líderes de Opinião.

7.2 A alternância de lideranças

A possibilidade de troca de líderes se fez presente desde o modelo teórico do “Moderno Príncipe”, de Gramsci, o qual assegurava que era preciso formar um grupo para tocar o partido e que ora alguns seriam os líderes, ora podiam surgir novos representantes. A base não estava na pessoa e sim na ideologia do partido. Quando trabalhamos com os conceitos de Lazarsfeld, também reafirmamos esta possibilidade: o autor reitera que esses líderes não seriam sempre os mesmos e que mudariam de tempos em tempos⁴⁷⁵.

No Príncipe Digital, esse modelo se repete, porém, com uma intensidade nunca vista antes. Aqui os Líderes de Opinião não mudam de tempos em tempos. Eles mudam a todo momento. A essa mudança atribuímos o nome de “alternância de lideranças”.

Acreditamos que existem duas questões que influenciam esse processo. A primeira é quanto à desilusão com o modelo de um único líder, causada pelos problemas enfrentados ao longo da história. A segunda está ligada ao anseio por uma arquitetura organizacional sem

⁴⁷⁵ LAZARSELD; BERELSON; GAUDET, 1962.

lideranças, na qual os utilizadores não precisam mais depositar suas crenças em uma única figura. Trabalham sempre com múltiplas possibilidades.

Quanto à primeira hipótese, alinhamo-nos ao pensamento de Bauman (2016). “O que está acontecendo agora, o que podemos chamar de crise da democracia, é o colapso da confiança. A crença de que os líderes não só são corruptos ou estúpidos, mas também incapazes”⁴⁷⁶. Seria uma crise da democracia. Essa crise teria sido alcançada por anos e anos de promessas não cumpridas. Assim, a população passou a desacreditar em líderes, partidos e em toda a estrutura de política existente há muitos anos, em todos os países ditos democráticos.

Já em relação à segunda afirmativa, ela é resultado da própria estrutura de rede, que favorece a conexão com muitos atores sociais ao mesmo tempo. “É possível adicionar e deletar amigos, e controlar as pessoas com quem você se relaciona. [...] é tão fácil adicionar e deletar amigos que as habilidades sociais não são necessárias”⁴⁷⁷. Com essa facilidade, não é mais necessário conviver com quem discorda de suas opiniões, aceitar ideias diferentes às suas, ou manter relações com pessoas com pensamento ou estilos de vida diferente. Está ali, à disposição, um universo de possibilidades de relacionamentos.

A nova subjetividade apareceu na rede. A rede torna-se o sujeito. A rejeição da liderança também foi consequência das experiências negativas [...] Mas também resultou de uma profunda desconfiança em relação a qualquer liderança política organizada, depois de observarem a corrupção e o cinismo que caracterizavam os governos e os partidos tradicionais.⁴⁷⁸

Essa rejeição aos líderes, aliada às possibilidades de conexão facilitadas pela rede, levou a uma estrutura em que muitos acreditavam que as manifestações ocorreram sem líderes. É o que diz Negri (2014): “Na Tunísia e no Egito, os jornalistas estrangeiros procuravam de modo desesperado um líder dos movimentos. [...] A mídia não conseguiu entender ou aceitar a inexistência de um líder”⁴⁷⁹. E reafirma Castells (2014):

⁴⁷⁶ BAUMAN, Zygmunt. As redes sociais são uma armadilha. In: **El País**. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427_675885.html>. Acesso em: 11 jan. 2016.

⁴⁷⁷ BAUMAN, Zygmunt. As redes sociais são uma armadilha. In: **El País**. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427_675885.html>. Acesso em: 11 jan. 2016.

⁴⁷⁸ CASTELLS, 2014, p. 84.

⁴⁷⁹ NEGRI; HARDT, 2014b, p. 12-14.

Na verdade, trata-se de movimentos sem liderança, não pela falta de líderes em potencial, mas pela profunda e espontânea desconfiança da maioria dos participantes do movimento em relação a qualquer forma de delegação de poder. [...] a internet ultrapassa a instrumentalidade: ela cria as condições para uma forma de prática comum que permite a um movimento sem liderança sobreviver, deliberar, coordenar e expandir-se⁴⁸⁰.

Porém, nós não acreditamos que isso seja possível. Não refutamos totalmente as ideias apresentadas pelos autores. Reconhecemos que existem questões válidas, como a afirmativa de que as pessoas não querem mais líderes por não acreditarem em nenhuma forma de delegação de poder e, ainda, quando se diz que a internet instrumentaliza e cria condições para a prática desse tipo de movimento. No entanto, não podemos concordar com a ideia de que esses movimentos aconteceram totalmente sem lideranças.

Passados alguns anos dos protestos, é possível perceber claramente quais lideranças participaram de cada um deles. Nos Estados Unidos, o ativista Micah White foi um dos criadores do *Occupy Wall Street*. Ahmed Maher foi líder do movimento 6 de abril, que teve forte influência na derrubada de Mubarak. Esses são apenas alguns exemplos de que as lideranças existiram. Houve ainda os líderes dos movimentos Os Indignados, Anonymous e tantos outros. Na Espanha, Os Indignados criaram um partido e disputaram eleições. Alguns deles foram inclusive eleitos. “O DAN (Direct Action Network) foi um dos principais organizadores das manifestações em Seattle”⁴⁸¹. As manifestações não foram fruto do acaso ou da estruturação exclusiva da multidão pela multidão. Elas foram coordenadas também pelas Comunidades Virtuais Organizadas e pelos Líderes de Opinião.

Dessa forma, acreditamos, sim, na possibilidade de alternância de lideranças e também de pouca evidência para os possíveis líderes. Acreditamos que esses líderes surgem da população, não possuem necessariamente envolvimento preexistente com algum movimento social, não são militantes conhecidos nacionalmente, mas são pessoas que encabeçam o processo como referências, em outras palavras, são Líderes de Opinião. Eles são, em algumas vezes, integrantes das Comunidades Virtuais Organizadas, mas em outras podem ser comunicadores de profissão, como os jornalistas, ou simplesmente pessoas que despontaram na

⁴⁸⁰ CASTELLS, 2014, p. 131; 135.

⁴⁸¹ MALINI; AUTOUN, 2013, p. 144.

rede. Cabe ainda aqui pensar nos líderes que são parte dos “Laços Fortes” (como amigos e familiares), que também contribuem nesse processo.

Podemos dizer que esses movimentos não querem tornar o líder em um símbolo de luta ou em referência para os demais, porém, existem Líderes de Opinião que realizam a função de agrupadores da Multidão de Anônimos.

A liderança permanece importante mesmo que os protagonistas façam todo esforço para terem um design “sem líder”. Um modo de conseguir isso é ter muitos líderes disseminados pela rede, que procuram funcionar por coordenação, sem controle central ou uma hierarquia. Isso pode criar problemas de coordenação – uma típica fraqueza do *design* das redes⁴⁸².

O cenário de muitos líderes, citado acima por Ronfeldt e Arquilla, foi confirmado pela pesquisa empírica realizada nesta tese, que faz referência às manifestações brasileiras.

Nos 601 questionários respondidos na primeira fase de entrevistas, aparecem 354 nomes diferentes de comunicadores que possuíam algum tipo de influência nas opiniões dos entrevistados⁴⁸³. Isso significa que, se dividirmos o número de comunicadores pelo total de entrevistados, teremos apontado um comunicador diferente para cada 1,6 utilizador. Claro que esses nomes se repetiram entre os entrevistados e entre as respostas. Esse valor foi encontrado na média entre as três perguntas que solicitavam nomes de comunicadores.

Alguns são apontados com maior incidência, outros aparecem poucas vezes. O comunicador com maior incidência entre as respostas recebeu 113 indicações. Já os que obtiveram menores indicações apareceram apenas uma vez. Isso demonstra que há essa disseminação e rotatividade da liderança no espaço *online*. São muitos nomes indicados. Alguns ligados a “Laços Fortes” e outros a “Laços Fracos”. Porém, a maioria deles está ligada a “Laços Fracos”.

⁴⁸² RONFELDT, David; ARQUILLA, John. *Networks, netwars and the fight for the future*. **First Monday**. Chicago, University of Illinois, ano 6, n. 10, out. 2001. Disponível em: <<http://ojs-prod-lib.cc.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/889/798>>. Acesso em: 23 set. 2015. (Tradução livre da autora).

⁴⁸³ Foram realizados três questionamentos que solicitavam nomes de comunicadores, sendo eles os seguintes: 1. Cite um comunicador que você acompanha via internet; 2. Em sua opinião, quais os comunicadores que mais contribuem para a divulgação e debate de temas sociais e políticos via internet?; e 3. Qual deles influencia suas opiniões? O número 354 foi encontrado na somatória de nomes das respostas para essas três perguntas. A listagem completa com os nomes e valores de incidência encontrados no geral e em cada pergunta encontram-se nos anexos desta tese.

Na tabulação das três questões, isso também ficou evidente. Quando colocamos lado a lado as respostas de cada uma delas, percebemos que os nomes que aparecem nas primeiras colocações são modificados de uma para outra.

Tabela 33 – Cruzamento de dados entre as três questões que solicitavam nomes de comunicadores

	Questão: Cite um comunicador que você acompanha via internet		Questão: Quais os comunicadores que mais contribuem para a divulgação e debate de temas sociais e políticos via internet		Questão: Qual deles influencia suas opiniões?	
Ordem	Nomes	Incidência	Nomes	Incidência	Nomes	Incidência
1	Leonardo Sakamoto	35	Leonardo Sakamoto	61	Leonardo Sakamoto	17
2	Rachel Sheherazade	14	Rachel Sheherazade	28	Rachel Sheherazade	13
3	Luis Nassif	10	Jean Wyllys	21	Ricardo Boechat	10
4	William Bonner	9	Ricardo Boechat	20	Eliane Brum	6
5	Ricardo Boechat	8	Luis Nassif	17	Leonardo Boff	6
6	Paulo Henrique Amorim	6	Paulo Henrique Amorim	17	William Bonner	5
7	Eliane Brum	6	Eliane Brum	12	Luis Nassif	4
8	Cauê Moura	6	Reinaldo Azevedo	12	Danilo Gentili	4
9	Leonardo Boff	5	William Bonner	11	Olavo de Carvalho	4
10	Luiz Carlos Azenha	5	Gregório Duvivier	11	Juremir Machado	3
11	Xico Sá	5	Danilo Gentili	9	Pablo Villaça	3
12	Kéfera	4	Marcelo Tas	9	Marcelo Rezende	3
13	Fátima Bernardes	4	Leonardo Boff	9	Cauê Moura	3
14	Mino Carta	4	Bob Fernandes	7	Marcelo Tas	3
15	Reinaldo Azevedo	4	Bóris Casoy	7	Jean Wyllys	3

16	Juca Kfouri	4	Cynara Menezes – Socialista Morena	7	Cynara Menezes – Socialista Morena	2
17	Luiz Felipe Pondé	4	Tico Santa Cruz	7	Clara Averbuck	2
18	Danilo Gentili	4	Rodrigo Constantino	6	Juca Kfouri	2
19	Jean Wyllys	4	Datena	6	Paulo Henrique Amorim	2
20	Vladmir Safatle	4	Juca Kfouri	6	PC Siqueira	2

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Com as exceções de Leonardo Sakamoto e Rachel Sheherazade, que ocupam as primeiras colocações nas três questões, os demais dezoito nomes não se repetem na mesma colocação em nenhum momento. Poderíamos então dizer que esses nomes que se repetem não obedecem a essa lógica de alternância? Seriam esses mais fortes e eficazes? Seriam o grande modelo de líder no ambiente em rede? Não, nada disso foi confirmado no retorno ao campo. Embora nessas três perguntas eles ocupem as primeiras colocações, quando aplicamos o questionário ao grupo focal, na segunda fase da pesquisa empírica, eles nem ao menos foram citados pelos entrevistados. Conforme mostra a tabela a seguir:

Tabela 34 – Tabulação das respostas para a pergunta que solicitava o nome de algum comunicador ou página que o utilizador segue que estava divulgando as manifestações de agosto de 2015

Local	Incidência
Eventos no Facebook	10
Nenhum	4
Páginas de amigos no Facebook	2
Brasil na Rua	1
Endireita Brasil	1
Instagram	1
Não lembra	1
Outro	1
Páginas de movimentos no Facebook	1
Propaganda política	1
Reinaldo Azevedo	1
Revoltados <i>On line</i>	1
Twitter	1

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos – Fase 2 (Grupo Focal) desenvolvida pela autora.

Respondidas: 24; Ignoradas: 23

Como foi solicitado que dissessem o nome de um comunicador que estaria divulgando as manifestações de agosto, poderíamos pensar que esses dois comunicadores não haviam falado nada sobre a temática durante o período em que foi aplicada essa nova etapa da pesquisa. Porém, isso não se confirma.

No dia 14 de agosto de 2015, dois dias antes das manifestações a que se referem esse questionário da Fase 2 (grupo focal), a jornalista Raquel Sheherazade apoiava abertamente a causa das manifestações do dia 16. Em seu boletim para a rádio Jovem Pan, ela solicitava que a presidenta Dilma pedisse para sair.

Imagem 4 – Boletim para rádio Jovem Pan, do dia 13 de agosto de 2015

Fonte: YOUTUBE Rádio Jovem Pan. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6CVk0ClgC-k>.

Em outro boletim, do mesmo dia 14, divulgado na rádio e publicado no *site* do mesmo veículo, ela afirma: “Neste domingo, 16 de agosto, os brasileiros terão mais uma chance de sair do marasmo, da letargia e se revoltar, se indignar. Neste domingo, 16 de agosto, os brasileiros inconformados têm um encontro marcado com a cidadania para protestar [...] a hora é agora, fora Dilma”⁴⁸⁴. Dessa forma, percebemos apoio claro e divulgação constante da manifestação por parte da jornalista.

Outro ponto é que o nome de Reinaldo Azevedo, que realiza diversas publicações conjuntas com a jornalista Rachel Sheherazade, foi lembrado, já o nome dela não. Isso indicaria que o público acessa o material, mas não se detém exatamente ao nome ou à fidelidade com aquele líder em questão.

Leonardo Sakamoto também fez publicações sobre as manifestações. Não de forma tão veemente e declaradamente aberta como Rachel Sheherazade. O jornalista publicou conteúdo mais com tom de informação ou reportagem.

⁴⁸⁴ JOVEM PAN. **Rachel Sheherazade – às ruas – 14.08**. Disponível em: <http://jovempan.uol.com.br/opiniao-jovem-pan/comentaristas/rachel-sheherazade/rachel-sheherazade-ruas-1408.html>. Acesso em: 7 jan. 2016.

Imagem 5 – Publicação de Leonardo Sakamoto sobre as manifestações de agosto de 2015

Fonte: Facebook Leonardo Sakamoto. Disponível em: <https://www.facebook.com/leonardo.sakamoto/>.

Com base nisso podemos dizer que ambos os jornalistas estiveram envolvidos na divulgação e em comentários sobre as manifestações. Assim, excluimos a hipótese de que eles não tenham sido lembrados por causa da falta de participação ativa no processo de divulgação desse último ato. Poderíamos deduzir que há simplesmente a rotatividade constante de Líderes de Opinião, mas há ainda outro aspecto a ser considerado.

Quando os entrevistados foram questionados sobre o tempo durante o qual acompanham o comunicador que indicaram, a maioria deles afirmou que “Há mais de um ano”. Porém, em segundo lugar aparece a afirmativa de que “Nunca acompanhou”.

Gráfico 18 – Respostas da pergunta “Há quanto tempo você acompanha esse comunicador?”

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 369; Ignoradas: 232

Poderíamos levantar aqui a hipótese de que alguns comunicadores são acompanhados por mais tempo, chegando a passar de um ano, porém, outros podem exercer influência mesmo não sendo seguidos ou sendo vistos apenas esporadicamente, ou podemos pensar ainda que alguns tipos de conteúdo geram uma fidelidade maior, enquanto outros são passageiros.

É a mesma lógica defendida por Pisani e Piotet quando afirmam que “em vez de depender de uma única comunidade, inicialmente local, somos cada vez mais conduzidos a nos conectar a uma grande variedade de redes menos densas e mais dispersas geograficamente”⁴⁸⁵. Mas nesse ponto não conseguimos levantar dados tão sólidos. Há apenas uma especulação com base na dinâmica do conteúdo da *web*. Podemos, por fim, afirmar que há essa rotatividade e o acompanhamento de muitos Líderes, mas não saberíamos dizer se essa rotatividade aparece de forma excludente, em sua totalidade, ou se aparece dando espaço a outros, todavia mantendo o acompanhamento do anterior.

⁴⁸⁵ PISANI; PIOTET, 2007, p. 66.

7.3 O conteúdo dinâmico e difuso

Para buscar a compreensão de qual tipo de conteúdo mais convoca na *web*, fizemos uma análise da produção de cada um dos 354 comunicadores apontados pelos utilizadores. Com essa análise dividimos os conteúdos em oito categorias. São elas: Veículos de comunicação, Tecnologia, Religião, Políticos e líderes de movimentos, Jornalismo, Entretenimento, Educação e ensino e Críticas e comentários. Uma lista completa de cada categoria com os nomes dos comunicadores pode ser vista nos anexos desta tese.

Na categoria “Veículos de Comunicação” estão contempladas aquelas respostas que, em lugar de indicar um nome de comunicador, indicaram um veículo de comunicação. Em um primeiro momento pensamos em eliminar as respostas que continham nomes de veículos, visto que não era a solicitação da pesquisa, porém concordamos com a ideia de Russi Duarte e Aires (2010) quando afirmam que “os formadores de opinião hoje não correspondem linearmente aos “líderes de opinião” de Lazarsfeld. Os formadores de opinião, às vezes, estão nos meios de comunicação, às vezes são os meios”⁴⁸⁶. Acreditamos que, assim como no “Príncipe Eletrônico”, os veículos de comunicação podem continuar exercendo influência e importante papel nesse processo de formação e influência nas opiniões.

Na categoria “Tecnologia”, estão todos os comunicadores que falam exclusivamente sobre tecnologia, seja em *blogs*, portais ou canal do YouTube. Em “Religião” colocamos aqueles que são líderes religiosos ou aqueles que postam conteúdos com cunho religioso. Na “Políticos e Líderes de movimentos” estão os nomes de pessoas que possuem cargo político de qualquer instância, municipal, estadual ou federal, e ainda os que são diretores ou ocupam algum outro cargo de liderança em movimentos sociais ou políticos.

Na categoria “Jornalismo” estão os comunicadores que integram *sites*, portais, *blogs* ou outras plataformas que se dedicam ao jornalismo. Entendemos por jornalismo a criação e edição de reportagens de notícia com base em apuração, confronto de dados, entrevistas com fontes e redação de um texto em formato jornalístico e não opinativo.

⁴⁸⁶ RUSSI DUARTE; AIRES, 2010, p. 26.

Na categoria “Entretenimento” colocamos todos os que produzem conteúdos ligados aos campos da moda, beleza, universo feminino, humor e entretenimento, esporte, lazer, cultura, música, arte e literatura. Na “Educação e ensino” estão os professores e profissionais que se dedicam a ensinar sobre alguma temática.

Por fim, na “Críticas e comentários” estão aqueles Líderes de Opinião que têm sua produção voltada para críticas e comentários de assuntos. Podem estar em *blogs*, *sites*, canais do YouTube ou em veículos de comunicação tradicionais. O que importa aqui não é o local, e sim o discurso utilizado.

No gráfico abaixo demonstramos como ficou essa relação de líderes por categorias, em relação à quantidade de nomes e à incidência (quantidade de vezes em que os líderes foram indicados).

Gráfico 19 – Tipos de conteúdos produzidos pelos Líderes de Opinião em relação à quantidade de líderes e à incidência em cada categoria

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

A categoria com maior incidência foi a “Críticas e Comentários”, enquanto a com maior quantidade de nomes diferentes foi a de “Entretenimento”. O mais surpreendente é que são conteúdos de uma matriz oposta e que ambos foram indicados quando solicitado nomes de comunicadores que influenciavam as opiniões em relação a temas sociais e políticos.

Dessa forma, percebemos que as pessoas não estão mais buscando informações nos lugares tradicionais. O conteúdo é dinâmico e difuso. Isso significa que pode, por exemplo, haver convocações para manifestações em um conteúdo de humor e entretenimento. O espaço de atualização de informação pode ser aquele de conteúdos de críticas e comentários. Os utilizadores não buscam mais, apenas na informação formatada como notícia, a sua atualização perante o cotidiano. “Os cidadãos fazem mais do que simplesmente obter informação de fontes noticiosas”⁴⁸⁷. Da mesma forma, não recebem influência somente de comentaristas ou críticos. “O receptor exige que a notícia na atualidade – independentemente do meio em que estiver inserida – informe, distraia e também lhe traga uma formação sobre o assunto publicado”⁴⁸⁸.

Seria algo como um rompimento com os padrões com os quais estamos acostumados, de uma divisão sistemática e cartesiana para um *design* sem fronteiras e delimitações. Os utilizadores permeiam os espaços sem limites específicos entre o que é informação ou entretenimento, sem diferenciar o que é comentário do que é notícia.

As receitas de sucesso na área de conteúdo, mídia e jornalismo mudaram bastante. Aliás, mudaram, não. Elas não existem mais. O que é assustador e ótimo ao mesmo tempo: por um lado, nos tira de nossa zona de conforto e exige mais trabalho; por outro, equaliza as chances de êxito entre pessoas, empresas e outras instituições que navegam no mundo do conteúdo e da mídia⁴⁸⁹.

Rompem-se os padrões preestabelecidos e abre-se espaço para um novo estilo de criação e produção. “Mais pessoas devem aprender sobre a alavancagem e aprender a usá-la, enquanto ainda temos a liberdade para fazê-la, se é para viver de acordo com seu potencial”⁴⁹⁰. Não queremos aqui adentrar as técnicas específicas de propagação, aderência ou agregação⁴⁹¹ de conteúdos, apenas queremos demonstrar que há outro tipo de relação com as informações e que

⁴⁸⁷ PAVLIK in: CANASVILHAS, 2014, p. 181.

⁴⁸⁸ DEJAVITE, Fábila Angélica. Infotainment nos impressos centenários brasileiros. In: **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**. Ano V, n. 1 p. 37-48 jan./ jun. 2008, p. 42. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p37/10219>>. Acesso em: 8 jan. 2016.

⁴⁸⁹ HENRY, 2014, p. 10.

⁴⁹⁰ Cf. RHEINGOLD, Howard. (1993) *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Nova York: Harper Collins. Disponível em: <<http://www.rheingold.com/vc/book/>>. Acesso em: 8 set. 2015. (Tradução livre da autora).

⁴⁹¹ **Agregação**: Forma de personalização e de resposta às novas necessidades das audiências. A ideia principal é reunir, classificar e filtrar o conteúdo disponível, incluindo as notícias mais interessantes. Ou, como dizem os críticos, os itens que recebem mais cliques. (LORENZ in CANASVILHAS, 2014, p. 138).

é preciso saber trabalhar nesse universo diferenciado para que haja êxito na produção de conteúdos na rede.

Temos ainda que considerar que a produção de conteúdo não é mais somente profissional, pois “o conteúdo gerado por cidadãos em um mundo globalmente conectado pode ter um papel central para complementar o conteúdo jornalístico e midiático produzido profissionalmente”⁴⁹². É esse conjunto de produções que devem nos conduzir a pensar que a disseminação de informações e a influência na rede é muito mais complexa que em outros meios.

Relembrando a estrutura do “Príncipe Eletrônico”, de Ianni, podemos dizer que enquanto essa relação estava focada somente na mídia tradicional era algo menos complexo do que a estrutura que temos no Príncipe Digital, na qual as informações permeiam diversos campos, categorias e tipos de produtores.

Vivemos um período de produção contínua, instantânea, com um universo de possibilidades ao alcance de um clique, em que os produtores de conteúdo se confundem com os cidadãos comuns e, juntos, produzem e compartilham informações com os mais diversos cunhos, desde conteúdos religiosos a informações sobre tecnologia, saúde, educação, mas ainda o que sobressai são os produtos que trabalham com jornalismo, as críticas e comentários e os produtos de entretenimento.

7.3.1 Na contramão do discurso formal: Humor e entretenimento

A categoria “Humor e Entretenimento” tem papel significativo na composição do conteúdo dinâmico e difuso por dois motivos. O primeiro é que na nossa lista dos quinze comunicadores que exercem mais influência sobre os utilizadores, que mostramos no capítulo anterior, apareceram quatro nomes que trabalham exclusivamente com entretenimento. Isso significa que 26,6% dos nomes estão ligados a esse tipo de produção. O segundo é que, no total de respostas, a categoria “Humor e Entretenimento” foi a que recebeu a maior indicação de

⁴⁹² PAVLIK in CANASVILHAS, 2014, p. 159.

nomes diferentes de Líderes de Opinião. Talvez por ser justamente um tipo de produção com muitas possibilidades.

Na tabela abaixo estão os seis Líderes de Opinião com maior incidência, quando se trata apenas da categoria “Humor e Entretenimento”. A tabela completa com todos os nomes citados nesta categoria pode ser vista nos anexos.

Tabela 35 – Lista dos seis comunicadores da categoria “Humor e Entretenimento” com maior incidência

Humor e Entretenimento	
Danilo Gentili	17
Marcelo Tas	15
Gregório Duvivier	14
Juca Kfourri	12
Pablo Villaça	10
Tico Santa Cruz	10

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

O tipo de conteúdo que cada um produz é bastante diferente. Não é possível atrelar o sucesso a um padrão específico. Danilo Gentili e Marcelo Tas ficam um pouco mais próximos em suas produções por serem apresentadores de TV que, em seus *blogs*, abordam de forma crítica, mesclada com humor, temas do cotidiano.

Já Gregório Duvivier, com o Porta dos Fundos, canal do YouTube, segue a linha dos esquetes de internet. Pela ficção, mostra algumas ligações com a realidade. Trabalha temas atuais entre uma pitada de crítica e um universo de humor. Juca Kfourri trabalha com esporte. Pablo Villaça aborda a temática do cinema, e Tico Santa Cruz, músico, fala sobre assuntos do cotidiano.

Podemos dizer que o que existe em comum entre os seis é que os conteúdos se enquadram no conceito de “Infotainment”. O termo, que emergiu na década de 1980, é resultado da união das palavras inglesas *information* e *entertainment* e faz alusão ao papel de entreter ligado ao de informar.

Para Martino (2009), o infotainment é um gênero híbrido que apresenta informação na linguagem do entretenimento. Pode, ainda, intercalar os dois gêneros praticamente sem linha divisória. “Ao alternar gêneros diferentes em um mesmo momento, a sucessão rápida de

imagens e narrativas, reais e ficcionais, reforça a quebra de ambientes específicos entre um e outro: a fronteira do real e do imaginário se dilui no infotenimento”⁴⁹³.

Segundo Dejavite (2006), o infotenimento é a especialidade voltada à informação e ao entretenimento. Faz referência a conteúdos tais como: comportamento, humor, hobbies, esportes, moda, celebridades, gastronomia (bebidas, culinária etc.), casa e decoração, datas comemorativas, automóvel e acessórios, comportamento (dia a dia, opinião pública), vendas e marketing, propaganda, cinema, televisão, vídeo, internet, rádio, música, teatro, dança, espetáculos, eventos, indústria editorial, beleza e estética (maquiagem, cabelo, dietas, corpo, pele), “faça você mesmo” (jardinagem, pintura, consertos em geral, bijuterias, artesanato), turismo e lazer (viagem, passeios, bares e restaurantes, festas, aviação civil), consumo, artes plásticas, *design*, arquitetura e urbanismo, fotografia, cultura (patrimônio, memória, história, folclore, museus), jogos e diversões, fofocas, coluna social, ilustração, infográficos, curiosidades, *chisties*, *charges*, previsão do tempo, investimentos pessoais, crendices (religiões, ritos, esoterismo, futurologia, fé), formação pessoal (seminários, cursos, palestras, congressos) e empreendedorismo⁴⁹⁴.

Dessa forma, classificamos o conteúdo produzido pelos Líderes de Opinião, citado na categoria “Humor e Entretenimento”, como sendo infotenimento, por se tratar de informações que buscam entreter, mas carregam em si o cerne do entretenimento. Esse tipo de conteúdo é um dos que estão chamando atenção e convocando as pessoas na rede.

7.3.2 O tom e o dom da crítica

Outro formato que tem ocupado papel primordial na convocação dos utilizadores é o discurso crítico e os comentários. Esse já é um modelo antigo na comunicação. Na era pré-internet, eles apareciam em forma de colunas, nos jornais impressos e revistas, e de comentários, no rádio e na televisão. Na rede, possuem papel semelhante. Apenas agregam um pouco mais de acidez nos discursos. Com palavras mais pesadas, linguagem direta, que, às vezes, passa o ar

⁴⁹³ MARTINO, 2009, p. 156.

⁴⁹⁴ DEJAVITE, 2006.

de irritação ou fúria, os discursos na internet que compõem a categoria “Críticas e comentários” são uma atualização do velho modelo de comentarista e colunista.

Na tabela abaixo podemos ver os seis nomes mais indicados no que se refere a esse tipo de produção:

Tabela 36 – Lista dos seis comunicadores da categoria “Críticas e comentários” com maior incidência

Críticas e comentários	
Leonardo Sakamoto	113
Rachel Sheherazade	55
Ricardo Boechat	38
Luis Nassif	31
Reinaldo Azevedo	17
Cauê Moura	14

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

A maior parte dos profissionais que aparecem na tabela já faziam sucesso, com a exposição de suas opiniões, antes da explosão da comunicação pela internet. Agora, na rede, eles aparecem novamente como figuras importantes. É o caso do jornalista Ricardo Boechat, de Luis Nassif, Reinaldo Azevedo e Rachel Sheherazade. O produto principal deles está ainda ligado às mídias tradicionais de massa. Já o jornalista Leonardo Sakamoto aborda uma linha um pouco diferente. Ele, que surgiu já na era digital com seus comentários, produz textos longos e reflexivos, embasados em fontes, fatos, entrevistados e acontecimentos. Diferencia-se também na linguagem, que carrega um teor mais ameno do quesito indignação e fúria.

O *youtuber* Cauê Moura desponta como um híbrido entre os anteriores. Mescla o tom da indignação furiosa com um pouco de amenidades e até pitadas de humor. No seu canal no YouTube, coloca o rosto na câmera e profere as palavras que acredita serem convenientes para cada tipo de situação. Não tem papas na língua nem censura em relação ao discurso. É um modelo bastante comum no YouTube, que “antes era espaço para a vida diária, agora é espaço de críticas sociais”⁴⁹⁵. Podemos dizer que sobressai na categoria “Críticas e comentários” um tom pesado de crítica e, em alguns casos, um pouco de humor para mesclar com essa linguagem.

⁴⁹⁵ MALINI; AUTOUN, 2013, p. 122.

Esse tipo de conteúdo retém uma significativa fatia do que a população acompanha via internet. Cabe pensar sobre as possibilidades existentes neles e olhar para além do velho modelo ou de apenas adquirir de um tom mais pesado ao fazer críticas e colocações.

7.3.3 A confiança nos jornalistas *online* versus a derrota da formalização e institucionalização de discursos

A terceira categoria que ganhou destaque foi a “Jornalismo”. Continuam tendo voz na rede os profissionais com formação específica na área de informar. De forma surpreendente, podemos ver que dos quinze nomes dos Líderes de Opinião mais influentes, onze são jornalistas. Leonardo Sakamoto, Rachel Sheherazade, Ricardo Boechat, Luis Nassif, Jean Wyllys, Paulo Henrique Amorim, William Bonner, Eliane Brum, Reinaldo Azevedo, Marcelo Tas e Juca Kfourir.

Apenas Leonardo Boff, Danilo Gentili, Cauê Moura e Gregório Duvivier possuem formação e atuação em outras áreas. É interessante ver que, no espaço que não exige nenhuma legitimação da profissão e que abre possibilidades para qualquer pessoa publicar, o que ainda ganha destaque é a produção de jornalistas profissionais. É um contraponto interessante ao discurso massivo sobre a extinção do jornalismo.

Por outro lado, o que vemos é que muitos desses jornalistas conseguem se tornar populares e influentes na rede por terem adotado um discurso próprio da internet. É o caso do William Bonner, com seu perfil no Twitter “Tio Bonner”. Ou, ainda, por produzirem conteúdos específicos para espaços *online*, como no caso de Leonardo Sakamoto.

Isso também pode ser observado nas demais produções. Fazendo uma análise dos conteúdos dos comunicadores que aparecem na tabela abaixo (seis jornalistas que tiveram maior incidência na listagem específica da categoria), podemos observar que a maioria adaptou a linguagem ou criou um espaço de informações específico para abordagem de conteúdo *online*.

Tabela 37 – Lista dos seis comunicadores da categoria “Jornalismo” com maior incidência

Jornalismo	
Rachel Sheherazade	55
William Bonner	25
Eliane Brum	24
Paulo Henrique Amorim	24
Luiz Carlos Azenha	10
Mino Carta	9

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

O jornalismo continua importante no *ciberespaço*, mas precisa se utilizar das possibilidades da rede. Segundo Jenkis (2014), no campo do jornalismo é preciso pensar em conteúdos para serem “espalhados”, pelo jornal e pelo público. Investir em relacionamentos no Facebook pode ser um caminho para uma empresa jornalística atrair curtidas, compartilhamentos e comentários, que agregarão valor aos produtos repercutidos na rede. O mesmo é válido no que se refere à medição de audiência. A quantidade de acessos a um *site* talvez já não seja a métrica mais eficiente para medir o sucesso. É preciso observar outras medições, como o número de curtidas no Facebook, ou repercussão nas redes. Nesse sentido, ter conteúdos que se espalham, propiciando acesso a mais e mais usuários, pode ser visto como algo positivo, ainda que reflita em menos *page views* ou menos assinantes.

Além de pensar na forma de distribuição e no local de publicação do conteúdo jornalístico, é preciso se adequar às novas possibilidades concedidas pela era multimídia. “O conteúdo noticioso emana de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas, incluindo câmeras de segurança ou vigilância bem como sensores de muitos tipos e formatos, frequentemente ligados à internet”⁴⁹⁶. Trabalhar em múltiplos formatos, adequando o conteúdo a plataformas que melhor expõem cada tipo de assunto, é o grande desafio *online*. “Quem desejar explorar ao máximo o potencial comunicativo da internet necessita contar com excelentes dotes de escritor e com grandes aptidões para a narrativa gráfica e audiovisual”⁴⁹⁷.

⁴⁹⁶ PAVLIK in CANASVILHAS, 2014, p. 160.

⁴⁹⁷ SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Labcom, 2014. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em 11 jan. 2016.

Um infográfico, por exemplo, não deve ser utilizado para mostrar emoções ou depoimentos. O caráter dele está ligado a exemplificação e números, dados, mapas e localizações. Cada tipo de conteúdo deve ser pensado de acordo com as potencialidades de cada plataforma. “O texto, o som, as imagens e o vídeo, assim como outros elementos que possam surgir no futuro, devem estar devidamente coordenados para que o resultado seja harmonioso. Os ‘ingredientes multimédia’ devem [...] evitar a competição entre eles e, por outro lado, oferecer um resultado positivo e coordenado”⁴⁹⁸.

O jornalista deve conseguir trabalhar em sintonia com o departamento de tecnologia, para que assim consiga pensar soluções criativas e dentro das mais novas tecnologias permitidas pela *web*. “O jornalismo tem a oportunidade de se juntar a esta aldeia global de forma significativa. Notícias acontecem em toda a parte. [...] Com a banda larga ubíqua, especialmente com a tecnologia wireless, a conectividade móvel está redefinindo os preceitos básicos do jornalismo e da mídia”⁴⁹⁹. Cabe pensar aqui nas possibilidades de utilização de conteúdos gerados pelos cidadãos. As pessoas estão em toda parte e captam imagens, vídeos, depoimentos. O desafio está em como utilizar todo esse material em uma linha tênue que busque não ferir os direitos de quem o captou e, ao mesmo tempo, conseguir inseri-lo de forma harmônica em meio ao noticiário.

Para Dan Gillmor (2005), com a possibilidade de todas as pessoas produzirem notícia, o jornalismo tende a se tornar mais democrático e próximo de uma conversação, à medida que os próprios leitores passam a enviar conteúdos e colaborar na produção⁵⁰⁰. Esse é um desafio interessante, pois está intimamente ligado a uma das potencialidades mais utilizadas na internet. Além disso, está atrelado ao jornalismo hiperlocal, outra demanda que se faz cada vez mais presente e necessária. “A publicação não é apenas o ponto-final, mas sim a parte que deverá ser completada pela conversação [...] o cidadão-repórter informa algo porque quer que algo seja feito”⁵⁰¹. Se o jornalismo não se adapta a essas novas possibilidades ele ganha um aspecto ultrapassado, tornando-se chato e pouco criativo frente às outras produções existentes.

⁴⁹⁸ SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Labcom, 2014. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2016.

⁴⁹⁹ PAVLIK in CANASVILHAS, 2014, p. 164.

⁵⁰⁰ GILLMOR, 2005, p. 55.

⁵⁰¹ MALINI; AUTOUN, 2013, p. 111-112.

7.4 Transmídia *versus* a legitimidade das mídias tradicionais: Dissociação e associação dos Líderes de Opinião aos grupos econômicos

Entre os comunicadores apontados pelos utilizadores que tiveram maior incidência, foi possível observar que a maioria tem alguma relação com algum dos veículos de comunicação tradicionais. Como já falamos, dos quinze nomes somente um possui apenas o *blog* como canal de informações (Leonardo Boff), quatro estão inseridos em portais noticiosos tradicionais de grandes empresas de comunicação (Jean Wyllys, Luis Nassif, Reinaldo Azevedo, Juca Kfourir), dez, além de estarem em outro canal de informação, também possuem *blogs* (Leonardo Sakamoto, Rachel Sheherazade, Luis Nassif, Paulo Henrique Amorim, Eliane Brum, Danilo Gentili, Olavo de Carvalho, Juremir Machado, Pablo Vilhaça, Marcelo Tas). Outros dois estão inseridos exclusivamente em outros veículos de comunicação, que não a internet, como a televisão e o rádio (é o caso de Ricardo Boechat e William Bonner). Mas mesmo eles possuem ligação com o público de internet pelas redes sociais. Por fim, mais dois são *youtubers* e também possuem *blog* (é o caso de Cauê Moura e Gregório Duvivier).

Dessa forma, percebemos que a maioria possui *blog* e está inserida em algum portal de notícias tradicional. Já aparece aqui um aspecto desse processo transmídia. Além disso, outro ponto interessante para ser analisado é o tipo de produção. A maioria deles não resume seus conteúdos a uma única plataforma. Trabalham com textos, mas também com vídeos, fotografias e gráficos. Utilizam-se do formato de postagem, mas também fazem entrevistas, debates ou crônicas. E mais: tentam – além de manterem espaços independentes –, estar presente nos meios de comunicação tradicionais. A maioria dos que fazem sucesso na internet também estão presentes na TV, no rádio, no jornal ou em revistas. É a realização efetiva do fenômeno transmídia.

Quando falamos em transmídia, estamos pensando em conteúdos disponibilizados em múltiplas plataformas de comunicação. E em cada mídia a informação recebe um tratamento específico, de acordo com suas potencialidades.

Há ainda bastante confusão entre os conceitos de transmídia e crossmídia. Porém, o termo crossmídia se refere apenas à utilização de mais de um meio de comunicação para divulgar uma mensagem. Nesses casos, o produto não é repensado antes da publicação em cada meio. Seria um mesmo produto disponibilizado para públicos diferentes. Já o termo transmídia faz referência a essas produções específicas para cada plataforma, nas quais os diferentes meios transmitem diferentes conteúdos, mas de forma que se complementem. Seria uma extensão da narrativa.

Henry Jenkins fala de “Narrativas Transmídia” para que não haja confusão entre as definições de crossmídia e transmídia. Ele utilizou o termo pela primeira vez em um artigo publicado na revista *Technology Review*, em 2003. Depois, aperfeiçoou o conceito no livro *Cultura da Convergência*. Ele afirma que

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões⁵⁰².

Dessa forma, cada acesso à informação em determinada plataforma deve acontecer de forma autônoma. Não pode haver a necessidade de assistir ao filme para gostar do *game*. Nem de acompanhar o conteúdo no *blog* para entender o que se passa no programa de televisão. Cada produto constitui um ponto de vista do todo. É o que ocorre na maior parte das produções dos comunicadores citados acima.

Cabe aqui a reflexão sobre a adesão a esse tipo de produção. Poderíamos pensar que os comunicadores não aderem espontaneamente a esse modelo transmídia e que, justamente por fazerem sucesso na internet, são convidados a assumirem programas televisivos ou radiofônicos ou ainda colunas em jornais e revistas. Isso realmente ocorre em alguns casos. No entanto, a opção também é do comunicador que deseja expandir seus espaços. Não podemos pensar que há o interesse de uma só parte. Ambos estão participando desse processo. Há ainda uma terceira via, a participação dos utilizadores, que na outra ponta também participam ativamente, julgando,

⁵⁰² JENKIS, 2008, p. 135.

discordando ou concordando, acompanhando, rejeitando ou aceitando o novo conteúdo produzido.

Algumas dessas passagens, da internet para a mídia tradicional, ocorrem de forma relativamente tranquila e bem aceita. Em outros casos, principalmente quando o produto se altera substancialmente ou quando o posicionamento do comunicador muda, há uma rejeição imediata ao que está sendo oferecido. Mas, se fazia sucesso, por que o conteúdo ou o posicionamento mudou? A resposta é fácil, é preciso se adaptar ao novo controlador editorial, pois, diferentemente dos espaços *online*, nos quais existe a liberdade editorial (se esses são próprios), os espaços de comunicação de massa exigem um tipo específico de conduta.

Isso não ocorre somente quando tratamos da mídia de massa fora da rede. Mesmo na internet, quando os comunicadores se associam a algum grande grupo empresarial, como as empresas interacionais voltadas à potencialização e profissionalização de canais do YouTube, ou aos portais de grandes empresas de comunicação, o estilo do conteúdo pode mudar. Aí ocorre, em muitas vezes, o efeito contrário ao esperado. Em vez de alavancar a audiência e os patrocinadores, o comunicador os vê diminuir, tanto em um espaço quanto em outro.

No entanto, não há como fugir dessa realidade. Por isso, é importante saber administrar o que deverá ser veiculado em cada local, sem perder a essência do que cativou o público para acompanhar aquele determinado Líder de Opinião.

As redes sociais também contribuem bastante nesse processo transmídia, embora muitos ainda se utilizem delas apenas como espaço de divulgação de conteúdos hospedados em outro espaço comunicativo. Nelas, quando utilizadas com toda sua potencialidade, é possível criar um tipo de narrativa específica para cada tipo de público, “os dados agregados de registros comportamentais em mídia social *online* oferecem uma oportunidade sem precedentes para investigar minuciosamente a dinâmica detalhada de difusão”⁵⁰³.

Abre-se aqui, com as redes sociais, a possibilidade de efetivação de uma comunicação ultradirigida. Foi com essa comunicação dirigida a cada utilizador, de acordo com suas preferências, que o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, conseguiu grande parte da aceitação de público para se eleger. Cada cidadão viu um Obama diferente, pois só recebia as

503 ZHANG, Leihan Zhang; ZHAO, Jichang Zhao; KE, Xu. Who creates trends in online social media: The crowd or opinion leaders? In: **Journal of Computer-Mediated Communicatio**, dez. 2015. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12145/full>>. Acesso em: 12 jan. 2016.

atualizações de acordo com o conteúdo que ele tinha interesse. Esse tipo de seleção é muito valioso no universo *online*, porém ainda é pouco utilizado para informações jornalísticas. Essa estratégia de comunicação é normalmente mais bem utilizada por aqueles que possuem sua base na rede e não em outros veículos de comunicação ou ainda pelo marketing digital.

Dessa forma, podemos observar que outro aspecto importante na difusão de conteúdos é a operação transmídia. Não há como fugir dela, porém é preciso prestar muita atenção nas escolhas. Se o Líder de Opinião decidir por se associar a um grande grupo midiático, ele corre o risco de ter seus conteúdos editados pelos controladores dessas empresas. Se opta pela não associação, pode acabar perdendo audiência, que pode se pulverizar no ambiente *online*. A necessidade de adaptação e aceitação de uma linha editorial nem sempre significa algo ruim. Só se faz necessário cuidar para não perder a essência, isso porque certamente foi ela que cativou os utilizadores. Quando há essa perda, há consequentemente perda de audiência, pois, como vimos, os utilizadores não hesitam em trocar de líder, devido à facilidade para tal e à grande quantidade de oferta. Cabe ainda pensar com cuidado na forma de adaptação da notícia para as redes sociais. É possível fazer dela um espaço de produção de conteúdo e não somente de divulgação.

CAPÍTULO 8 – Influência e Eficácia do Príncipe Digital

Adentrando o cerne das transformações, sejam elas estimuladas pela rede ou pelas mudanças nas estruturas sociais, é preciso perceber que a aparente movimentação anônima da sociedade civil, com as manifestações populares, carrega em si algo muito mais complexo. Elas são reflexo, sim, de um movimento de contrapoder, mas além disso podemos falar de características bem específicas da militância anônima.

A Multidão de Anônimos, que conseguiu organizar em boa parte as manifestações populares, também sofreu forte influência das Comunidades Virtuais Organizadas. Disputam nesse território também os Poderes Políticos e Econômicos Institucionalizados. Todos criam um cenário de pluralidade sincronizada, no qual alguns tentam produzir hegemonia, outros querem mesmo é uma conjuntura anárquica e outros sonham com um modelo de democracia diferente.

É na observação desse contexto que chegamos ao fim da descrição do nosso modelo teórico do Príncipe Digital. Entendemos que, com ele, poderemos compreender parte da complexa composição social de nosso tempo e, assim, começar a pensar em alternativas para um futuro da comunicação.

8.1 Os atos públicos, contrapoder e a nova organização social

Após termos passado pelas bases históricas e por um referencial teórico reflexivo sobre os atos públicos no mundo e também no Brasil, ousamos agora refletir sobre quais as pistas que esses movimentos nos deixaram em relação a uma conjuntura organizacional ideal para a sociedade. Buscaremos, nas manifestações, a inspiração para idealizar essa organização, que ganharia a confiança perdida em relação à atual forma de democracia.

Podemos dizer que as manifestações populares foram um espaço de inserção de novos modelos de lutas, intervenções e organização da sociedade. “Esses levantamentos civis e autônomos das multidões conectadas na rede abriram a possibilidade da revolução no contexto

de crise do sistema capitalista contemporâneo”⁵⁰⁴. É importante perceber que essa crise no sistema capitalista e democrático não foi somente no Brasil. No mundo todo o cenário era de insatisfação com as estruturas de organização da sociedade. Ao analisar os atos, podemos compreender melhor esse anseio por uma nova organização social, que dê conta das demandas de nosso tempo. Tempo, aliás, em que as pessoas perderam a confiança nas antigas estruturas compostas por líderes políticos, regimes aparentemente democráticos e movimentos ligados aos lados institucionalizados da política.

Olhando agora, com um distanciamento maior dos eventos, podemos perceber que eles foram organizados, em parte significativa, pela Multidão de Anônimos, que, como vimos no Capítulo 4, compõe-se de um conjunto de singularidades agrupadas que se utilizam das Mídias Digitais (utilizadores leitores, utilizadores produtores e Líderes de Opinião). É ainda constituída pela multiplicidade de opiniões, formações, valores e pensamentos que fazem parte de cada indivíduo que participa da rede. No entanto, mantém as diferenças sociais. Não tenta tornar o pensamento homogêneo e, na diversidade, é capaz de criar ideias, comportamentos e posicionamentos. Ganha força pelo comum existente entre as pessoas. E é o comum que faz com que a multiplicidade de singularidades se agregue. Foi assim também nas manifestações.

Na diversidade das demandas dos vários grupos, movimentos e entre os distintos pedidos de melhorias sociais, vimos um ato organizado pela Multidão de Anônimos. Os atos não foram centralizadas e não tiveram lideranças únicas e evidentes, mas também não podem ser considerados desorganizados ou resumidos a algo que se formou espontaneamente.

Negri (2014c) também afirma que as revoltas brasileiras se basearam nessa busca do comum, que deseja transformar as demandas da metrópole em causas da maioria. Esse desejo unificado é o que torna a multidão unida. Além dele, outro aspecto importante é a força de trabalho emergente dos manifestantes que, em sua maioria, são jovens bem instruídos e com alta capacidade de uso da internet. Essas duas questões “fornecem uma base sólida, para projetos de desenvolvimento das revoltas em processos que possam verdadeiramente transformar a sociedade contemporânea”⁵⁰⁵. Dessa forma, essas revoltas promovidas pela Multidão de

⁵⁰⁴ TORET, Javier. *Tecnopolítica: La potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Informe de investigación, 2013. Disponível em: <[http://tecnopolitica.net/sites/default/files/1878-5799-3-PB%20\(2\).pdf](http://tecnopolitica.net/sites/default/files/1878-5799-3-PB%20(2).pdf)>. Acesso em: 13 jan. 2016, p. 9. (Tradução livre da autora).

⁵⁰⁵ NEGRI in CAVA; COCCO, 2014a.

Anônimos seriam uma força criativa que pode determinar, nos próximos anos, eixos para o desenvolvimento social. Uma das alternativas levantadas pelo autor para tornar essa constituição das revoltas em modelo organizacional a ser utilizado nas sociedades seria inverter a constituição das organizações sociais, tomando os movimentos como estratégia e as lideranças como tática.

Isto não consiste, no entanto, na visão de movimentos “sem liderança” – e muito menos uma afirmação da espontaneidade – mas, em vez disso: por um lado, a reivindicação das capacidades estratégicas coerentes dos movimentos para abordar efetivamente assuntos gerais políticos e sociais e, por outro lado, a proposta de usar (e descartar) as estruturas de liderança segundo as necessidades presentes e cambiantes da luta⁵⁰⁶.

Dessa forma, não seriam lideranças fixas. Apenas líderes adequados a cada momento. Reforçamos aqui a ideia de alternância de lideranças. A “causa” seria o eixo comum e os líderes, figuras necessárias para conduzir cada etapa do processo. Essa proposta de arquitetura está bem próxima da que observamos na rede. Assim, teríamos no real uma efetivação daquilo que as pessoas estão acostumadas a vivenciar no virtual.

Além das causas, podemos também observar o tempo e o espaço comum. “A rotina do tempo acelerado do indivíduo conectado da sociedade em rede se vê desestabilizada pela erupção de uma ação sequenciada, um gesto coletivo, capaz de construir um tempo comum”⁵⁰⁷. Esse tempo comum teria a capacidade de sincronizar a dispersão e promover o sentimento de pertencimento social. Falamos então de causas e tempo comuns.

Castells (2014) acrescenta outro ponto interessante para a análise: a constituição geográfica, ou melhor, uma regionalização que fica aliada a uma globalização das causas. Ele percebe, assim como Negri (2014b), que há pouco mais de uma década os movimentos eram nômades, viviam em espaços públicos, ocupavam territórios. Os atuais movimentos são sedentários. Depois de saírem do cenário virtual, eles se fixam em um local específico. Possuem conotação muito mais local do que nacional. A abrangência das questões solicitadas também é mais pontual. Porém, as temáticas dessas manifestações, que ocorreram pelo mundo, são comuns. São lutas contra as injustiças e desigualdades sociais.

⁵⁰⁶ NEGRI in idem, ibidem.

⁵⁰⁷ TORET, Javier. **Tecnopolítica**: La potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida. Informe de investigación, 2013. Disponível em: <[http://tecnopolitica.net/sites/default/files/1878-5799-3-PB%20\(2\).pdf](http://tecnopolitica.net/sites/default/files/1878-5799-3-PB%20(2).pdf)>. Acesso em: 13 jan. 2016, p. 85.

Os movimentos são simultaneamente locais e globais. Começam em contextos específicos, por motivos próprios, constituem suas próprias redes e constroem seu espaço público ao ocupar o espaço urbano e se conectar às redes da internet. Mas também são globais, pois estão conectados com o mundo inteiro, aprendem com outras experiências e, de fato, muitas vezes são estimulados por essas experiências a se envolver em sua própria mobilização. Além disso, mantêm um debate contínuo na internet e algumas vezes convocam a participação conjunta e simultânea em manifestações globais numa rede de espaços locais. Expressam uma profunda consciência da interligação de questões e problemas da humanidade em geral e exibem claramente uma cultura cosmopolita, embora ancorados em sua identidade específica. Prefiguram, em certa medida, a superação da atual divisão entre a identidade comunal local e a constituição de redes individuais e globais⁵⁰⁸.

Trabalhar com o hiperlocal, mas ao mesmo tempo tornar essa realidade uma demanda globalizada seria outra pista de ação. Cada vez mais os indivíduos procuram por informações ultrassegmentadas. Querem saber mais sobre aquilo que realmente desperta interesse: sejam seus *hobbies*, seu estilo de vida, seja aquilo que apreciam. Desejam saber sobre o que acontece no seu local, no seu bairro, na sua cidade, no seu entorno. Porém, querem ver o “seu mundo” refletido de forma global. Isso ocorre principalmente quando se trata de problemas. Aí, sim, existe essa demanda pela explanação e exposição. É como se aquilo que estivesse ao alcance de todos, aquilo que a grande maioria estivesse vendo, contasse com uma solução mais rápida.

Outra questão que podemos destacar da estrutura das manifestações é o contrapoder. Elas se constituíram sob um processo de comunicação autônoma e livre daqueles que oficialmente detêm o poder, ou seja, os detentores oficiais, as estruturas do Estado e ainda as grandes corporações empresariais. Esse processo de autonomia, de concessão do poder ao lado oposto, constrói-se principalmente pelas alternativas existentes nas redes da internet. Nelas, as pessoas possuem fácil acesso para conexão com seus “Laços Fortes” e “Fracos”, já que a agilidade desse meio não é encontrada em nenhuma outra plataforma de comunicação. “Os indivíduos estão sempre conectados, conectados em rede e enredados na rua, mão na mão, tuites a tuites, post a post, imagem a imagem. Um mundo de virtualidade real e realidade multimodal”⁵⁰⁹. Essa facilidade faz com que exista formação da Opinião Pública, pela aquisição de informações e pelo debate existente no ambiente *online*. Como já dito no Capítulo 4, o processo de formação da Opinião Pública é bastante semelhante ao da Mobilização Social. A

⁵⁰⁸ CASTELLS, 2014, p. 7.

⁵⁰⁹ CASTELLS, 2014, p. 145.

grande diferença está no debate com vistas à ação. Seja uma ação coletiva e física, coletiva e virtual ou uma ação individual e virtual.

A Mobilização Social está relacionada às discussões, possíveis mudanças de posicionamentos e ações, que ocorrem com base na recepção de uma informação. “Mobilizar é convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido também compartilhado”⁵¹⁰. Essa convocação de vontades, pode estar ligada a qualquer um destes âmbitos: reflexão, debate e ação ou a todos eles, quando de sua forma ideal.

No processo que descrevemos da Mobilização Social, percebemos cinco etapas. São elas: recepção do conteúdo, absorção e reflexão, mudança de opinião ou reforço de posicionamento, debate com um grupo e ação. Entendemos que foi esse processo que ocorreu durante as manifestações.

Esse processo de Mobilização Social é o que contribui diretamente para a existência do que chamamos de contrapoder. Os movimentos se constituíram como redes de poder paralelo, embutidos na organização da sociedade via processo de Mobilização Social da Multidão de Anônimos. Foi assim que surgiram os ímpetos para a mudança nas revoltas populares. “Os atores da mudança social são capazes de exercer influência decisiva utilizando mecanismos de construção do poder que correspondem às formas e aos processos do poder na sociedade em rede”⁵¹¹. É preciso se utilizar dessas formas existentes na rede. Não podemos ignorar as estruturas que se mostraram eficazes.

Podemos destacar ainda o envolvimento emocional da Multidão de Anônimos com as causas. Segundo Castells (2014), seria “a rede de indignação e de esperança” um dos gatilhos para esse processo. Javier Toret (2013) também afirma que os movimentos não surgiram somente da indignação com as condições sociais precárias, mas principalmente pelo envolvimento emocional com as causas. “A energia das pessoas consegue sincronizar o tempo e o espaço rompendo a dispersão reinante. Retroalimentando mutuamente, os corpos envolvidos

⁵¹⁰ 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>. Acesso em: 13 nov. 2014, p. 5.

⁵¹¹ CASTELLS, 2014, p. 11.

e desejando que sejam afetados pelos desafios do mundo”⁵¹². Seria essa emoção um contraponto à falta de envolvimento emocional dos poderes dominantes. O governo e as grandes corporações exercem um poder desconectado do corpo social. Já os novos movimentos sociais possuiriam uma conectividade emotiva. Pela crença coletiva em um mundo melhor se reaviva a chama da esperança.

Posto tudo isso, podemos dizer que os manifestos se caracterizam pelos seguintes aspectos: contrapoder, alternância de lideranças, facilidade de relação e discussão de temas entre os “Laços Fortes” e “Fracos”, sedentarismo, regionalismo, discussão no espaço virtual e posterior ocupação do espaço público, inquietações quanto às desigualdades sociais, emoções, sentimento de pertença, crença em um mundo melhor e agrupamento via comunidades virtuais organizadas.

Temos assim, como pistas para essa nova constituição de uma organização social eficaz, o empoderamento da Multidão de Anônimos, que pelo processo efetivo de Mobilização Social consegue exercer um contrapoder. Esse contrapoder deve ser praticado por movimentos em sua base, que seriam o espaço de abrigo daquele ideal comum, ideal que consegue manter agregada a multidão. Os líderes viriam no modelo de alternância. Ora um ora outro, de acordo com a necessidade percebida. As crenças, emoções e esperanças poderiam, assim, ser novamente reestabelecidas.

⁵¹² TORET, Javier. **Tecnopolítica**: La potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida. Informe de investigación, 2013. Disponível em: <[http://tecnopolitica.net/sites/default/files/1878-5799-3-PB%20\(2\).pdf](http://tecnopolitica.net/sites/default/files/1878-5799-3-PB%20(2).pdf)>. Acesso em: 13 jan. 2016, p. 83.

8.2 O ativismo como militância anônima

Em Marx, o militante era aquele que tinha como ideal fazer a revolução. Ele dedicava a vida às causas sociais. Esse pensamento permaneceu na sociedade durante muito tempo. Porém, com a internet, surge um outro tipo de revolucionário. Ele é um ativista anônimo que poderíamos chamar de não militante, se fizermos referência aos padrões tradicionais. “O ativismo recusa a militância para construir uma vida ativa ao mesmo tempo pública e secreta através dos sistemas hipermídia, inventando modos de viver no novo meio que reúnam realização individual e atividade comunitária como expressões de um combate político”⁵¹³.

Com a internet, o indivíduo pode postar ideias, compartilhar pensamentos e debater assuntos sem que sua identidade seja exposta. Pode ainda, sem sair de casa, confrontar opiniões, gerar polêmica, mudar o foco de discussões ou decisões, pode influenciar ou ser influenciado.

O que temos é um novo tipo de militância. Esse novo tipo está atrelado ao ativismo que incorporou as potencialidades da internet em seu modo de agir. Nele, os conteúdos transbordam do virtual extrapolando para o real. Com a rede, “mudou substancialmente o que se entende por ativismo, por comunidade, identidade coletiva, espaço democrático e estratégia política. E ativistas online desafiam-nos a pensar sobre como o ciberespaço pode ser usado”⁵¹⁴.

Alguns autores conceituam esse tipo de ação como ativismo *online*, outros como ciberativismo ou ainda ativismo digital. Em essência eles descrevem os mesmos processos. Segundo Malini e Auton (2013), o ativismo *online* tem suas raízes nas décadas de 1960 e 1970, com os sobreviventes desse período de confronto, de exílio e prisão. Aliado às alternativas da rede esse processo ganhou corpo.

Ele fez da comunicação mediada por computador (CMC) seus sentidos cognitivos e sua mente. Programando os *softwares* da CMC como novos instrumentos para o pensamento e ação, o novo ativismo integrou na internet seu olho, suas imagens, seu ouvido, suas sonoridades, sua boca, suas falas, sua pele, seus contatos, sua memória e suas conexões, até construir uma teia comunitária tornando o corpo apto a viver no ciberespaço. Através da prática da ação direta, fez da CMC um lugar de percepção, afeto e atividade para as novas comunidades virtuais⁵¹⁵.

⁵¹³ MALINI; AUTOUN, 2013, p. 143.

⁵¹⁴ MCCAUGHEY; AYERS, 2003, p. 25. (Tradução livre da autora).

⁵¹⁵ MALINI; AUTOUN, 2013, p. 139.

O ativismo *online* é a virtualização do que já existia no real, que agora ganha potencialização na internet e pode voltar para o real como ação. Já o *ciberativismo* é definido como um conjunto de práticas em defesa de uma causa, seja ela política, ambiental ou cultural. Essas práticas ocorrem sempre via redes digitais. “Ele influenciou decisivamente grande parte da dinâmica e das definições sobre os principais protocolos de comunicação utilizados na conformação da internet”⁵¹⁶. Ugarte (2007) diz que ciberativismo é toda a forma de estratégia desenvolvida *online* com vistas à mudança na agenda pública, inclusão de novos temas nas pautas de discussão social e multiplicado e propagado pela rede⁵¹⁷.

Foi com a incorporação da internet que os ativistas conseguiram expandir suas atividades e desenvolver outras tantas.

A utilização da rede por parte desses grupos visa, dentre outras coisas, poder difundir informações e reivindicações sem mediação, com o objetivo de buscar apoio e mobilização para uma causa; criar espaços de discussão e troca de informação; organizar e mobilizar indivíduos para ações e protestos *online* e *off-line*⁵¹⁸.

As possibilidades da rede objetivam aprimorar a ação dos grupos, que podem se utilizar dela para ampliar as discussões e o universo atingido por suas informações emitidas. A rede pode ser um canal de comunicação adicional ou principal.

Vegh (2003) entende o ciberativismo como sendo a utilização da internet por movimentos politicamente motivados. Ele propõe três categorias para esse fenômeno. Na primeira, a rede funcionaria como espaço de conscientização e de apoio. Seria como uma fonte alternativa de informações na qual os indivíduos e organizações podem divulgar dados referentes à ação fora da rede. Na segunda categoria, a organização e a mobilização para determinada ação já ocorreria *online*. Seja por convites para um evento restrito ou um pouco

⁵¹⁶ AMADEU, 2010, p. 28.

⁵¹⁷ UGARTE, David. **O poder das redes**. Rio Grande do Sul: Editora EDIPUCRS, 2007. Disponível em: <https://books.google.com.br/books/about/O_poder_das_redes.html?hl=pt-BR&id=dt1Hu5-Cj5gC>. Acesso em: 10 mar. 2015, p. 77.

⁵¹⁸ RIGITANO, Maria Eugenia Cavalcanti. Redes e ciberativismo: notas para uma análise do centro de mídia independente. In: **Redes e ciberativismo**, p. 3. Disponível em: <<http://bocc.ufp.pt/pag/rigitano-eugenia-redes-e-ciberativismo.pdf>>. Acesso em: 13 jan. 2016.

mais amplo. A terceira faz referência ao *hacktivismo* e envolve desde o apoio a causas à invasão de *sites*. São ações diretas na rede, reativas ou pró-ativas⁵¹⁹.

Com base nessas três categorias, poderíamos pensar nos movimentos *hackers* como parte da terceira categoria, e nos Novos Movimentos Sociais como parte da primeira e da segunda. O mesmo vale quando pensamos na Multidão de Anônimos ou nos Líderes de Opinião. Isso porque a base do processo ocorre nas redes virtuais, porém o fim do processo se dá de forma física, com a Mobilização Social.

Essa organização real do ciberativismo virtual foi o que fez com que as manifestações de descontentamento se tornassem protestos nas ruas. O virtual deu espaço para o real e também para um tipo diferente de ação, que não havia em outros tempos. Podemos falar dessa ação como um misto entre a militância tradicional e o ciberativismo.

A questão que percebemos é que quando há somente o ciberativismo, sem essa passagem para o campo do real, o risco que se corre é que tenhamos pessoas engajadas somente enquanto existe conforto e praticidade ou enquanto o ativismo não as tira da rotina. Nesse caso, o envolvimento com a causa também é bem mais fraco. Gladwell (2010) diz que as redes sociais são eficazes para ampliar a participação, mas elas reduzem o nível de motivação. Isso porque, devido à arquitetura da rede, que dispõe aos utilizadores flexibilidade, facilidade de acesso e rapidez, temos em contrapartida vínculos mais fracos e que raramente conduzem um ativismo denso e não imediatista⁵²⁰. Seria como afirmar que as duas primeiras categorias propostas por Vegh seriam interessantes, mas que a terceira possui o risco de existir somente por um período curto.

No entanto, podemos afirmar que, quando se trata de movimentos *hackers*, a terceira categoria tem funcionado muito bem. São organizações exclusivamente *online*, mas que conseguem levar os integrantes a um envolvimento tão grande que são capazes de ações efetivas. Por outro lado, talvez o segredo esteja justamente aí. Embora aconteçam por via digital, existem ações práticas.

⁵¹⁹ VEGH in MCCAUGHEY; AYERS, 2003, p. 71-73.

⁵²⁰ GLADWELL, Malcolm. **A revolução não será tuitada**. Observatório da Imprensa. 14 de dez. 2010. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/a-revolucao-nao-sera-tuitada/>>. Acesso em: 13 jan. 2016.

Podemos então dizer que o problema está em quando não há esse rompimento do virtual para chegar a algum tipo de ação prática. Nesses casos, quando se fica somente no campo do virtual, corre-se o risco de ficar atrelado somente às facilidades do chamado *slacktivism* ou, em português, ativismo de sofá. O termo faz referência a um ativismo preguiçoso ou com pouco resultado prático. Apenas mostra engajamento, mas não há uma ação eficaz.

Morozov (2013) lembra as campanhas sociais, como as promovidas pelo *site* Avaaz, nas quais são apoiadas causas diversas via petições *online*. Elas seriam espaços de muita fala, porém de pouca solução. “A revolta popular que motiva campanhas pode aliviar consciências, mas não resolve nada”⁵²¹. Segundo o pesquisador do Instituto de Estudos Diplomáticos da Universidade Georgetown, com o ativismo *online* se tornou mais fácil o apoio a ideias diversas, mas isso não quer dizer muita coisa, pois as pessoas frequentemente não estão dispostas a ir às ruas ou deixar seus compromissos em prol daquele objetivo. Ele acrescenta ainda que, na mesma medida que a rede diversifica o ativismo, ela também sofisticava a vigilância e o controle.

Contribui com esse pensamento Virilio (1997), que percebe o espaço aberto da internet como um espaço igualmente aberto para um controle e vigilância maior. A comunicação com outras pessoas, feita em espaço público, poderia possibilitar um acompanhamento maior da polícia ou dos serviços secretos⁵²². Acrescentaríamos aqui também a possibilidade de acompanhamento pelos movimentos de oposição, comunicadores e veículos de comunicação concorrentes e outros tantos que possuem interesse nesse processo de monitoramento do produto alheio.

Já Kirkpatrick (2011) é um pouco mais entusiasta e vê essa estrutura como a era do poder individual⁵²³. Entusiasmo que também aparece no pensamento de Lemos e Levy (2010). Esses autores acreditam que o ciberativismo é o início do futuro, pois tem a possibilidade de tornar as organizações públicas cada vez mais transparentes e fomentar um debate aberto entre os cidadãos. Mas, para isso, esses espaços precisariam se constituir desvinculados de governos. O

⁵²¹ MOROZOV, Evgeny. **O ativismo online é para preguiçosos**. Entrevista para Revista Época. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI120397-15227,00-O+ATIVISMO+ONLINE+E+PARA+PREGUICOSOS.html>>. Acesso em: 13 jan. 2016.

⁵²² VIRILIO, 1997.

⁵²³ KIRKPATRICK, 2011a.

desafio estaria em encontrar maneiras efetivas de comunicação e reapropriação do espaço público *online* e também físico⁵²⁴.

Urgate (2007) propõe que a ação deve acontecer em três vias para que se alcance esse objetivo, sendo elas: o discurso, as ferramentas e a visibilidade. O discurso seria responsável por cativar as pessoas e mantê-las ligadas à causa, as ferramentas dariam condições de ação para cada utilizador e a visibilidade deve ser causa de luta constante nos meios *online* e *off-line*. “Um *ciberativista* é uma enzima de processo pelo qual a sociedade deixa de se organizar em redes hierárquicas descentralizadas e passa a se constituir em redes distribuídas basicamente igualitárias”⁵²⁵. O poder vai sendo passado, pouco a pouco e, talvez, sem muita consciência para os utilizadores, que se deparam com possibilidades expressivas e efetivas para ação e transformação. Poderíamos pensar aí no empoderamento desses militantes anônimos, desses ciberativistas, ou, em outras palavras, componentes da Multidão de Anônimos.

8.3 O empoderamento parcial da Multidão e as comunidades virtuais organizadas

Os pesquisadores chineses Leihan Zhang, Jichang Zhao e Xu Ke divulgaram, em dezembro de 2015, na revista *Journal of Computer-Mediated Communication*, o resultado das análises do acompanhamento de 700 mil tuites publicados ao longo do ano de 2013. O propósito da pesquisa era identificar quem seriam os responsáveis por criar tendências, a Multidão ou os Líderes de Opinião?

Eles analisaram dois picos de difusão de um conteúdo específico. Um, em que se espalhou entre um grupo restrito e outro que atingiu amplamente a rede. Desses dois tipos de difusão conseguiram identificar que, nas mídias sociais *online*, os Líderes de Opinião seriam importantes para iniciar uma difusão, mas somente com a participação efetiva dos usuários comuns seria possível criar uma ampla cobertura e, finalmente, formar uma tendência. “Nossos

⁵²⁴ LEMOS; LÉVY, 2010.

⁵²⁵ UGARTE, David. **O poder das redes**. Rio Grande do Sul: Editora EDIPUCRS, 2007. Disponível em: <https://books.google.com.br/books/about/O_poder_das_redes.html?hl=pt-BR&id=dt1Hu5-Cj5gC>. Acesso em: 10 mar. 2015, p. 58.

resultados sugerem que mais atenção deve ser dada ao papel dos usuários comuns com menos de 232 seguidores durante a fase inicial do processo de difusão. Dada a definição do número de Dunbar⁵²⁶. Eles afirmam que as interações entre os usuários comuns e seus comportamentos subsequentes são mais confiáveis para a difusão do que a publicação dos “Líderes de Opinião”, que estão sempre sobrecarregados por uma multidão de laços sociais e, portanto, atuam como centros de informação ineficientes. Seria a atração da multidão que geraria uma difusão massiva, com cobertura global.

A influência de “Líderes de Opinião” sobre a difusão da informação ocorre mais rapidamente na fase inicial do que a influência da multidão nessa mesma fase. Porém, a cobertura global continua a ser limitada. Se o destino final de uma estratégia de difusão é a geração de tendência e ampla divulgação, a atenção maior deve ser dada à multidão.

Em nossa pesquisa empírica também pudemos constatar essa força da Multidão de Anônimos, por meio de suas conexões com seus “Laços Fortes”. Uma grande parcela das convocações para as manifestações partiu de pessoas amigas, familiares ou conhecidas. As redes sociais teriam sido um espaço de fortalecimento do convívio entre essas pessoas. Percebemos que os “Laços Fortes” são os maiores responsáveis pela mobilização. Esse tipo de relacionamento, que em outros tempos também era o sustento de manifestações, segue mantido e com ainda mais potência pelas ferramentas *online*. Essa potência estaria atrelada à possibilidade de mais convívio (por estar sempre conectado pela internet).

No entanto, quando olhamos para os “Laços Fracos” (Líderes de Opinião), percebemos outros tipos de relações também significativas. Eles atuam de forma bastante discreta, fazendo com que, muitas vezes, sua influência nem seja percebida. Encontramos muitas respostas relacionadas à influência dos “Laços Fracos” em que os utilizadores nem sabiam de onde tinham recebido o convite. Essas respostas podem ser um indicativo de que esses convites, via ambiente *online*, vêm de forma tão natural que se dispersam na rede de contatos e os usuários nem ao menos despertam para a fonte de origem. Eles tomam conta das *timelines* (linhas do tempo),

⁵²⁶ ZHANG, Leihan Zhang; ZHAO, Jichang Zhao; KE, Xu. *Who creates trends in online social media: The crowd or opinion leaders?* In: **Journal of Computer-Mediated Communicatio**. Ed. dez. 2015. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12145/full>>. Acesso em: 12 jan. 2016. (Tradução livre da autora).

influenciam opiniões, convocam, sem que haja, no entanto, um estranhamento ou um destacamento.

Além disso, os Líderes de Opinião têm acesso facilitado aos utilizadores por estarem conectados diretamente a eles via rede. Essa conexão existe por aceitação de ambas as partes. Isso prova que há uma concordância prévia com o tipo de ideias e pensamentos, visto que os utilizadores escolhem espontaneamente com quem desejam manter relações, a quem seguir, curtir, comentar ou acompanhar via internet. Podemos dizer que os Líderes de Opinião são ouvidos com muito mais facilidade, justamente porque existe essa relação de aceitação.

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, percebemos 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 outras pessoas. É possível dizer que os indivíduos são convocados a todo momento pelos atores sociais, sejam eles conhecidos ou desconhecidos fisicamente. Isso ocorre sobretudo por meio de redes sociais e do contato direto pelas ferramentas tecnológicas como *e-mail* e WhatsApp.

Pelo ciberativismo, a Multidão de Anônimos ganha, embora em alguns momentos inconsciente, um poder para agir e transformar. São, como diz Castells (2014), novas vias de mudança social, que “mediante a capacidade autônoma de comunicar-se e organizar-se, têm sido descobertas por uma nova geração de ativistas, para além do alcance dos métodos usuais de controle empresarial e político”⁵²⁷.

A Multidão exerce um contrapoder. O mesmo que foi possível observar durante as manifestações populares. Os cidadãos dessa era da informação teriam se tornado responsáveis por subverter a prática da comunicação, criando um novo canal de diálogo e formação da Opinião Pública. Assim, eles “superam a impotência de seu desespero solitário colocando em rede seu desejo. Lutam contra os poderes constituídos identificando as redes que os constituem”⁵²⁸.

Porém, a Multidão de Anônimos não se organiza sozinha. Até porque, para que isso ocorresse, seria preciso uma total sintonia entre os pares, o que é algo impossível de ser

⁵²⁷ CASTELLS, 2014, p. 20.

⁵²⁸ Idem, ibidem, p. 11.

alcançado quando falamos de grandes populações. Existem diferentes níveis de engajamento e muitas possibilidades de conflitos e disputas entre os agentes. Então, a Multidão de Anônimos conta com a influência de três frentes que tentam guiar o processo: os Líderes de Opinião, que despertam para tipos específicos de reflexões e organizam o debate, as Comunidades Virtuais Organizadas, que dão força e potência aos atos que julgam pertinentes e os Poderes Políticos e Econômicos Institucionalizados, que tentam influenciar e conduzir a Multidão de Anônimos para que sigam os seus interesses.

“Como já sabemos, existiam ‘organizações convocantes’, ainda que fossem apenas pequenas sub-redes sociais de ativistas, mais do que organizações tradicionais”⁵²⁹. É importante notar que há um enorme jogo de forças no ambiente *online*. As grandes corporações e os políticos (eleitos ou não eleitos) tentam se apropriar da condução dos processos, mas eles nem sempre têm tido êxito em seus propósitos. Entram nesse cenário também as Comunidades Virtuais Organizadas, que acabam por levar mais vantagens que os anteriores por, aparentemente, possuírem uma organização sem líder, sem ligações com o poder existente e com propósitos que partiriam da população em prol da Multidão de Anônimos. Esses grupos conseguiram alcançar um alto grau de poder no que se refere a uma “explosão” das manifestações. Isso ocorreu pelo apoio às causas. Seriam eles responsáveis pelo “incentivo de seguir em frente”.

Como vimos no Capítulo 4, essas Comunidades Virtuais Organizadas compõem-se pelos novos movimentos sociais e pelos movimentos *hackers*. Entendemos esses dois grupos como fortes agentes atuantes no Príncipe Digital. São pessoas desconhecidas fisicamente que se reúnem, conversam sobre determinado tema, chegam a consensos e dissensos e agem em prol da causa discutida. Os novos movimentos sociais são aqueles que surgiram com as manifestações pelo mundo e também no Brasil. São grupos que possuem um objetivo em comum e por ele lutam. Conhecem-se pessoalmente, mas mantêm na rede sua forma de contato, debate e abertura para participação e novos membros. No Brasil, são exemplos desses movimentos: Movimento Passe Livre (MPL), Fórum de Lutas Contra o Aumento das Passagens

⁵²⁹ UGARTE, David. **O poder das redes**. Rio Grande do Sul: Editora EDIPUCRS, 2007. Disponível em: <https://books.google.com.br/books/about/O_poder_das_redes.html?hl=pt-BR&id=dt1Hu5-Cj5gC>. Acesso em: 10 mar. 2015, p. 66.

(Fórum de Lutas), Assembleia Popular Horizontal, Revolta do Busão, Movimento Brasil Livre (MBL), Revoltados *Online* e Vem Pra Rua.

Já em relação aos movimentos *hackers*, outro tipo importante para a categoria Comunidades Virtuais Organizadas, são aqueles que agem como *hackers* e os que se inserem no hacktivismo, como o grupo Anonymous. Foram os movimentos *hackers* que conseguiram alavancar boa parte das manifestações pelo mundo.

Isso não é algo que começou agora. No Movimento Zapatista, passando pela Batalha de Seattle, esse modelo de organização já estava em prática.

Elas surgiram na internet baseadas em uma multiplicação do conhecimento produzido e apropriado como um bem comum. Fundadas na lógica de que o participante agrega a informação ou conhecimento que possui para o debate, tendo como contrapartida todas as informações e conhecimentos dos demais membros⁵³⁰.

Foi o que ocorreu na Primavera Árabe e em outras tantas manifestações pelo mundo, incluindo as brasileiras. O grupo Anonymous deu apoio para que ganhassem força os manifestos da população. No Egito, “o grupo de hackers Anonymous derrubou os sites do Ministério de Informações e do Partido Democrático Nacional. [...] O ataque *hacker* é parte de uma campanha mais ampla que o Anonymous criou em apoio aos protestos antigoverno que se desenvolvem no mundo árabe”⁵³¹. Com isso, a revolução no Egito ganhou cobertura midiática, que, entre outras questões, conseguiu que libertassem da prisão um dos jovens que encabeçaram os protestos no país. “A associação do vazamento dos documentos oficiais aliado à guerra de atenção dos Anônimos fizeram renascer o poder da verdade como fonte de libertação política”⁵³².

As Comunidades Virtuais Organizadas já produziram inúmeros serviços e disseminação de informações, para o lado positivo e também negativo. Elas ganham potência pela estrutura da rede, a qual oferece condições para que haja uma organização das pessoas em grandes grupos, melhor dizendo, em multidões organizadas por segmentos e, pela confiança mútua e parceria, conseguem alavancar um processo colaborativo, “conquistando um poder de propagação e contágio cada vez mais amplo e incontrolável”⁵³³.

⁵³⁰ MALINI; AUTOUN, 2013, p. 131.

⁵³¹ ÉPOCA NEGÓCIOS. **Hackers derrubam sites do governo no Egito**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT208230-16367,00.html>>. Acesso em: 2 fev. 2013.

⁵³² MALINI; AUTOUN, 2013, p. 174.

⁵³³ MALINI; AUTOUN, 2013, p. 132.

Poderíamos ousar dizer que esse contágio também ocorre por causa da cultura do ódio, na qual as pessoas julgam casos e tomam providências via redes sociais. Algo que pode ser benéfico, se for em prol da causa de uma população toda, mas que também pode ser bastante perigoso, quando se presta a fazer o julgamento de uma pessoa.

Segundo Malini e Autoun, o lado positivo é que, com essa rede de parcerias, a ação das grandes corporações e dos Estados ficam ofuscadas. Porém, não há uma liberdade total para a população, mas alternativas que podem ser ao mesmo passo libertadoras e perigosas. “O divórcio entre a democracia e o Estado faz com que as chances de democracia se conjuguem com a organização anárquica e transparente das redes, entrelaçando o ilimitado poder de fogo da multidão com o ilimitado poder de parceria da comunicação”⁵³⁴. Esse poder cedido às comunidades virtuais, que tem rosto de liberdade, pode ser apenas a transferência de poderes para um outro tipo de organização.

Entendemos essas comunidades virtuais como importantes condutoras do processo de Mobilização Social. A força não estaria apenas na Multidão de Anônimos ou nos Líderes de Opinião. Cada um detém força bastante específica em determinados momentos e situações. Mas outros agentes que atuam nesse processo seriam igualmente responsáveis por outros momentos e situações.

⁵³⁴ Idem, *ibidem*, p. 134.

8.4 Além da hegemonia: A pluralidade sincronizada

Esse modo de produção descentralizada, seja de produto, seja de conteúdo, faz com que a articulação se torne viável no ambiente de rede. Ora a influência vem de um determinado grupo, ora de outro. Uma das características desse sistema de produção é a “possibilidade de efeitos coordenados, na qual o efeito agregador da ação individual, mesmo quando não é conscientemente cooperativo, produz um efeito coordenado de um ambiente informacional novo e rico”⁵³⁵. O que gera dessa produção não é propriedade de uma única fonte, mas sim da ação dos vários grupos.

Segundo o Benkler (2006), os esforços cooperativos e efetivos de larga escala resultam na produção descentralizada de informação, conhecimento e cultura, bem como no desenvolvimento de *softwares*, notícias e enciclopédias. Seria essa produção de bens comuns “uma nova modalidade de organizar a produção: radicalmente descentralizada, colaborativa, e não proprietária; baseada em recursos e produtos amplamente distribuídos, indivíduos conectados de forma flexível que cooperam uns com outros sem se apoiar em informações do mercado ou em comandos gerenciais”⁵³⁶.

Além disso, como já falamos anteriormente, existem quatro frentes que disputam poder na rede. Cada uma delas (Multidão de Anônimos, Líderes de Opinião, Comunidades Virtuais Organizadas e poderes político e econômico institucionalizados) atua de uma maneira e possui influência de um determinado modo. Isso porque a finalidade de cada um é diferente.

Essa finalidade estaria relacionada ao que nos outros príncipes (de Maquiavel, Gramsci e Ianni) se entendia por produção de hegemonia. Ao fim, os diversos príncipes tinham por objetivo essa produção da hegemonia.

A hegemonia, como tratada no Capítulo 2, refere-se à supremacia de um povo sobre outros, em questões culturais, militares ou ideológicas de uma classe sobre a outra. Em Gramsci, mesmo essa dominação passaria por uma consciência da população como parte para que se atinja uma estrutura de sociedade ideal. Mas Gramsci, com a clareza de que a classe operária não conseguiria alcançar essa consciência crítica de forma espontânea por isso, já pensava numa

⁵³⁵ BENKLER, 2006, p. 5.

⁵³⁶ Idem, ibidem, p. 51.

organização externa, que seria, na época, o partido político. O partido seria responsável por conduzir essa produção de hegemonia.

Em outros tempos, a produção de hegemonia também esteve presente como finalidade dos príncipes. Segundo Ianni (1999), “a fábrica da *hegemonia* e da *soberania*, que teriam sido prerrogativas do *Príncipe* de Maquiavel e do *Moderno Príncipe* de Gramsci. Agora é o *Príncipe eletrônico* que detém a faculdade de trabalhar”⁵³⁷. No “Príncipe Eletrônico”, a construção da hegemonia também passa por condutores desse processo. Esse condutor não é mais o partido político, mas sim líderes bem formados e com discursos convincentes. Esses líderes são os apresentadores, repórteres, comentaristas, artistas, políticos e os demais profissionais que fazem uso periódico da palavra na televisão. No entanto, a ideia propagada por esses líderes era emitida pelos proprietários dos veículos de comunicação, por meio da conhecida linha editorial.

Dessa forma, podemos dizer que no “Príncipe” de Maquiavel o próprio monarca era o responsável pela produção da hegemonia. No “Moderno Príncipe”, de Gramsci, o partido era responsável. No “Príncipe Eletrônico”, de Ianni, os meios de comunicação de massa.

Em nosso Príncipe Digital, poderíamos outorgar a produção da hegemonia à Multidão de Anônimos. No entanto, como vimos há pouco, ela não é a única a influenciar e conseguir o poder. Atuam nesse processo outras forças. Seriam então os Líderes de Opinião os responsáveis pela hegemonia? Ou as Comunidades Virtuais Organizadas? Ou ainda os poderes políticos e econômicos?

Ousemos dizer que a resposta é nenhum deles. A Multidão de Anônimos, embora sendo algo organizado, não possui, em momento algum, a ideia de gerar hegemonia dominante. As pessoas lutam por causas diversas, são estimuladas por diferentes frentes, não possuem organização única nem uma única finalidade. Cada utilizador possui os seus “Laços Fortes” e “Fracos” e é a partir da sua rede que estruturam suas relações, ideias e posicionamentos perante as possíveis manifestações.

Não existe algo unânime e homogêneo na Multidão de Anônimos. Cada sujeito preserva suas particularidades e singularidades. Não há um objetivo único em comum entre todos os seres, e sim objetivos comuns entre pequenos grupos. Cada indivíduo pode ainda pertencer a mais de um grupo e compartilhar ideias distintas em momentos específicos. Assim, a Multidão

⁵³⁷ IANNI, 1999, p. 11-29, p. 18.

de Anônimos como um todo não tenta gerar hegemonia. Os pequenos grupos que a compõem podem ter como ideal a hegemonia, mas não conseguem articulá-la com tanta força a ponto de torná-la realidade. As ideias podem ser soberanas no grupo que se relaciona com aquela rede, porém raramente toma proporção total e universal.

Os Líderes de Opinião também não conseguem – e cremos que não buscam – gerar hegemonia. Eles falam para o seu grupo de seguidores. Tentam influenciá-los com suas ideias, porém não possuem abrangência para conseguir falar de hegemonia. Além disso, muitas das ideias dos Líderes de Opinião ficam tão difusas que não é possível identificar exatamente de onde elas provêm. Os Líderes de Opinião têm o papel de levar os utilizadores a adentrar alguma discussão de conteúdo, oferecendo o seu posicionamento e mostrando as bases que encontraram para chegar a ele. Não são assim produtores de hegemonia.

As Comunidades Virtuais Organizadas, embora tentem atingir o máximo de pessoas possível, têm consciência que possuem um lado específico e declarado. Embora muitas ainda sustentem o velho discurso de não possuir posicionamento político, as evidências mostram o oposto. Mas pela sua composição não conseguiriam produzir hegemonia. Elas se definem como “redes horizontais, em vez de estruturas de cima para baixo, como Estados, partidos ou corporações. As redes são baseadas em princípios da descentralização, da democracia e do consenso não hierárquico”⁵³⁸.

Os Poderes Políticos e Econômicos Institucionalizados são os que mais almejam o poder soberano. Tentam construir e manter a hegemonia a todo custo. No entanto, devido à arquitetura da rede, com nós interligados a suas conexões de forma quase que direta, e a presença das outras frentes organizativas, têm visualizado a cada dia uma redução da sua força. Referimo-nos aos poderes políticos e econômicos como sendo o governo e as grandes corporações. Os governos, durante o processo das manifestações populares, correram para tentar acompanhar o ritmo dos manifestantes. Cederam em partes, adiaram decisões, mudaram de posicionamento, tudo para conseguir se aproximar da população. Eles não tinham as rédeas consigo, mas seguiam a condução dos manifestantes. Já as grandes corporações, os detentores dos poderes econômicos, sejam eles antigas empresas ou as mais novatas, como o Facebook, articulam seus ideais a fim

⁵³⁸ GRAEBER, David. *The New Anarchists*. In: *New Left Review* **13**, janeiro-fevereiro 2002. Disponível em: <<http://newleftreview.org/II/13/david-graeber-the-new-anarchists>>. Acesso em: 19 jan. 2015. (Tradução livre da autora).

de tentar manter o público sob seu comando para que possam gerar receita com isso. A finalidade é muito mais econômica do que ideológica. As manobras realizadas têm como fim o lucro e não a hegemonia.

Além de todos os argumentos em relação a cada um dos quatro grupos, é preciso considerar que, por estarmos em um tempo no qual a comunicação acontece em rede e de forma global, pensar em hegemonia se torna ainda mais difícil. O “Príncipe” de Maquiavel produzia hegemonia para os seus súditos. O “Moderno Príncipe”, de Gramsci, produzia para a sociedade italiana, que seria representada pela hegemonia do partido socialista. O “Príncipe Eletrônico” o fazia para os telespectadores dos canais de televisão e rádio, que embora já muito mais abrangentes conseguiram atingir no máximo a população nacional ou alguns adeptos daquela programação que estivessem espalhados pelo mundo. Já no “Príncipe Digital”, não conseguimos falar em um público específico. O público da rede é o mundo, as conexões ultrapassam fronteiras e extrapolam limites geográficos. Como vimos, até mesmo os movimentos pertencentes à categoria Comunidades Virtuais Organizadas são globais, possuem vínculos globais. Não seria possível pensar em uma hegemonia mundial.

Por isso, falamos de uma Pluralidade Sincronizada. Essa pluralidade faz referência à diversidade de ideias, líderes, movimentos, ideais, conflitos, lutas e manifestações. Está atrelada à rede e sua composição global, tanto no que se refere a pessoas como a conteúdos e segmentos. O termo “Pluralidade Sincronizada” vem definir esse conceito que propomos. Ele faz referência a essa relação de poder para além de uma hegemonia ou, ainda, para o que seria a tentativa de produção de hegemonia por vários grupos. Para descrever esse cenário de diversos poderes, o historiador Jorge Ramos do Ó, no livro *Pensamento Crítico Contemporâneo*, diz que o termo “Pluralidade Sincronizada” viria a se referir a “uma pluralidade das formas de governo”⁵³⁹. Seria uma sincronização ordenada em que a sociedade como um todo funcionaria a partir das diversas linhas disponíveis. Ele constrói esse raciocínio com base nos pensamentos de Foucault no tocante à governabilidade. Na definição do termo, Foucault mostra que o poder político está cada vez mais dependente das relações econômicas e até da conduta dos indivíduos particulares.

É nessa linha que defendemos que, hoje, temos um exercício da Pluralidade Sincronizada e não de uma hegemonia. Seria o retrato e o reflexo de um novo momento, um momento no qual

⁵³⁹ RAMOS DO Ó, 2009, p. 101.

não se fala mais de grupos específicos e sim de públicos globais. Nesse contexto, temos diversos atores que interferem nesse processo e conseguem exercer o poder em determinados momentos e para um público específico. No entanto, caminhamos cada vez mais em direção dessa Pluralidade Sincronizada, na qual o poder emana de diversas fontes, algumas com objetivo e mais condições de gerar hegemonia e outras que nem ao menos estão em busca dela.

8.5 Caminhos para a comunicação a partir do modelo teórico do Príncipe Digital

Tendo a clareza do terreno no qual estamos, podemos começar a pensar nos desafios do jornalismo em tempos de redes sociais aliado às crises nas instituições políticas e democráticas. Há um debate constante contra o capitalismo e contra o tipo de democracia que está em vigor. Essas questões fazem com que os cidadãos se abram para dúvidas sobre a conjuntura social e, nesse processo, a questionamentos sobre os locais onde devem procurar informações para conhecimento, informação e também para o debate.

É com base nesse cenário que os produtores profissionais de conteúdo precisam pensar. Não é possível apenas apelar para uma cópia dos produtos que fazem sucesso *online*. A resposta para uma comunicação eficaz não está em olhar para a internet e “imitar” o tipo de linguagem e estilo que faz sucesso. Fazer isso seria comparar questões distintas, “pois o que está se discutindo é o poder das mídias irradiadas de massa em relação às mídias distribuídas de multidão”⁵⁴⁰. Seria um confronto da comunicação massiva com a comunicação coletiva e participativa.

Mas, se falarmos de jornalismo digital, que já está, por natureza, inserido em uma mídia de multidão, nesse caso seria válida essa cópia? Mesmo nesse caso, temos produtos distintos sendo comparados. Uma coisa são os conteúdos produzidos por membros da Multidão de Anônimos, outra coisa são produtos jornalísticos empresariais. O conteúdo de utilizadores pode ser visto por redes sociais como o Facebook, o Twitter ou até mesmo em espaços como *blogs* e o YouTube. Mas, na hora da averiguação da informação, os utilizadores costumam buscar outro

⁵⁴⁰ MALINI; AUTOUN, 2013, p. 153.

espaço, o do jornalismo. O jornalismo continua sendo o *locus* das informações realmente confiáveis.

Por isso, os utilizadores não precisam de jornalistas que imitem o conteúdo do seu *Feed* de notícias. Essas informações já estão disponíveis para os utilizadores. O jornalismo precisa apresentar o contraponto, o conteúdo aprofundado e confiável. Não se deseja a chamada facebookização do jornalismo. O que se espera é que no jornalismo seja possível encontrar informações que foram averiguadas, confrontadas e bem pensadas antes da publicação.

O jornalismo de nosso tempo terá de pensar em alternativas que façam com que seja possível ter um produto eficaz no espectro desses desafios e das possibilidades da produção multimídia da rede. Em outras palavras, como cativar e conquistar a audiência para um determinado produto, tendo consciência de que ela pode se pulverizar no ambiente *online* de acordo com suas escolhas, sendo que, ao mesmo tempo, essa população exige a presença em diversos meios e anseia por confiabilidade de informações?

O modelo teórico de Príncipe Digital foi desenvolvido para que, além de tentar compreender o cenário social atual, se possa vislumbrar algumas pistas para uma comunicação mais eficiente. E é a partir dele que podemos afirmar que o jornalista e os veículos de comunicação não foram e não parece que serão substituídos. Eles seguem sendo o espaço privilegiado de informações, seja na rede, seja fora dela. “Mesmo o leitor mais ativo ainda é passivo na percepção da luta para produzir a informação capaz de transformá-lo em um sujeito com atividade e autonomia”⁵⁴¹. Os jornalistas continuam sendo os Líderes de Opinião nos quais os utilizadores depositam confiança em larga escala. Os veículos de comunicação, de igual maneira.

Além disso, os profissionais da comunicação e seus veículos possuem expertises próprias da área, que são capazes de atribuir maior confiabilidade às informações. “É necessário que jornalistas e intelectuais lidem com essa questão de forma mais crítica. A maior parte das pessoas envolvidas no ativismo *online* tem vivência zero em estratégias tradicionais. [...] Falta

⁵⁴¹ MALINI; AUTOUN, 2013, p. 156.

perspectiva histórica e política para trazer profundidade intelectual ao debate”⁵⁴². Aparece aqui mais uma vantagem para os profissionais da área.

Tendo a clareza de que os jornalistas ainda possuem espaço garantido, passemos aos pontos do Príncipe Digital que nos fornecem pistas de ação para que o conteúdo produzido seja difundido com mais eficiência.

Em relação ao conteúdo, é preciso saber que estamos lidando com um espaço no qual o conteúdo é dinâmico e difuso. Isso significa que pode, por exemplo, haver convocações para manifestações em um conteúdo de humor e entretenimento ou que o espaço de atualização de informação pode ser aquele de conteúdos de críticas e comentários. As notícias não precisam mais ser formatadas exatamente na forma tradicional de notícia. Na rede, os utilizadores fazem mais do que obter informações exclusivamente dos canais autointitulados como de jornalismo.

É preciso pensar a formatação da notícia dentro desse quesito. Além de informativa, ela precisa ser atraente, pois o público já está acostumado com as possibilidades tecnológicas de apresentação de conteúdo. Esse atrativo não faz referência à produção que ignore os princípios do jornalismo, muito pelo contrário. Cabe investir em tecnologias que possam despertar o interesse. Nesse aspecto, poderíamos falar em algo como um rompimento dos padrões com os quais estamos acostumados. Passaríamos de uma divisão sistemática e cartesiana para um *design* sem fronteiras e delimitações, mas isso precisa ser tratado com muito cuidado, visto que, se tudo pode ser informação e tudo pode ser entretenimento, em algum momento essas linhas podem acabar conduzindo o utilizador ao descrédito de conteúdo. Portanto, cabe a inovação e libertação de padrões preestabelecidos, mas é preciso cuidado para não colocar em xeque a credibilidade da informação.

Ao romperem-se os padrões preestabelecidos, abre-se espaço para um novo estilo de criação e produção. É preciso pensar em conteúdos para serem “espalhados”, pelo jornal e pelo público. Uma boa alternativa seria investir em relacionamentos no Facebook, para atrair curtidas, compartilhamentos e comentários, que agregarão valor aos produtos repercutidos na rede. O mesmo é válido no referente à medição de audiência. No entanto, é preciso ter clareza de que a quantidade de acessos a um *site* já não é mais uma métrica eficiente para medir o

⁵⁴² MOROZOV, Evgeny. **O ativismo online é para preguiçosos**. Entrevista para Revista Época. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI120397-15227,00-O+ATIVISMO+ONLINE+E+PARA+PREGUICOSOS.html>>. Acesso em: 13 jan. 2016.

sucesso. É preciso observar outras medições que representem melhor a repercussão do produto. Nesse sentido, ter conteúdos que se espalham, propiciando acesso a mais e mais usuários, pode ser visto como algo positivo, ainda que reflita em menos *page views* ou menos assinantes. Em outras palavras, pensar em conteúdos específicos para redes sociais, utilizando-se de toda a sua potencialidade (direcionamento de conteúdo a partir de interesses dos utilizadores, investimentos em *posts* pagos etc.) seria mais interessante do que simplesmente divulgar uma chamada para a reportagem que está no *site* ou portal do veículo de comunicação.

Além de pensar na forma de distribuição e no local de publicação, é preciso adequar-se às novas alternativas da era multimídia. Em vez de continuar nessa “luta” contra o utilizador, na qual parece que o jornalismo tenta desesperadamente fazer melhor do que o conteúdo daquele indivíduo que conseguiu alcançar o sucesso na rede, os profissionais da comunicação devem se aproveitar das ofertas existentes para incrementar o seu produto.

A tecnologia *wireless*, a conexão móvel, os diversos aparelhos compactos que fotografam, gravam, editam e publicam dados instantaneamente abrem possibilidades para o jornalismo estar cada vez mais presente em várias partes do mundo, alternando entre o conteúdo global e o hiperlocal. Isso ocorre não somente pelas possibilidades concedidas aos profissionais, mas também pelas fornecidas aos cidadãos. O desafio está em encontrar maneiras de se beneficiar de tudo isso. Depoimentos, histórias, fotografias, imagens surgem de toda parte. São conteúdos gerados por pessoas comuns, por câmeras de segurança e outras tecnologias. Se tivermos um olhar positivo, podemos pensar que o jornalismo está diante de um palco muito mais democrático em que todas as pessoas podem produzir informações e desenvolver uma relação de troca com os conteúdos jornalísticos profissionais. Isso é uma característica própria da internet. Essa troca mútua é a relação que o utilizador está acostumado e consequentemente espera encontrar na rede e também fora dela quando for se relacionar com informações.

Outro benefício é a apropriação da informação ultralocal. Há muito já se sabe que as pessoas anseiam pelas informações do seu entorno, daquilo que faz parte da sua vida, seus gostos, suas preferências, seu bairro, sua cidade ou sua profissão. As buscas na *web* raramente são por informações genéricas. O cidadão-repórter também pode vir a contribuir com esse ponto. Eles podem informar detalhes. O conteúdo que não seria possível ser identificado por um profissional, que precisa dar conta de tantas outras demandas. Se os jornalistas e veículos

souberem se utilizar disso, estarão cada vez mais próximos de um modelo de conversação, que só tem a acrescentar para ambas as partes.

A notícia pode vir de variadas fontes, desde câmeras de segurança, sensores, câmeras amadoras, o importante é saber trabalhar em múltiplos formatos, adequando o conteúdo a plataformas que melhor expõem cada tipo de assunto é o grande desafio *online*. Aqueles que desejam explorar ao máximo o potencial da internet precisam, além de saber escrever, ter aptidões para as narrativas gráficas e audiovisuais.⁵⁴³

Um infográfico, por exemplo, não deve ser utilizado para mostrar emoções ou depoimentos. O caráter dele está ligado à exemplificação de números, dados, mapas e localizações. Cada tipo de conteúdo deve ser pensado de acordo com as potencialidades de cada plataforma.

O jornalista deve ainda conseguir trabalhar em sintonia com o departamento de tecnologia, para que assim consiga pensar em soluções criativas e dentro das mais novas possibilidades permitidas pela *web*. Dessa forma, podemos afirmar que outro aspecto importante na difusão de conteúdos é a operação transmídia. Não há como fugir dela. Porém é preciso prestar muita atenção nas escolhas, visto que, se o Líder de Opinião decidir por se associar a um grande grupo midiático, ele corre o risco de ter seus conteúdos editados pelos controladores dessas empresas. Se opta pela não associação, pode acabar perdendo audiência.

Como escrito acima, nem sempre aceitar a linha editorial de uma grande empresa significa algo ruim. Somente é preciso que o comunicador não esqueça a essência do que fez o seu conteúdo um sucesso entre o público, pois certamente terá sido esse cerne que cativou o público. Muitas vezes, o que ocorre é que, junto com as mudanças estruturais para essa adaptação à linha editorial, perde-se muito da audiência.

Por fim, podemos dizer que é preciso ter clareza que se vive uma crise da organização social como um todo e não somente no jornalismo. Reinventar-se é a grande demanda do momento. Nessa tentativa de buscar o novo, algumas pistas foram deixadas. Percebemos que a sociedade não deseja mais um líder específico, trabalhando, outrossim, com a alternância de

⁵⁴³ SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Labcom, 2014. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em 11 jan. 2016.

muitas lideranças. Não se faz mais necessário construir aquela imagem do grande comunicador, como acontecia em outras épocas. O desafio está em trabalhar os conteúdos. Eles devem ser apresentados em profundidade e de forma segmentadas. É possível se aproveitar das redes sociais para fazer essa distribuição. Os Poderes Políticos e Econômicos Institucionalizados permanecem em cena, mas junto deles surgiram outros. As Comunidades Virtuais Organizadas, os Líderes de Opinião e a Multidão de Anônimos não podem ser deixados de lado, pois esses possuem, hoje, mais poder do que aqueles que tradicionalmente detinham o poder.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: O poder e a realização do Príncipe Digital

Longe da perspectiva ingênua de que a comunicação em rede libertou totalmente os cidadãos, é preciso perceber que as Mídias Digitais apenas abriram espaço para um novo tipo de organização social. Se no “Príncipe Eletrônico”, de Ianni, as pessoas estavam condicionadas ao poder dos meios de comunicação de massa, nessa nova organização elas estão postas às condições de poder da pluralidade sincronizada. Diferentemente do que muitos pregam, podemos afirmar que os cidadãos não são proprietários autônomos de suas escolhas. Eles sofrem influência e até manipulação de diversas fontes, embora, hoje, alguns tenham a capacidade de percepção acerca da necessidade de que exista uma real democracia.

Com as manifestações populares pudemos observar que a população não somente do Brasil, mas de diversos países do mundo, deseja romper com o sistema capitalista e teoricamente democrático que se tem. Porém, a maioria dos utilizadores não vai além do ativismo de sofá. Protestam nas redes sociais, aderem a causas nos computadores, mas efetivamente as lutas e conquistas são poucas. Mesmo que os utilizadores não tenham força e persistência para ir atrás do que almejam, acreditamos que a percepção da existência de um descontentamento já é um bom ponto de partida para aqueles que pretendem trabalhar com e para eles, seja nas esferas política, econômica ou social, seja na esfera comunicacional.

Nessa linha, podemos fornecer aqui uma análise desse cenário. Atuam na conjuntura social quatro fontes de poder: a Multidão de Anônimos, os Líderes de Opinião, as Comunidades Virtuais Organizadas e os Poderes Políticos e Econômicos Institucionalizados. Os três primeiros estão em igualdade de condições no processo da Mobilização Social. Já o último, que outrora fora supremo, como nas épocas do “Príncipe”, de Maquiavel, e do “Moderno Príncipe”, de Gramsci, agora compete com os demais para tentar acompanhar as tendências e conseguir manter os espaços já conquistados. Ele continua existindo e segue buscando a hegemonia, mas, em vez de ser soberano, caminha guiado pelos passos deixados pelas demais categorias.

Essas quatro fontes de poder se conectam primordialmente via Mídias Digitais. A internet se tornou o grande espaço público da atualidade. Nela, há possibilidades para se informar, conhecer temáticas, realizar debates, agrupar-se e possivelmente agir em prol de alguma causa. As ações podem ocorrer de forma virtual ou real, como no caso das manifestações

populares, nas quais os debates extrapolaram as barreiras do digital permeando e preenchendo o campo da vida real.

O que motiva a população a esse processo é “o comum”. A causa comum é o que dá início aos agrupamentos e, posteriormente, à Mobilização Social. Não é mais preciso haver a figura de um grande líder. O tema e o propósito estão acima da imagem dessa liderança. Isso não quer dizer que inexistem líderes ou que não há mais necessidade de conduzir os processos com alguém que guie a multidão. Entendemos que as configurações atuais abrem espaço para a alternância de lideranças. Dessa forma, o mais importante é a causa. Os líderes se revezam de acordo com as exigências de cada momento.

O problema de pesquisa que nos guiou e motivou até aqui – *“Qual teoria abarcaria esse novo cenário social, em que multidões são mobilizadas pela comunicação em rede (internet)?”* – vem a ser respondido. Nossa resposta está no modelo teórico do Príncipe Digital. Acreditamos que ele nos ilumina no processo de reflexão acerca da conjuntura social na qual estamos inseridos e auxilia na compreensão do modo de comunicação e posicionamento que deve ser tomado na era da sociedade interconectada pelas redes digitais.

As resoluções para o nosso objetivo principal da tese, que foi o de descrever teórica e empiricamente o Príncipe Digital, e para os objetivos específicos, que foram a) explorar as categorias principais e secundárias que constituem o Príncipe Digital, b) descobrir como ele age e c) identificar qual a influência e a eficácia no contexto da sociedade em rede, aparecem ao longo dos capítulos, mas não seria exagero lembrá-las também aqui nas considerações finais.

O Príncipe Digital tem por base suas categorias primárias: Multidão de Anônimos, Líderes de Opinião e Comunidades Virtuais Organizadas. As três, pela internet e pelas redes sociais, conseguem alavancar a Mobilização Social. Os poderes políticos e econômicos atuam a todo momento interferindo no processo e tentando produzir hegemonia, mas ora conseguem e ora são levados a seguir as categorias primárias. No processo de mobilização há sempre “o comum” que é o elo entre os sujeitos e as temáticas. Esse comum se difunde por meio de um conteúdo dinâmico e difuso.

As categorias secundárias são as estruturas e respostas desse processo. Como estruturas, temos a pluralidade sincronizada, a participação popular, o financiamento variável e a alternância de lideranças. Como respostas, o discurso crítico, os conteúdos de humor e entretenimento e o processo transmídia.

É da confluência delas que ocorre a efetivação do Príncipe Digital. Visualmente organizamos nossa teoria na seguinte sistematização:

Imagem 6 – Modelo teórico do Príncipe Digital completo

□

Fonte: Autora.

Essa imagem, diferente da apresentada na introdução, mostra as ramificações e definições de cada uma das categorias básicas. É um agrupamento pontual e visual do que discurremos de forma ampla e complexa nos capítulos e que também apresentaremos aqui, agora resumidamente.

De forma compilada, podemos dizer que Multidão de Anônimos é o conjunto das singularidades reunidas no espaço digital. É formada pelos utilizadores, sejam eles produtores ou leitores, e pelos Líderes de Opinião. Essas pessoas que compõem a multidão possuem capacidades e experiências individuais e são essas que contribuem para o todo. Isso não significa

que as pessoas tenham participação igualitária no processo de comunicação, mas apenas que, dentro do seu modo de ser, possuem potencialidades para contribuir de alguma maneira.

Os componentes da Multidão de Anônimos possivelmente estarão em localidades diferentes, possuirão distintos modelos de vida e de formação intelectual e social, mas para que sejam multidão organizada devem ter algo em comum. É esse comum que liga os nós da rede.

Em relação aos Líderes de Opinião, entendemos que eles são os comunicadores profissionais, mas também aqueles que assumem a condição de liderança, mesmo sem ter a comunicação por profissão. São os mediadores do diálogo e do debate. Fazem a ponte entre as informações e os utilizadores. Possuindo relações tanto de “Laços Fortes”, quanto de “Laços Fracos”.

Podemos afirmar que são ouvidos justamente por estarem conectados com os usuários, fazendo parte da rede. É pertinente lembrar que essa conexão ocorre espontaneamente. E, quando há uma conexão por espontaneidade, normalmente há afinidade entre as pessoas ou ideias. É nesse ponto que entra o poder de mobilização deles. Despontaram nesse processo como Líderes de Opinião mais influentes os jornalistas profissionais e os “Laços Fortes” (familiares e amigos).

Os Líderes de Opinião estão para o Príncipe Digital como os componentes do partido estavam para o “Moderno Príncipe”, de Gramsci, e como os apresentadores, repórteres e editores estavam para o “Príncipe Eletrônico”, de Ianni.

Já as Comunidades Virtuais Organizadas, terceiro pilar do tripé base do Príncipe Digital, são compostas pelos Novos Movimentos Sociais e pelos Movimentos *hackers*. São grupos que lutam por causas comuns. Eles discutem na *web*, formam opiniões e agem. Essa ação pode acontecer tanto no âmbito do real quanto do virtual.

Assim as comunidades virtuais, hoje, dão suporte a um diálogo nunca antes proporcionado por outras mídias. A opinião pública se forma na rede e está disponível para o acesso de todos. Com isso, muitas pessoas que, em outras circunstâncias, não participariam de discussões acabam por expressar seus posicionamentos, podendo até mesmo se tornar uma liderança no processo de formação da opinião pública.

Ao lado dessa democracia popular há a luta dos poderes políticos e econômicos. Eles não foram colocados em linha de igualdade com as categorias primárias porque tivemos a intenção de destacar que houve perda de espaço. Em outras épocas eles eram supremos, como

no contexto do “Príncipe”, de Maquiavel, e do “Moderno Príncipe”, de Gramsci, mas agora, mesmo tentando a todo momento manter a supremacia, por diversas vezes eles são vistos correndo atrás das categorias primárias para tentar acompanhar as tendências e conseguir se manter nos espaços já conquistados. O governo e as empresas estão sempre observando os utilizadores para tentar tomar um posicionamento de acordo com a demanda deles. Claro que isso não tem a finalidade de agradar os utilizadores, mas sim dominá-los, como sempre ocorreu.

O ideal de liberdade proclamado pela *web* é afetado fortemente pela atuação das empresas e instituições governamentais, que, com vistas a se inserir e interferir nesse cenário, agem podando diversas possibilidades democráticas. Isso ocorre por meio de mecanismos criados por algoritmos de seleção e filtragem de conteúdos, manipulações de informações, campanhas dirigidas, entre outras estratégias. Em outras palavras, poderíamos falar em uma liberdade condicionada aos Poderes Políticos e Econômicos Institucionalizados, que balizam o comportamento dos indivíduos em diversos espaços, incluindo aqueles que aparentemente parecem ser públicos, como as redes sociais.

No “Moderno Príncipe”, de Gramsci, o financiamento era público, no “Príncipe Eletrônico”, o financiamento passou a ser exclusivamente privado e, no Príncipe Digital, temos a união das duas possibilidades. Congregam-se nele ambas as possibilidades de diversas maneiras e em distintos momentos. Na rede, além da venda de mercadorias, há venda de ideias e ideologias.

A internet e as redes sociais são o espaço privilegiado de discussões, elaborações de pautas, geração de consenso ou dissensos. Nelas, os utilizadores conseguem colocar em prática o intento de se organizarem em grupos por afinidades. Mas é preciso perceber que, muito embora ela possua uma arquitetura que abre para muitas possibilidades democráticas, existem limitações impostas pelas estruturas econômicas e políticas.

É por isso que refutamos os conceitos de “*Full Open Publish*”, que faz referência a um acesso livre e aberto para as publicações e visualizações de conteúdos, de “*Peer-to-peer*” (P2P), que fala da comunicação de usuário para usuário e de “*Groundswell*”, que defende a ideia de que existe uma tendência social de que as pessoas passem a agir sozinhas na rede. Refutamos porque acreditamos que há sempre um terceiro, seja ele um líder, um suporte, uma plataforma, um aplicativo ou um *software*, um jornalista ou um interlocutor.

Mesmo nas redes sociais, que aparentemente passam a ideia de mais liberdade, há sempre uma plataforma *online* que agrupa os indivíduos e faz a mediação das relações. Essas plataformas têm proprietários (geralmente grandes empresas). Poderíamos então pensar naqueles que se reúnem em espaços alternativos. Mas mesmo esses são conduzidos por alguém, pois dificilmente existem grupos sem lideranças ou ao menos sem alguns utilizadores que tomam a dianteira para apresentar conteúdos e unificar o grupo como rede de pessoas que possuem algo em comum. Os integrantes podem até, em um caso avançado de democracia, revezar a liderança, mas sempre há alguém que toma à frente do processo do grupo e apresenta a informação.

Passemos então à categoria Mobilização Social. Ela se refere ao resultado do processo de organização das categorias principais pela internet. Mobilizar é convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum, sob uma interpretação e um sentido compartilhado. A mobilização também pode ser descrita como um ato de comunicação eficiente. Ela ocorre em cinco etapas: recepção do conteúdo, absorção e reflexão, mudança de opinião ou reforço de posicionamento, debate com um grupo e ação. Mas nem todas essas etapas precisam ser cumpridas, pode haver Mobilização Social com apenas quatro delas. O mais significativo para o processo de mobilização é a recepção da informação, debate e ação. Essa ação pode ser interna ou externa, real ou virtual.

Acreditamos que os indivíduos têm capacidade de compreender e processar as mensagens, claro que cada um dentro da sua formação e percepção de mundo. Mas não há um processo de imposição total de ideias. Por não haver essa imposição e existir a capacidade de reflexão, é possível haver a mobilização. E, nesse ambiente, o que parecia estar adormecido se tornou parte do cotidiano. As manifestações públicas, com tomadas de ruas, voltaram à tona impulsionadas pelas redes digitais. É na instância virtual que as discussões ampliam o consenso e a vontade coletiva de agir. A internet convoca com muito mais facilidade os indivíduos. Podemos dizer que a Mobilização Social está como realização para o Príncipe Digital assim como a soberania era a realização no “Príncipe” e no “Moderno Príncipe”.

O conteúdo produzido, em meio a todo esse contexto, é classificado como dinâmico e difuso. Há uma produção contínua, instantânea, com um universo de possibilidades ao alcance de um clique. Nele, os produtores de conteúdo se fundem com os cidadãos comuns e, juntos, produzem e compartilham informações com os mais diversos cunhos.

A produção de conteúdos e a demanda por assuntos, formas e tipos de apresentação surgem daqueles que eram, em tempos passados, meros telespectadores. Em alguns momentos há uma inversão de papéis: quem produzia e pautava as discussões agora passa a ser observador do entorno, e aqueles que eram apenas receptores agora pautam os produtores ou criam seus próprios conteúdos.

Essa possibilidade foi, em grande parte, responsável pela explosão dos movimentos populares atuais no Brasil e no mundo. Foi por existirem espaços para a comunicação de muitos usuários para outros muitos usuários que se construiu uma nova forma de produção da Opinião Pública. A capacidade de descentralização e de poder aos nós, para a tomada de decisões, faz a rede em tempos de internet ser diferente das redes de outrora. A rede abre para outras possibilidades, possibilidades ligadas ao poder de fala e de ação dos utilizadores.

É aí que surge a pluralidade sincronizada. Ela faz referência ao processo de geração e construção da hegemonia. Por possuírem espaços em que podem expor seus pensamentos, produzir conteúdos e disputar o poder (Multidão de Anônimos, Líderes de Opinião, Comunidades Virtuais Organizadas e poderes político e econômico institucionalizados), cada uma dessas quatro frentes atua de determinada maneira e possui influência de um determinado modo. Isso porque a finalidade de cada uma delas é diferente. Essa finalidade estaria relacionada ao que, nos outros príncipes (de Maquiavel, Gramsci e Ianni) se entendia por produção de hegemonia. Ao fim, os diversos príncipes tinham por objetivo essa produção da hegemonia. Já o Príncipe Digital, por ser balizado pelos múltiplos interesses, não tem por finalidade gerar hegemonia.

Defendemos que temos hoje um exercício da Pluralidade Sincronizada. Seria o retrato e o reflexo de um novo momento, um momento no qual não se fala mais de grupos específicos e sim de públicos globais. Nesse contexto, temos diversos atores que interferem e conseguem exercer o poder em determinados momentos. Caminhamos cada vez mais em direção dessa Pluralidade Sincronizada, na qual o poder emana de diversas fontes, algumas com objetivo e condições de gerar hegemonia e outras que nem ao menos estão em busca dela.

Podemos dizer que, no “Príncipe”, de Maquiavel, o governante era responsável pela hegemonia. No “Moderno Príncipe”, de Gramsci, o Partido Político. No “Príncipe Eletrônico”, de Ianni, ela se materializava pelos meios de comunicação social (principalmente a televisão). Agora, no Príncipe Digital, ela se desloca para a pluralidade sincronizada exercida ora pela

Multidão de Anônimos, ora por Líderes de Opinião, Comunidades Virtuais Organizadas ou pelos Poderes Políticos e Econômicos Institucionalizados.

A Pluralidade Sincronizada consegue ser posta em prática também por causa da alternância de lideranças. Desde o modelo teórico do “Moderno Príncipe” já se falava nessa troca de líderes. Gramsci afirmava que era preciso formar um grupo que seria a base do partido e que ora alguns seriam os líderes, ora podiam surgir novos representantes. A base já não estava na pessoa, mas na ideologia. Agora, no Príncipe Digital, esse modelo ganha uma abrangência muito maior. Pois aqui os Líderes de Opinião não mudam de tempos em tempos, eles mudam a todo momento.

Acreditamos que existem duas frentes que influenciam esse processo. A primeira é a desilusão com o modelo de liderança única. Essa desilusão foi causada pelos problemas enfrentados ao longo da história. A segunda, é o anseio da população por uma arquitetura organizacional sem lideranças, na qual os utilizadores não precisariam mais depositar suas crenças e esperanças em uma única figura.

No âmbito da comunicação e do jornalismo, foi possível encontrar algumas pistas para ação no modelo teórico do Príncipe Digital. O que despontou como o tipo de conteúdo convocador foi o discurso crítico e os elementos de humor e entretenimento. Mas há outros aspectos que podemos observar. Percebemos que não é possível apenas apelar para uma cópia dos produtos que fazem sucesso na internet. Há uma separação. Uma coisa são os conteúdos produzidos por membros da Multidão de Anônimos, outra são os produtos jornalísticos empresariais.

O conteúdo dos utilizadores pode ser visto a todo momento via redes sociais ou até em espaços como *blogs* e o YouTube. Mas, na hora da busca pela averiguação da informação, os utilizadores costumam buscar outro espaço, o do jornalismo. O jornalismo continua sendo o *locus* das informações realmente confiáveis. Os Líderes de Opinião com maior incidência são jornalistas.

Os utilizadores não precisam e nem esperam que os profissionais da comunicação imitem o conteúdo do seu *Feed* de notícias do Facebook, por exemplo. Isso seria apenas a repetição do que já é de conhecimento do público. O que se espera é ver o contraponto, por meio de um conteúdo aprofundado e confiável. Os utilizadores não desejam que haja uma facebookização do jornalismo. Por isso, o grande desafio está em pensar alternativas que façam

com que seja possível ter um produto eficaz no espectro das possibilidades da produção multimídia da rede.

É preciso ter sempre a clareza de que estamos lidando com um espaço no qual o conteúdo é dinâmico e difuso. Isso significa considerar os cidadãos como componentes do processo. Perceber as pessoas como aliadas e não como inimigas. Afinal, os utilizadores estão em toda parte e captam imagens, vídeos, depoimentos que podem incrementar a cobertura jornalística. O desafio está em como utilizar todo esse material.

Além disso, é preciso pensar que a notícia precisa ser informativa e atrativa. Cabe aqui o investimento em tecnologias que possam despertar o interesse dos utilizadores e na utilização correta de cada plataforma. Podemos afirmar que um aspecto importante nesse quesito é a operação transmídia. E mais: é preciso pensar em como “espalhar” o conteúdo. As redes sociais, se utilizadas com todas as suas potencialidades, poderiam dar um aporte nesse sentido.

O que se vive não é apenas uma crise do jornalismo, mas sim de todo o modelo de organização social. Isso envolve o sistema capitalista, democrático e estruturado nas atuais bases de poder existentes nas sociedades ocidentais. O grande desafio está em como se reinventar.

Podemos dizer que o Príncipe Digital é uma figura libertária e opressora, condutora e dissipadora, hegemônica e plural, que alterna poderes, cargos, pautas e mídias. O Príncipe Digital é a imagem da sociedade interconectada pelas redes, que ora ganha poder e ora é oprimida. É o cenário das lutas, o confronto das ideias, o consenso e a organização para a ação. É representado pela desmobilização, pela nova mobilização e pelo reestruturar constante.

Tabela 38 – Quadro de resumo do Príncipe Digital

O Príncipe de Digital			
O que é o Príncipe Digital?	<p>Ele se desintegra em suas múltiplas categorias: Multidão de Anônimos, Comunidades Virtuais Organizadas, Líderes de Opinião e Poderes Políticos e Econômicos Institucionalizados.</p> <p>Ele é uma figura libertária e opressora, condutora e dissipadora, hegemônica e plural, que alterna poderes, cargos, pautas e mídias. O Príncipe Digital é a imagem da sociedade interconectada pelas redes, que ora ganha poder e ora é oprimida. É o cenário das lutas, o confronto das ideias, o consenso e a organização para a ação. É representado pela desmobilização, pela nova mobilização e pelo reestruturar constante.</p>		
Características do Príncipe Digital	<p>O Príncipe Digital é caracterizado e representado pelas seguintes categorias:</p> <p>Categorias principais: Multidão de Anônimos, Líderes de Opinião e Comunidades Virtuais Organizadas.</p> <p>Outras intermediárias: Mobilização Social, Poderes Políticos e Econômicos Institucionalizados, Conteúdo Dinâmico e Difuso, Redes sociais e Internet.</p> <p>Categorias secundárias: Pluralidade sincronizada, discurso crítico, participação popular, elementos de humor e entretenimento, financiamento variável, transmídia e alternância de lideranças.</p>		
O que cabe ao Príncipe Digital?	Por quê?	Como agir	Dificuldades
Levantar questionamentos sobre as atuais organizações da sociedade.	Por meio das Mídias Digitais há espaço para um novo tipo de organização social.	Tentando romper com as atuais estruturas, porém, tendo a clareza de que os cidadãos estão postos às condições de poder da pluralidade sincronizada.	Os cidadãos não são proprietários autônomos de suas escolhas. Eles sofrem influência e até manipulação de diversas fontes.
Atuar na conjuntura social por meio das quatro fontes de poder: a Multidão de Anônimos, os Líderes de Opinião, as Comunidades Virtuais Organizadas e os Poderes Políticos e Econômicos Institucionalizados.	Porque esses são os quatro poderes na era da comunicação em rede.	Primordialmente via Mídias Digitais. A internet se tornou o grande espaço público da atualidade. Nela, há possibilidades para se informar, conhecer temáticas, realizar debates, agrupar-se e possivelmente agir em prol de alguma causa. As ações podem ocorrer de forma virtual ou real, como no caso das manifestações populares, nas quais os debates extrapolaram as barreiras do digital, permeando e preenchendo o campo da vida real.	Nem todos possuem acesso facilitado e igualitário às Mídias Digitais. Muitos ainda possuem significativas dificuldades de compreensão de conteúdos e exercício de escolhas próprias.
Ter uma causa em comum.	Não é mais preciso a figura de um grande líder. O tema e o propósito estão	A causa comum é o que dá início aos agrupamentos e,	Existência de um processo efetivo de

	acima da imagem dessa liderança.	posteriormente, à Mobilização Social	alternância de lideranças.
Tentar ultrapassar as barreiras criadas pelos Poderes Políticos e Econômicos Institucionalizados.	Continuam ocorrendo fortes processos de manipulação por meio de mecanismos criados por algoritmos de seleção e filtragem de conteúdos, manipulações de informações, campanhas dirigidas, entre outras estratégias. Vive-se uma liberdade condicionada aos Poderes Políticos e Econômicos Institucionalizados que balizam o comportamento dos indivíduos em diversos espaços, incluindo aqueles que aparentemente parecem ser públicos, como as redes sociais.	Potencializar as organizações de contrapoder.	O ideal de liberdade proclamado pela <i>web</i> é afetado fortemente pela atuação das empresas e instituições governamentais que, com vistas a se inserir e interferir nesse cenário, agem podando diversas possibilidades democráticas.
A Mobilização Social.	Ela está como realização para o Príncipe Digital assim como a soberania era a realização no “Príncipe” e no “Moderno Príncipe”.	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, porém, nem todos têm acesso a essas convocações e quando têm podem ter dificuldades de entendimento e posicionamento.
Romper com o sistema capitalista e teoricamente democrático que se tem.	Pudemos observar este descontentamento e a busca por esse objetivo com a existência e as causas das manifestações populares.	A percepção da existência de um descontentamento já é um bom ponto de partida. Embora, muitas vezes, não haja uma ação de fato.	A maioria dos utilizadores não vai além do ativismo de sofá. Protestam nas redes sociais, aderem a causas nos computadores, mas efetivamente as lutas e conquistas são poucas.
Criar a pluralidade sincronizada.	Por ser balizado pelos múltiplos interesses, o Príncipe Digital não tem por finalidade gerar hegemonia, mas sim esse processo plural.	O poder emana de diversas fontes, algumas com objetivo e condições de gerar hegemonia e outras que nem ao menos estão em busca dela.	Ultrapassar os Poderes Políticos e Econômicos Institucionalizados que tentam a todo momento serem hegemônicos.

Por fim, criamos uma tabela comparativa entre os quatro príncipes. Queremos aqui sintetizar e comparar as características de cada tempo, especificidades e evoluções. Por meio dela podemos observar o comportamento das diversas sociedades nos diferentes tempos.

Tabela 39 – Comparativo entre os príncipes

	“Príncipe”	“Moderno Príncipe”	“Príncipe Eletrônico”	Príncipe Digital
Quem é o Príncipe?	O Príncipe é um indivíduo, o monarca.	O Príncipe é o partido político.	O Príncipe são os meios de comunicação.	O Príncipe se desintegra na Multidão de Anônimos, nos Líderes de Opinião, nas Comunidades Virtuais e nos Poderes Políticos e Econômicos Institucionalizados.
Características necessárias para o Príncipe	A <i>Virtú</i> e a <i>Fortuna</i> . A piedade, a fidelidade, a integridade, a religiosidade e a humanidade. Deve ser lento no crer e no agir. Não se alarmar por si mesmo e proceder por forma equilibrada, com prudência e humanidade, buscando evitar que a excessiva confiança o torne incauto e a demasiada desconfiança o faça intolerável.	Deve ser “o propagandista e o organizador de uma reforma intelectual e moral, o que significa criar o terreno para um desenvolvimento ulterior da vontade coletiva nacional popular no sentido de alcançar uma forma superior e total de civilização moderna” ⁵⁴⁴ . Espaço de resposta aos anseios “reais” das estruturas sociais e dos pensamentos libertários.	Está ali presente, mas, ao mesmo tempo, não é possível apontá-lo. É presente e invisível. Faz-se aparentemente visível, pelo rosto e pela voz dos seus interlocutores, que são os comunicadores da televisão e os programas exibidos por ela, mas o princípio é desconhecido do público. É ainda ativo e constante. Influencia as pessoas e suas relações. É formado pela diversidade, não é homogêneo. É baseado na amplitude da globalização e na	Ele é uma figura libertária e opressora, condutora e dissipadora, hegemônica e plural, que alterna poderes, cargos, pautas e mídias. O Príncipe Digital é a imagem da sociedade interconectada pelas redes, que ora ganha poder e ora é oprimida. É o cenário das lutas, o confronto das ideias, o consenso e a organização para a ação. É representado pela desmobilização, pela nova mobilização e pelo reestruturar constante.

⁵⁴⁴ GRAMSCI, ano, p. 9.

			expansividade dos meios de comunicação. É, ao mesmo tempo, democrático e tirânico. Tem por fim a construção da hegemonia.	
Relação: Príncipe e Poder	O Príncipe tem consciência do poder.	Os intelectuais orgânicos têm consciência compartilhada do poder.	Os operadores dos meios seriam os novos intelectuais orgânicos.	As pessoas da multidão, individualmente, exercem liderança, mas com bases efêmeras e sem consciência. Os Líderes de Opinião, embora exerçam o poder em determinados momentos, não conseguem alcançar soberania e muitas vezes também não têm consciência do poder.
Realização	Produz os fins que deseja.	O Partido conduz a estratégia por meio da ideologia.	Os fins são gerados pelos meios de comunicação. Ninguém tem domínio e plena consciência do processo.	A realização se dá pela Pluralidade Sincronizada.

Fonte: Autora.

Ao fim, podemos dizer que esta tese mostra uma pesquisa que, entre tantas outras existentes, tenta também descrever as atuais estruturas sociais. Queremos contribuir no campo teórico e, quem sabe, até prático da comunicação. Não temos a intenção de esgotar todas as possibilidades referentes à organização da sociedade. Muito menos apontar um caminho definitivo para o jornalismo. Evidenciamos aqui o acompanhamento do desenrolar dos processos, as escolhas e modos de comunicar da sociedade conectada. Queremos mostrar um ponto de vista que foi baseado no estudo das manifestações populares no Brasil e no mundo e das relações via redes sociais. Deixamos o modelo teórico do Príncipe Digital como um ponto de partida para análises ainda mais profundas que possam vir a ser realizadas em outras pesquisas na área da comunicação ou áreas afins.

REFERÊNCIAS

AMADEU, Sérgio. **Além das redes de colaboração**: Internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. Salvador: EDUFBA, 2008.

AMADEU, Sérgio. Ciberativismo, cultura e o individualismo colaborativo. **Revista USP**, São Paulo, n. 86, p. 28-39, junho/agosto 2010.

ARQUILLA, John; RONFELDT, David. **Networks, netwars and the fight for future**. Disponível em: <<http://ojs-prod-lib.cc.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/889/798>>. Acesso em: 23 set. 2015.

ASSEMBLEIA POPULAR HORIZONTAL. **Quem Somos**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/AssembleiaPopularBH/>>. Acesso em: 4 jan. 2016.

AZEVEDO, Mitchell Figueiredo de. SILVA, Patrícia Morais da. As redes sociais e os novos hábitos culturais dos consumidores na comunicação mercadológica do século XXI. In: **Revista Eletrônica Temática**, Ano VI, n. 06 – junho/2010. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2010/Junho/habitos_consumo_patricia_mitchell.pdf>. Acesso em: 26 dez. 2015.

BASS, B. M. **Leadership and performance beyond expectations**. Nova York: The Free Press, 1985.

BAUMAN, Zygmunt. As redes sociais são uma armadilha. In: **El País**. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427_675885.html>. Acesso em: 11 jan. 2016.

BBC. **Fortaleza tem protesto e confronto em dia de jogo da Seleção**. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/06/130619_protestos_fortaleza_jp_rw>. Acesso em: 4 jan. 2015.

BENKLER, Yochai. **La economía Política del Procomún**. Icaria: edição digital. Disponível em: <http://www.icariaeditorial.com/pdf_libros/La%20riqueza%20de%20las%20redes.pdf>. Acesso em: 28 dez. 2015.

BENNIS, W. G.; NANUS, B. **Leaders:** The strategies for taking charge. New York: Harper & Row, 1985.

BITTENCOURT, Renato Nunes. Para uma compreensão da política dos afetos na filosofia de Espinosa. **Revista Filosofia Capital**, vol. 3, 7. ed, Ano 2008, p. 83-100.

BLOG CONVERSA AFIADA. Disponível em: <<http://www.conversaafiada.com.br/>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

BLOG DESACONTECIMENTOS. Disponível em: <<http://desacontecimentos.com/>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

BLOG DIÁRIO DE BORDO. Disponível em:
<<http://www4.cinemaemcena.com.br/diariodebordo/?author=2>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

BLOG JUREMIR MACHADO DA SILVA. Disponível em:
<<http://www.correiodopovo.com.br/blogs/juremirmachado/>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

BLOG LEONARDO BOFF. Disponível em: <<http://www.leonardoboff.com/>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

BLOG LEONARDO SAKAMOTO. Disponível em:
<<http://blogdosakamoto.blogosfera.uol.com.br/>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

BLOG LUIS NASSIF ONLINE. Disponível em: <<http://jornalggn.com.br/blogs/luisnassif>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

BLOG O NADA MARAVILHOSO MUNDO DE DANILO GENTILI. Disponível em:
<<http://www.danilogentili.com/>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

BLOG OLAVO DE CARVALHO. Disponível em:
<<http://www.olavodecarvalho.org/index.html>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

BLOG RACHEL SHEHERAZADE. Disponível em:
<<http://rachelsheherazade.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

BOLAÑO, César Ricardo; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007.

BOYD, D.; ELLISON, N. **Social network sites**: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication. 13(1). Artigo 11, 2007. Disponível em:
<<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em: 20 dez. 2015.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

BURNS, J.M. **Leadership**. New York. Harper & Row, Onursal Arkan, 1978.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Leitores, espectadores e internautas**. Tradução: Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CANNITO, Newton Gimarães. **A TV 1.5: A televisão na era digital**. Tese de doutorado apresentada ao programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP. Disponível em: <www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde.../1519261.pdf>. Acesso em: 22 out. 2012.

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

CARTACAPITAL. **A punhalada fiscal de Levy e Dilma**: medidas do governo atingem trabalhadores mais vulneráveis. Disponível em:
<<http://www.cartacapital.com.br/revista/833/punhalada-fiscal-5133.html>>. Acesso em: 5 jan. 2016.

CARTACAPITAL. **Colunista Jean Wyllys**. Disponível em:
<<http://www.cartacapital.com.br/colunistas/Jean-Wyllys>>. Acesso em: 29 dez. 2015a.

CARTACAPITAL. **Colunista Luis Nassif**. Disponível em:
<<http://www.cartacapital.com.br/colunistas/luisnassif>>. Acesso em: 29 dez. 2015b.

CARTACAPITAL. **O BlackBloc está na rua.** Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/revista/760/o-black-bloc-esta-na-rua-7083.html>>. Acesso em: 4 jan. 2016a.

CARTACAPITAL. **Quem está por trás do protesto no dia 15.** Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/outras-palavras/quem-esta-por-tras-do-protesto-no-dia-15-3213.html>>. Acesso em: 5 jan. 2016b.

CARTACAPITAL. **Repórter de CartaCapital é preso durante cobertura de manifestação.** Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/politica/reporter-de-cartacapital-e-preso-durante-cobertura-de-manifestacao-482.html>>. Acesso em: 5 jan. 2016c.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet:** reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Tradução: Maria Luiza de Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CARTACAPITAL. **A sociedade em rede.** 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CARTACAPITAL. **Redes de Indignação e de Esperança:** Movimentos Sociais na era da Internet. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Editora: Zahar, 2014.

CBN. **Amigos, eu errei. É muito mais do que 20 centavos.** Disponível em: <<http://cbn.globoradio.globo.com/default.htm?url=/comentaristas/arnaldo-jabor/2013/06/17/AMIGOS-EU-ERREI-E-MUITO-MAIS-DO-QUE-20-CENTAVOS.htm>>. Acesso em: 2 jan. 2015.

CONGER, J. A.; KANUNGO, R. **Charismatic leadership in organizations.** London: Sage, 1998.

CONGER, J. A.; KANUNGO, R. **Toward a behavioural theory of charismatic leadership in organizational settings.** The Academy of Management Review, 12, 637-647, 1987.

CORREIA, João Carlos. **Ideologia e Hegemonia.** Disponível em: <http://www.academia.edu/385863/Ideologia_e_Hegemonia>. Acesso em: 24 ago. 2015.

CORTELLA, Mário Sérgio; MUSSAK, Eugênio. **Liderança em Foco**. Campinas: Papirus 7 Mares, 2009.

COSTA, Jean Henrique. Stuart Hall e o modelo “encoding and decoding”: por uma compreensão plural da recepção. **Revista Espaço Acadêmico**. n. 136, set. 2012. Disponível em:

<<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/17673/9743>>. Acesso em: 17 nov. 2014.

DEJAVITE, Fábila Angélica. Infotainment nos impressos centenários brasileiros. In: **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**. Ano V, n. 1, p. 37-48 jan./ jun. 2008, p. 42. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p37/10219>>. Acesso em: 8 jan. 2016.

EBC. **Confira as reivindicações atendidas após protestos em todo o país**. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/noticias/politica/2013/07/confira-o-saldo-dos-protestos-que-aconteceram-em-todo-o-pais>>. Acesso em: 4 jan. 2016a.

EBC. **Protesto em Curitiba termina com 170 manifestantes e 20 policiais feridos**. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2015-04/protesto-em-curitiba-deixou-pelo-menos-170-manifestantes-feridos>>. Acesso em: 5 jan. 2016b.

EBC. **Protestos contra a redução da maioria penal marcam os 25 anos do ECA**. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/cidadania/2015/07/protestos-contr-reducao-da-maioridade-penal-marcam-os-25-anos-do-eca>>. Disponível em: 6 jan. 2016c.

EL PAÍS. **Três grupos organizam os atos anti-Dilma, em meio a divergências**. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/03/13/politica/1426285527_427203.html>. Acesso em: 5 jan. 2016.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Hackers derrubam sites do governo no Egito**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT208230-16367,00.html>>. Acesso em: 2 fev. 2013.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **12 de abril, os protestos pelo Brasil**. <<http://epoca.globo.com/tempo/noticia/2015/04/12-de-abril-os-protestos-pelo-brasil.html>>. Acesso: 5 jan. 2016a.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Protesto de professores termina em confronto e depreciação no Rio de Janeiro.** Disponível em: <<http://epoca.globo.com/tempo/noticia/2013/08/bprotestob-termina-em-confronto-e-depredacao-no-rio.html>>. Acesso em: 4 jan. 2016b.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Quem são e o que defendem os líderes dos protestos do dia 15.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/quem-sao-e-o-que-pensam-os-lideres-dos-protestos-do-dia-15>>. Acesso em: 20 jan. 2016c.

ESTADÃO INFOGRÁFICOS. **Primeiro protesto contra o aumento de tarifa.** Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/infograficos/em-uma-semana-quatro-protestos-contr-aumento-da-tarifa-em-sao-paulo,cidades,196224>>. Acesso em: 5 jan. 2016.

FELINTO, E. Em Busca do Tempo Perdido. O Sequestro da História na Ciberultura e os Desafios da Teoria da Mídia. In search of lost time. The hijacking of history in cyberculture and the challenges of media theory. **MATRIZES**, São Paulo, 4, mai. 2011. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/view/138>. Acesso em: 15 nov. 2013.

FOLHA. **Entenda o que é o ativismo 'BlackBloc' presente nas manifestações.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/07/1309858-entenda-o-que-e-o-ativismo-black-bloc-presente-nas-manifestacoes.shtml>>. Acesso em: 4 jan. 2015.

FOLHA. **Estudante de arquitetura é detido sob suspeita de apedrejar prefeitura.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/06/1297767-estudante-de-arquitetura-e-detido-sob-suspeita-de-apedrejar-prefeitura.shtml>>. Acesso em: 4 jan. 2016a.

FOLHA. **Repórter da Folha ferida no olho volta a enxergar.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2013/06/1295067-reporter-da-folha-ferida-no-olho-volta-a-enxergar.shtml>>. Acesso em: 5 jan. 2016b.

FÓRUM DE LUTAS CONTRA O AUMENTO DAS PASSAGENS. **Quem Somos.** Disponível em: <https://www.facebook.com/forumcontraoaumento/info?tab=page_info>.

G1.COM. **Confronto entre policiais e ativistas marca protestos com 70 mil em BH.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/minas-gerais/noticia/2013/06/confronto-entre-policiais-e-ativistas-marca-protesto-com-70-mil-em-bh.html>>.

GERLACH, Luther P. Protest movement and the construction of risk. In JOHNSON, Branden B; COVELLO, Vicent T (Ed.) **The social and cultural construction of risk: essays on risk selection and perception**. Boston: D. Reidel, p. 103-145, p. 115, 1987.

GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Editorial Presença, 2005.

GLADWELL, Malcolm. **A revolução não será tuitada**. Observatório da Imprensa. 14 de dez. 2010. Disponível em: < <http://observatoriodaimprensa.com.br/e-noticias/a-revolucao-nao-sera-tuitada/>>. Acesso em: 13 jan. 2016.

GLASER, Barney. **Doing Quantitative Grounded Theory**. Sociology Press: Mill Valley, 2008.

GLOBO. COM. **Facebook bate marca de 1 bilhão de usuários conectados em um único dia**. Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/08/facebook-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-conectados-em-um-unico-dia.html>>. Acesso em: 28 dez. 2015.

GOHN, Maria da Glória. **Manifestações de junho de 2013 no Brasil e praça dos indignados no mundo**. Editora Vozes: Petrópolis, 2014.

GOMES, Antônio Rui; CRUZ, José. Abordagem carismática e transformacional: Modelos conceptuais e contributos para o exercício da liderança. In: **Psicologia USP**, São Paulo, jul./set. 2007, 18(3), 143-161.

GOMES, Antônio Rui; CRUZ, José. **Abordagem carismática e transformacional**: Modelos conceptuais e contributos para o exercício da liderança. In: **Psicologia USP**, São Paulo, jul./set. 2007, 18(3), 143-161.

GRAEBER, David. **The New Anarchists**. In: *New Left Review* 13, janeiro-fevereiro 2002. Disponível em: <<http://newleftreview.org/II/13/david-graeber-the-new-anarchists>>. Acesso em: 19 jan. 2015.

GRAMSCI, Antônio. **Cadernos do Cárcere**, vol. 3. Tradução: Luiz Sérgio Henrique. Coedição: Carlos Nelson Coutinho e Marco Aurélio Nogueira. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014a.

GRAMSCI, Antônio. **Cadernos do Cárcere**, vol. 5. Tradução: Luiz Sérgio Henrique. Co-edição: Carlos Nelson Coutinho e Marco Aurélio Nogueira. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014b.

GRAMSCI, Antônio. **Cartas do Cárcere**. Tradução: Carlos Diegues. Editora Estaleiro, 2011.

GRAMSCI, Antonio. **Escritos Políticos**, vol. 2. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

GRAMSCI, Antonio. **Maquiavel, a política e o Estado moderno**. Tradução: Luiz Mário Gazzeano. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.

GRAMSCI, Antonio. **Quaderni del cárcere**. Edizione critica dell'Istituto Gramsci. A cura di Valentino Gerratana, 4 v. Torino: Einaudi Tascabili, 2001.

GRUPPI, L. **O conceito de hegemonia em Gramsci**. Rio de Janeiro: Graal, 1978.

HABERMAS, Jürgen. **Direito e Democracia**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP& A, 1998.

HALL, Stuart. Cultural Studies: two paradigms. **Media, Culture and Society**, vol. 2, p. 57-72, 1980.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Tradução de Adelaide La Guardia Resende et al. Belo Horizonte, MG: UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HENRIQUES, Márcio Simeone. Comunicação, comunidades e os desafios da mobilização social. **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Disponível em:
<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/110500648619188691648262921728209604489.p>

df>. Acesso em: 13 nov. 2014a.

HENRIQUES, Márcio Simeone; BRAGA, Clara Soares; MAFRA, Rennan Lanna Martins. **Planejamento da comunicação para a mobilização social:** em busca da co-responsabilidade. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/8c92b3fe2872c4bf89ba9889e1593515.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2014b.

HOUSE, R.; SINGH, J. Organizational Behavior: Some New Directions for I/O Psychology. In: **Annual Review of Psychology**, 1987, vol. 38(1), p. 669-718. Disponível em: <<http://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.ps.38.020187.003321>>. Acesso em: 25 ago. 2014.

HOUSE, Robert. A 1976 theory of charismatic leadership. In HUNT, J.; LARSON, L. **Leadership: The cutting edge**. Carbondale: Southern Illinois University Press, 1977.

HOUSE, Robert; ADITYAN, Ram. The social scientific study of leadership: quo vadis? In: **Journal of Management**, 23.3 (May-June 1997): p409. Disponível em: <<http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA20147092&v=2.1&u=capes&it=r&p=AONE&sw=w&asid=5257d36cbd08bccf6184edee7799a9ae>>. Acesso em: 26 ago. 2014.

IANNI, Octavio. **Enigmas da modernidade-mundo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

IANNI, Octavio. **O Príncipe Eletrônico**. Perspectivas. São Paulo, n. 22, 1999, p. 11-29.

JENKIS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKIS, Henry. **Cultura da Conexão:** criando valor e significado por meio a mídia propagável. Tradução: Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

JORNAL DA GLOBO. **Arnaldo Jabor fala sobre ondas de protestos contra aumento na tarifa de ônibus**. Disponível em: <<http://www.brasil247.com/pt/247/midiatech/105579/Jabor-que-atacou-manifesta%C3%A7%C3%B5es-admite-que-errou.htm>>. Acesso em: 2 jan. 2015.

JOVEM PAN. **Rachel Sheherazade – às ruas – 14.08**. Disponível em: <<http://jovempn.uol.com.br/opiniaio-jovem-pan/comentaristas/rachel-sheherazade/rachel-sheherazade-ruas-1408.html>>. Acesso em: 7 jan. 2016.

JUVENTUDE REVOLUÇÃO. **Origem e percurso do movimento dito dos “indignados”**. Disponível em: <<http://juventuderevolucio.org/blog/2013/08/16/espanha-origem-e-percurso-do-movimento-dito-dos-indignados/>>. Acesso em: 2 jan. 2015.

KAUFMAN, D. A força dos “Laços Fracos” de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço. **Galáxia (São Paulo, Online)**, n. 23, p. 207-218, jun. 2012.

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

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook**: os bastidores da história da empresa que conecta o mundo. Intrínseca: Rio de Janeiro, 2011b.

KOUZES, O.; POSNER, B. **The leadership challenge**: How to get extraordinary things done in organizations. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1989. Disponível em: <http://www.stevezuieback.com/pdf_leadership/leadershipchallenge.pdf>. Acesso em: 2 set. 2014.

LAZARSFELD, Paul; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. **El pueblo elige**: Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial (Título original: The people’s choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign). Ediciones 3, Buenos Aires, 1962.

LAZARSFELD, Paul; KATZ, Helihu. **Personal influence**: the part played by people in the flow of mass communication. New York: Free Press, 1955.

LEMOS, André. 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: 13 nov. 2014.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

LEMOS, Ronaldo; DI FELICE, Massimo. **A vida em rede**. Campinas: Papirus 7 Mares, 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh; HOLLER, S. **Fenômenos sociais dos negócios**. São Paulo: Campus, 2012.

LORD, Robert; BROW, Douglas. **Leadership processes and follower self-identity**. Lawrence Erlbaum Associates Publishers: Mahwah, New Jersey, 2004.

MALINI, Fábio; AUTOUN, Henrique. **A Internet e a Rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MAQUIAVEL. **O Príncipe**. Edição: Domínio Público. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=24134>.

MARCONDES, Ciro. **Comunicação e ação política no contínuo mediático**. Luhmann contra Habermas. E nós contra todos, p. 2. Disponível em: <revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/download/1494/966>. Acesso em: 11 jul. 2012.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis: Vozes, 2015.

MARTINS, Antônio. Depois de Madri, Atenas. In: **Outras Palavras**. Publicado em 26 maio. 2011. Disponível em: <<http://outraspalavras.net/posts/depois-de-madri-atenas/>>. Acesso em: 2 jan. 2015.

MARX, Karl. **Crítica da filosofia do direito de Hegel**. São Paulo: Boitempo. 2005.

MCCAUGHEY, Martha; AYERS, Michael. **Cyberactivism: online activism in theory and practice**. Great Britain London, 2003.

MEIRA, Sílvia. **A nova indústria cultural**. Disponível em: <<http://smeira.blog.terra.com.br/>>. Acesso em: 5 jun. 2010.

MONKEY, Survey. **Tamanho da amostra do questionário**. Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/mp/sample-size/>>. Acesso em: 13 mar. 2015.

MOROZOV, Evgeny. **O ativismo online é para preguiçosos**. Entrevista para Revista Época. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI120397-15227,00-O+ATIVISMO+ONLINE+E+PARA+PREGUICOSOS.html>>. Acesso em: 13 jan. 2016.

MOVIMENTO BRASIL LIVRE. **Sobre**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/mblivre>>. Acesso em: 5 fev. 2015a.

MOVIMENTO BRASIL LIVRE: **No que acreditamos**. Disponível em: <<http://www.movimentobrasillivre.org/cgi-sys/defaultwebpage.cgi>>. Acesso em: 5 fev. 2015b.

MOVIMENTO PASSE LIVRE. **Quem Somos**. Disponível em: <<http://www.mpl.org.br/>>. Acesso em: 2 jan. 2016c.

NEGRI, Antônio. Para uma definição ontológica da Multidão. **Revista Lugar Comum**. No19-20, p. 15-26. 2004.

NEGRI, Antônio. Prefácio. In: CAVA, Bruno; COCCO, Giuseppe. **Amanhã vai ser maior: o levante da multidão no ano que não terminou**. Annablume: São Paulo, 2014a.

NEGRI, Antônio; HARDT, Michael. **Declaração**: Isto não é um manifesto. Tradução: Carlos Szlak. São Paulo: N-1 edições, 2014b.

NEGRI, Antônio. **Multidão**: Guerra e democracia na era do Império. Tradução: Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2014c.

NERES, Geraldo Magella. **Gramsci e o Moderno Príncipe**: A teoria do partido nos cadernos do cárcere. Tese (doutorado – Ciências Sociais) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciências, 2012.

NETO, Lauro Maranhão Aires. **Líderes de Opinião no Ambiente Mediático: Uma abordagem teórica no campo da comunicação**, 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Universidade de Brasília, Brasília.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Internet e os Líderes de Opinião**. Disponível em: <http://aberce.com.br/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=347&ID_COLUNISTA=15>. Acesso em: 1 out. 2015.

OLSON, Parmy. **Nós somos Anonymous: Por dentro do mundo dos hackers**. Tradução: Henrique Guerra. Novo Século: Barueri, 2014.

PALACIOS, Marcos. **Cotidiano e Sociabilidade no Cyberespaço: Apontamentos para Discussão**. Disponível em: <<http://www.comunidadesvirtuais.pro.br/hipertexto/biblioteca/palacios.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2015.

PASE, André. **Vídeo online, alternativa para as mudanças da TV na cultura digital**. Tese de doutorado apresentada ao programa de pós-graduação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2008.

PAVLIK, John. Ubiquidade: O 7.º princípio do jornalismo na era digital. In: CANASVILHAS, João (ORG). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros Labcom, 2014.

PISANI, F; PIOTET, D. **Como a web transforma o mundo: a alquimia das multidões**. São Paulo: Editora SENAC, 2007.

PLATÃO. **A República**. Tradução: Enrico Corvisieri. Editora: Nova Cultural Ltda., São Paulo, 1997.

PORTA DOS FUNDOS. **Quem Somos?** Disponível em: <<http://www.portadosfundos.com.br/videos/>>. Acesso em: 23 dez. 2015.

PORTELLI, H. **Gramsci e o bloco histórico**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

RAMOS DO Ó, Jorge. **Pensamento Crítico Contemporâneo**. Unipop (Org.) Lisboa, 2009.

RECUERO, Raquel. **Comunidades em redes sociais na Internet: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com**. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade federal do Rio Grande do Sul, 2006. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/teseraquelrecuero.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2015a.

RECUERO, Raquel. **Engajamento x audiência no Facebook: uma breve discussão**. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-facebook.html>>. Acesso em: 29 dez. 2015b.

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. 2015c.

REDE DE CANAIS. **Canal Cauê Moura (Desce a Letra)**. Disponível em: <<http://redecanais.com.br/canal-caue-moura-desce-a-letra-todos-os-videos/>>. Acesso em: 28 dez. 2015.

REVOLTA DO BUSÃO. **Quem Somos**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/revoltadobusao/>>. Acesso em: 4 jan. 2016.

RHEINGOLD, Howard. **The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier**. Nova York: Harper Collins, 1993. Disponível em: <<http://www.rheingold.com/vc/book/>>. Acesso em: 8 set. 2015.

RIGITANO, Maria Eugenia Cavalcanti. Redes e ciberativismo: notas para uma análise do centro de mídia independente. In: **Redes e ciberativismo**, p. 3. Disponível em: <<http://bocc.ufp.pt/pag/rigitano-eugenia-redes-e-ciberativismo.pdf>>. Acesso em: 13 jan. 2016.

RONFELDT, David; ARQUILLA, John. Networks, netwars and the fight for the future. **First Monday**. Chicago, University of Illinois, ano 6, n. 10, out. 2001. Disponível em: <<http://ojs-prod-lib.cc.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/889/798>>. Acesso em: 23 set. 2015.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Labcom, 2014. Disponível em:

<http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: 3 set. 2015.

RUSSI DUARTE, Pedro; AIRES, Lauro Maranhão. **Líderes de Opinião no ambiente midiático**: Uma abordagem teórica no campo da comunicação. Porto Alegre: Entremeios, 2010.

SAFATLE, Vladimir. A Primavera Árabe e a indignação seletiva. In: **Vi o Mundo**. Publicado em 22 jun. 2010. Disponível em: <<http://www.viomundo.com.br/politica/vladimir-safatle-a-primavera-arabe-e-a-indignacao-seletiva.html>>. Acesso em 02 jan. 2016.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Labcom, 2014. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2016.

SASHKIN, M. **The visionary leader**. In J. A. Conger & R. Kanungo (Eds.), Charismatic leadership: The elusive factor in organizational effectiveness. San Francisco: Jossey-Bass, 1988.

SUPPORT GOOGLE. **Formatos de anúncios em vídeo**. Disponível em: <https://support.google.com/adwords/answer/2375464?hl=pt-BR&ref_topic=3119118>. Acesso em: 26 dez. 2015.

SUROWIECKI, J. **A Sabedoria das Multidões**. São Paulo: Editora Record, 2006.

TECMUNDO. **Facebook**: por que certas atualizações aparecem no feed e outras não? Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/facebook/43250-facebook-por-que-certas-atualizacoes-aparecem-no-feed-e-outras-nao-.htm>>. Acesso em: 28 dez. 2015.

TERRA. **Protestos de caminhoneiros bloqueiam hoje mais de 20 pontos de rodovias**. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/transito/protestos-de-caminhoneiros-bloqueiam-hoje-mais-de-20-pontos-de-rodovias,24ac566514f9f310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 5 jan. 2016.

TOMAEŁ, 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 maio 2015.

TONDATO, Marcia Perencin. Os gêneros televisivos no cotidiano da recepção de televisão. **Anais do II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação**. 2009, p. 1. Disponível em: <<https://www.espm.br/ConhecaAESPM/Mestrado/Documents/COLOQUIO%20BXM/S4/marcia%20tondato.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2014.

TORET, Javier. **Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida**. Informe de investigación, 2013. Disponível em: <[http://tecnopolitica.net/sites/default/files/1878-5799-3-PB%20\(2\).pdf](http://tecnopolitica.net/sites/default/files/1878-5799-3-PB%20(2).pdf)>. Acesso em: 13 jan. 2016.

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>. Acesso em: 13 nov. 2014.

TUBE DISCOVERY. **O que é o Vevo?** Disponível em: <<http://tubediscovery.blogspot.com.br/2012/09/voce-sabe-o-que-e-vevo.html#sthash.pyldQkvz.dpuf>>. Acesso em: 23 dez. 2015.

TV CULTURA. **Programa Roda Viva**. Entrevista com Octavio Ianni. Publicado em 26 de novembro de 2001. Disponível em: <http://www.rodaviva.fapesp.br/materia/45/entrevistados/octavio_ianni_2001.htm>. Acesso em: 20 ago. 2015.

UGARTE, David. **O poder das redes**. Rio Grande do Sul: Editora EDIPUCRS, 2007. Disponível em: <https://books.google.com.br/books/about/O_poder_das_redes.html?hl=pt-BR&id=dt1Hu5-Cj5gC>. Acesso em: 10 mar. 2015.

UOL. **Compare a onda de protestos recente com a do ano passado**. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2014/05/16/compare-a-onda-de-protestos-recente-com-a-do-ano-passado.htm>>. Acesso em: 5 jan. 2016a.

UOL. **Em dia de maior mobilização, protestos levam mais de 1 milhão às ruas.** 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>>. Acesso em: 4 jan. 2016b.

USP. Hegemonia. In: **Verbetes de economia política e urbanismo.** Disponível em: <http://www.usp.br/fau/docentes/deprojeto/c_deak/CD/4verb/hegemon/index.html>. Acesso em: 24 ago. 2015.

VAINER, Carlos; HARVEY, David; MARICATO, Ermínia. [et. al.] **Cidades Rebeldes: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil.** São Paulo: Boitempo: Carta Maior, 2013.

VEGH, Sandor. Classifying forms of online activism: the case of cyberprotests against the World Bank. In: MCCAUGHEY, M., AYERS, M.D. (ed.). **Cyberactivism: online activism in theory and practice.** London: Routledge, 2003, p. 71-73.

VEJA. **Blog do Reinaldo Azevedo.** Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/>>.

VIRILIO, Paul. **Cibermundo: ¿una política suicida?** Conversación con Philippe Petit. Santiago: Dolmen Ediciones, 1997.

WEBER, Max. **Ciência e Política: duas vocações.** São Paulo: Cultrix, 2011.

WEBER, Max. **Três tipos puros de poder legítimo.** Tradução: Artur Mourão. Disponível em: <http://profcesarmaia.files.wordpress.com/2013/08/weber_3_tipos_poder_legitimado.pdf>. Acesso em: 19 març. 2014.

WESTLEY, Frances; MINTZBERG, Henry. **Visionary Leadership and strategic management.** Strategic Management Journal. (1986-1998); Summer, 1989 n10. Disponível em: <http://scholar.google.com.br/scholar_url?hl=pt-BR&q=http://xa.yimg.com/kq/groups/21767104/1395052787/name/Grupo%2B02%2B-%2Bvisionary%2Bleadership%2Band%2Bstrategic%2Bmanagement.pdf&sa=X&scisig=AAGBfm17K8jZfCiAblgY-kPbkmEE_JXLbA&oi=scholar&ei=6nkGVJfTHs2uggSqmYDIAQ&sqi=2&ved=0CB0QgAMoAjAA>. Acesso em: 2 set. 2014.

WOLTON, Dominique. Pensar a internet. **Revista Famecos, Novas Tecnologias**, Porto Alegre, n. 15, p. 24-28, ago. 2001.

YOUTUBE ENGINEERING AND DEVELOPERS BLOG. **Chat it up, streamers! New Live Chat, Fan Funding & Sponsorships APIs**. Disponível em: <<http://youtube-eng.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 26 dez. 2015.

YOUTUBE OFFICIAL BLOG. **Meet YouTube Red, the ultimate YouTube experience**. Disponível em: <<http://youtube-global.blogspot.com.br/2015/10/red.html>>. Acesso em: 26 dez. 2015.

YOUTUBE. **Estatísticas**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 26 dez. 2015.

YOUTUBE. **Seção imprensa: estatísticas**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 15 nov. 2013.

ZHANG, Leihan Zhang; ZHAO, Jichang Zhao; KE, Xu. Who creates trends in online social media: The crowd or opinion leaders? In: **Journal of Computer-Mediated Communicatio**. Ed. dez. 2015. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12145/full>>. Acesso em: 12 jan. 2016.

GLOSSÁRIO

Agregação: é uma forma de personalização e de resposta às novas necessidades das audiências. A ideia principal é reunir, classificar e filtrar o conteúdo disponível, incluindo as notícias mais interessantes. Ou, como dizem os críticos, os itens que recebem mais cliques. LORENZ, Mirko. **Personalização: Análise aos 6 graus.** In: CANASVILHAS, João (ORG). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.* Covilhã: Livros Labcom, 2014, p. 138.

Autoconceito: refere-se à identidade. Para Burns (1986), o autoconceito é formado por imagens do que nós mesmos pensamos que somos, o que pensamos que podemos fazer, o que achamos que os outros pensam de nós e também de como gostaríamos de ser. Para Serra (1988, p. 102), “É um constructo que ajuda a compreender aspectos importantes do comportamento humano, como a uniformidade, a consciência e a coerência da conduta observável, a noção de identidade e a manutenção de certos estereótipos de ação na continuidade do tempo. O autoconceito pode ser classificado em diversos tipos, como os autoconceitos acadêmico, emocional, social ou físico. Cada qual liga-se a aspectos diferentes do comportamento humano. Entre os constituintes intrínsecos do autoconceito realça-se a autoestima. Esta deriva dos processos de avaliação que o indivíduo faz das suas qualidades, desempenhos ou virtudes. Ocupa, por isso, um lugar proeminente na compreensão e na explicação dos transtornos emocionais”. Em síntese, é união entre a forma pela qual o indivíduo se percebe junto com as percepções dos outros tem de si.

Carisma: em grego, significa inspiração divina. Weber se apropria do termo, não somente para tratar de algo que vem gratuitamente como um dom espiritual, mas para apontar as características exploradas por essas lideranças. O líder carismático é aquele que conquista o grupo por suas virtudes. Não se utiliza de força, nem da tradição, nem do poder outorgado por cargo, mas torna-se líder pelo seu modo de agir cativante. Dentre essas características necessárias para um líder carismático estão: a capacidade de motivação do grupo para realização de algo, estímulo dos sentimentos do grupo, facilidade para desenvolver relação de amizade e conquistar o grupo. “Os tipos mais puros são a autoridade do profeta, do herói guerreiro, do grande demagogo”. Essa autoridade está fundada nos dons pessoais de cada indivíduo, a que Weber dá o nome de carisma. Com o carisma é possível despertar devoção e confiança estritamente pessoais. São competências depositadas devido às qualidades do indivíduo. Entre as pessoas que despertam o povo pelo carisma estão os profetas, os dirigentes eleitos, aqueles que são escolhidos para liderar um grupo via plebiscito, um dirigente de um partido político ou ainda aquele que Weber chama de grande demagogo (explicaremos mais sobre esse conceito a seguir). Os líderes carismáticos são “interiormente ‘chamados’ para o papel de condutores de homens e que a ele se dá obediência não por costume ou devido uma lei, mas porque neles se deposita a fé”. Trecho retirado da página 61, do subcapítulo 2.2 desta tese.

Cluster: “diversos estudiosos da área de redes definem comunidades como conjunto de nós que estão muito mais próximos entre si do que dos demais, formando um *cluster*. (RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2010, p. 147).

Comum ou The Common: Tratamos aqui o comum como sinônimo do conceito de *the common*. “o comum que lhe permite agir em conjunto”. (NEGRI; HARDT, 2014b, p. 14).

Comunicação de Massa: Feita através de um meio de comunicação como Jornal, Rádio, Televisão ou Internet para um público de pessoas anônimas. Não se tem controle do público. Quem acessar o veículo de comunicação poderá receber essa ideia.

Comunicação Macro: Também é feita por um meio de comunicação e atinge um grande público. O diferencial perante a Comunicação de Massa está no controle do público. Enquanto que na comunicação de massa não se conhece o público atingido, na Comunicação Macro se tem controle desse público. Um exemplo são os sistemas de educação a distância.

Comunicação Micro: É dirigida a grupos ou pessoa de forma direta. É também chamada comunicação dirigida.

Core Category: A *core category* é a ponta da pirâmide, é a categoria central, o conceito-chave, a ela todas as outras categorias devem estar ligadas. Explicaremos detalhadamente no decorrer do texto.

Crowdsourcing: Poderia ser traduzido como Multidão e terceirização. O termo, cunhado em 2005, refere-se ao processo de obtenção de serviços e conteúdos gerados através da contribuição coletiva. Geralmente está atrelado a um grande grupo de pessoas via comunidades *online*.

Espaço Público: trabalhamos aqui com o entendimento que o espaço público é composto de locais públicos sejam eles físicos ou digitais. Concebemos a internet como um espaço público, assim como a rua, as praças e outros locais de agrupamento de indivíduos.

Folksonomia: Derivado da taxonomia, faz referência ao mundo da internet e suas possibilidades. Conhecido como *tags* ou, em português, marcadores, trata de um sistema de classificação e busca criado de forma colaborativa por usuários e portais diversos.

Inteligência Coletiva: Pierre Lévy atualiza o conceito de Inteligência Coletiva e o aplica a realidade das Mídias Digitais. Segundo ele a inteligência coletiva está ligada ao conhecimento e experiência de cada indivíduo. Todos, através de suas vivências possuem inteligência. Tendo essa inteligência seriam capazes de contribuir de alguma maneira com a coletividade. Com a internet essa contribuição se torna mais acessível, visto que pode ser feita remotamente. Através das experiências e vivências de cada um é possível formar conteúdos novos com grande carga de significado. Ela é “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. (LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**, 2007, p. 28).

Interatividade: Entendemos por interatividade o processo de interação entre pessoas e máquinas, pessoas e pessoas e pessoas e sistema. Quando referente ao jornalismo podemos pensa-la como sendo “um conceito ponte entre o meio e os leitores/utilizadores, porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio”. ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Labcom, 2014. Disponível em:

<http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf>. Acesso em: 3 set. 2015.

“Laços Fortes”: São aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. 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, p. 2. “Nas redes de “Laços Fortes” há uma identidade comum, as dinâmicas geradas nessas interações não se estendem além dos *clusters*, por isso mesmo, nas referidas redes procuramos referências para a tomada de decisão; são relações com alto nível de credibilidade e influência. Indivíduos que compartilham “Laços Fortes” comumente participam de um mesmo círculo social, ao passo que os indivíduos com os quais temos relações de “Laços Fracos” são importantes porque nos conectam com vários outros grupos, rompendo a configuração de “ilhas isoladas” dos clusters e assumindo a configuração de rede social. Nesse sentido, as relações baseadas em “Laços Fortes” levam a uma topologia da rede, isto é, definem a configuração dos nós da rede de conexões entre os indivíduos no ciberespaço, no qual as relações de “Laços Fracos” funcionam como bridges desses clusters. Quanto menos relações de “Laços Fracos” existirem numa sociedade estruturada em clusters (“Laços Fortes”), menos *bridges* e menos inovação”. KAUFMAN, D. A força dos “Laços Fracos” de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço. **Galaxia (São Paulo, Online)**, n. 23, p. 207-218, jun. 2012, p. 208.

“Laços Fracos”: Entendemos por “Laços Fracos” aqueles que têm menor vínculo com o ambiente social do indivíduo, mas que, em contrapartida, conectam os nós com diversos grupos e tipos de conteúdo. Acreditamos, assim como Granovetter (1973), que os indivíduos estão propensos a ouvir e aceitar as informações recebidas através dos “Laços Fracos”, assim, gerando pontes de informações entre os mais diversos grupos, indivíduos e saberes. Desse modo, eles ganham relevância para a composição das Redes. É possível afirmar ainda que os “Laços Fracos” são responsáveis por levar informações diferentes para os nós.

Mecanismos orgânicos: Chamaremos aqui, de mecanismos orgânicos, os grupos ou plataformas que, pela comunicação, reúnem um conjunto de pessoas. O propósito desses mecanismos é transmissão de informação, debate ou mesmo transformação de ideias. Assim, gerando movimentos e forças para algum tipo de mobilização. Dentre esses mecanismos orgânicos estão o “Moderno Príncipe” e o “Príncipe Eletrônico”.

Mídias Digitais: São aquelas que não se utilizam de suporte físico, funcionando somente pelo sistema de dígitos. São “dados transformados em sequência de números interpretados por um computador: essa é uma das características principais das mídias digitais”. (MARTINO, 2015, p. 11). Desse modo, estão abarcados nas Mídias Digitais os computadores, a TV digital, os *laptops*, os *tablets*, os *smatphones* e os celulares. Entretanto, vale salientar que o foco deste trabalho de pesquisa não está no estudo dessas plataformas como um todo, ou na sua estrutura de funcionamento; a proposta restringe-se apenas à área da comunicação. Assim, pode surgir o questionamento: Por que não adotar a terminologia *cibercultura*? Essa opção foi feita porque acreditamos que o termo Mídias Digitais é mais amplo. Enquanto que a *cibercultura* necessita da produção cultural, das comunidades virtuais e da inteligência coletiva, conforme a definição

do termo, as Mídias Digitais abrem espaço para toda e qualquer produção de comunicação que ocorre nos suportes digitais *online* e *off-line*.

Mobilização Social: chamamos de mobilização social um conjunto de reações após a comunicação de uma ideia, ou seja, o receptor (1) assiste ao conteúdo, (2) absorve e reflete, (3) muda de opinião ou reforça o posicionamento que já possuía, (4) debate com um grupo e (5) age.

Nós: As pesquisas sobre Mídias Digitais e Redes sociais utilizam-se da representação dos nós e das ligações para estruturar visualmente o modelo de relacionamento entre os utilizadores da Rede. Entendemos como nós, os utilizadores; e as ligações, às relações entre os componentes.

Peer-to-peer: Conexão entre os nós de modo direto, sem mediação.

Poderes Políticos e Econômicos Institucionalizados: Tratamos por poderes políticos institucionalizados aquele exercido pelos governos (sejam municipais, estaduais ou federais) ou por outros políticos mesmo que não eleitos. E por poderes e econômicos institucionalizados o exercido pelas grandes empresas com alto índice de capital e de influência global, nacional ou regional.

SEM: em inglês *Search Engine Marketing* ou em português Campanha de Mídia Online. Refere-se a campanhas no ambiente digital, sejam elas com foco em *sites*, portais ou até mesmo em produtos.

SEO: em inglês *Search Engine Optimization* ou em português Otimização para Ferramentas de Busca. Trata de mecanismos para melhorar o posicionamento de *site* e portais em ferramentas de busca como o Google, Bing, Yahoo entre outros com as mesmas funções.

SWOT: em inglês, *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*, em português Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças. É uma ferramenta de análise de ambiente usada como base para gestão e planejamento estratégico. Não está ligado somente às Mídias Digitais é uma ferramenta de marketing utilizada para diversos tipos de ações.

Técnicas Sociais: Para Mannheim, as técnicas sociais estão presentes na família, na escola, nas empresas, ou seja, ambientes sociais em que existem regras que moldam os indivíduos, impondo comportamentos tidos como desejados pela sociedade.

Utilizadores Leitores: Aqueles que utilizam a internet para ler, pesquisar e acessar informações e conteúdos, porém, não publicam ou criam algo próprio.

Utilizadores Produtores: São os utilizadores que criam conteúdos próprios e postam na rede. Essa postagem pode vir de diversas maneiras. Podem ser conteúdos de opinião ou informação. Podem estar postados em *blogs*, aparecem através de comentários em conteúdos de terceiros, em vídeos ou em páginas pessoais em redes sociais. Para melhor compreensão o autor divide em duas subcategorias: Utilizadores reativos e proativos. Os reativos participam de pesquisas,

fóruns, comentários, entre outros espaços pré-prontos. Já os proativos contribuem mais profundamente, criando *blogs*, por exemplo.

Youtubers: Sujeitos comuns que se tornam figuras públicas devido a postagem de vídeos no *Youtube*.

ANEXOS

TABULAÇÃO DA PESQUISA EMPÍRICA

SUMÁRIO DE TABULAÇÃO DA PESQUISA EMPÍRICA

PARTE A – Cruzamento dos dados das questões	341
1 Tabela dos 15 comunicadores com maior incidência em todas as perguntas	341
2 Tabela do cruzamento de dados entre as três questões que solicitavam nomes de comunicadores	343
3 Tabela do cruzamento de dados entre as três questões que solicitavam nomes de Blogs, Páginas do Facebook e Canal do YouTube, por ordem de incidência	343
4 5 primeiros comunicadores e a participação dos entrevistados em manifestações	343
 PARTE B – Tabulação por questões – Fase 1	 344
1 Modelo de perguntas do questionário	344
2 Identificação etária dos participantes	347
2.1 Gráfico com a tabulação da questão: “Qual a sua idade”	347
2.2 Tabela com a tabulação da questão: “Qual a sua idade”	237
2.3 Tabela com o número de respondentes por estado	348
3 Distribuição populacional de entrevistados por sexo	349
3.1 Gráfico da distribuição populacional de entrevistados por regiões brasileiras	349
3.2 Gráfico da distribuição populacional de entrevistados por sexo	349
3.3 Tabela da distribuição populacional de entrevistados por sexo	350
4 Distribuição populacional de entrevistados por escolaridade	350
4.1 Gráfico da distribuição populacional de entrevistados por escolaridade	350
4.2 Tabela da distribuição populacional de entrevistados por escolaridade	350
5 Entrevistados que participaram de manifestações públicas entre 2013 e 2015	351
5.1 Tabela com a distribuição de respostas para a pergunta “Você participou ou pretende participar de alguma manifestação entre 2013 e 2015 ?”	352
5.2 Tabela com a distribuição de respostas para a pergunta “Você participou ou pretende participar de alguma manifestação entre 2013 e 2015?”	353
5.4 Tabela com a listagem completa das manifestações indicadas pelos entrevistados, por ordem de incidência	354

5.3 Tabela com a listagem completa das manifestações indicadas pelos entrevistados, em ordem alfabética	352
5.5 Gráfico com as 10 manifestações de maior incidência	356
5.6 Tabela com os locais pelos quais os entrevistados receberam o convite para as manifestações	356
5.7 Gráfico com os locais pelos quais os entrevistados receberam o convite para as manifestações	357
5.8 Tabela com os nomes dos sites pelos quais os entrevistados receberam o convite para as manifestações	357
5.9 Tabela com os nomes das páginas do Facebook ou canais do YouTube pelos quais os entrevistados receberam o convite para as manifestações, em ordem alfabética	358
5.10 Tabela com os nomes das páginas do Facebook ou canais do YouTube pelos quais os entrevistados receberam o convite para as manifestações, em ordem de incidência	359
5.11 Gráfico com as 5 páginas do Facebook ou canais do YouTube com maior incidência, incluindo quem não sabia indicar	360
5.12 Tabela com os dados referentes a relação do entrevistado com o perfil/página do Facebook ou canal do YouTube que o convidou para as manifestações	361
5.13 Gráfico com os dados referentes a relação do entrevistado com o perfil/página do Facebook ou canal do YouTube que o convidou para as manifestações	361
6 Canais do YouTube, Página do Facebook e blog que os entrevistados acessam com frequência	362
6.1 Listagem de canais do YouTube que os entrevistados acessam com frequência, em ordem alfabética	362
6.2 Listagem de canais do YouTube que os entrevistados acessam com frequência, por ordem de incidência	367
6.3 Listagem dos 10 canais do YouTube que os entrevistados mais acessam, incluindo os que não cessam nenhum	372
6.4 Listagem completa das páginas do Facebook que os entrevistados acessam com frequência, em ordem alfabética	372
6.5 Listagem completa das páginas do Facebook que os entrevistados acessam com frequência, por ordem de incidência	377

6.6 Listagem das 10 páginas do Facebook que os entrevistados mais acessam	382
6.7 Listagem completa dos Blogs que os entrevistados acessam com frequência, em ordem alfabética	382
6.8 Listagem completa dos Blogs que os entrevistados acessam com frequência, por ordem de incidência	385
6.9 Listagem com os 17 Blogs mais acessados pelos entrevistados	388
7 Comunicadores que os entrevistados acompanham via internet	488
7.1 Listagem completa dos comunicadores por incidência	388
7.2 Listagem completa dos comunicadores em ordem alfabética	398
7.3 Tabela com a listagem dos 20 primeiros comunicadores com o número de incidência	409
7.4 Listagem dos 20 primeiros comunicadores para a questão “Quais os comunicadores que mais contribuem para a divulgação e debate de temas sociais e políticos via internet?	409
7.5 Listagem com os 20 primeiros comunicadores que apareceram na questão “Qual deles influencia nas suas opiniões?”	410
7.6 Tabela com a listagem de comunicadores divididos por tipo de conteúdos produzidos – por ordem de incidência	410
7.7 Tabela com a listagem de comunicadores divididos por tipo de conteúdos produzidos – por ordem alfabética	421
7.8 Gráfico referente aos tipos de conteúdos produzidos pelos Líderes de Opinião em relação a quantidade de líderes e a incidência em cada categoria.	432
7.9 Gráfico referente aos tipos de conteúdos produzidos pelos Líderes de Opinião em relação a Incidência	432
7.10 Tabela com as respostas da pergunta “Há quanto tempo você acompanha esse comunicador?”	433
7.11 Gráfico com as respostas da pergunta “Há quanto tempo você acompanha esse comunicador?”	433
7.12 Tabela com as respostas da pergunta “Porque você gosta deste comunicador?” ..	434
7.13 Gráfico com as respostas da pergunta “Porque você gosta deste comunicador?” ..	434

PARTE C – Tabulação por questões – Fase 2	435
1 Modelo de perguntas do questionário	435
2 Você pretende participar da manifestação do próximo domingo?	436
2.1 Gráfico com a tabulação da questão “Você pretende participar da manifestação do próximo domingo?”	436
2.2 Tabela com a tabulação da questão “Você pretende participar da manifestação do próximo domingo?”	436
3 Por qual motivo você decidiu participar?	437
3.1 Gráfico com a tabulação da questão “Por qual motivo você decidiu participar?” ..	437
3.2 Tabela com a tabulação da questão “Por qual motivo você decidiu participar?” ...	437
4 Por qual motivo você decidiu não participar?	438
4.1 Gráfico com a tabulação da questão “Por qual motivo você decidiu não participar?”	438
4.2 Tabela com a tabulação da questão “Por qual motivo você decidiu não participar?”	438
5 Como você recebeu o convite para participar?	439
5.1 Gráfico com a tabulação da questão “Como você recebeu o convite para participar?”	439
5.2 Tabela com a tabulação da questão “Como você recebeu o convite para participar?”	439
6 Algum <i>site</i>, <i>blog</i>, canal do YouTube ou página do Facebook que você acompanha está divulgando esta manifestação?	440
6.1 Gráfico com a tabulação da questão “Algum <i>site</i>, <i>blog</i>, canal do YouTube ou página do Facebook que você acompanha está divulgando esta manifestação?”	440
6.2 Tabela com a tabulação da questão “Algum <i>site</i>, <i>blog</i>, canal do YouTube ou página do Facebook que você acompanha está divulgando esta manifestação?”	440
7 Qual? (Diga o nome. Ex.: Blog do Fulano; Página do Movimento X; Canal do YouTuber João...)	441
7.1 Gráfico com a tabulação das respostas para a pergunta: “Qual? (Diga o nome. Ex.: Blog do Fulano; Página do Movimento X; Canal do YouTuber João...)”	441

7.2 Tabela com a tabulação das respostas para a pergunta: “Qual? (Diga o nome. Ex.: Blog do Fulano; Página do Movimento X; Canal do YouTuber João...)”	441
---	------------

PARTE A – Cruzamento dos dados das questões

1) Tabela dos 15 comunicadores com maior incidência em todas as perguntas

Ordem	Nomes	Incidência
1	Leonardo Sakamoto	113
2	Rachel Sheherazade	55
3	Ricardo Boechat	38
4	Luis Nassif	31
5	Jean Wyllys	28
6	Paulo Henrique Amorim	25
7	William Bonner	25
8	Eliane Brum	24
9	Leonardo Boff	20
10	Danilo Gentili	17
11	Reinaldo Azevedo	17
12	Marcelo Tas	15
13	Cauê Moura	14
14	Gregório Duvivier	14
15	Juca Kfourir	12

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

2) Tabela do cruzamento de dados entre as três questões que solicitavam nomes de comunicadores

Ordem	Questão: Cite um comunicador que você acompanha via internet		Questão: Quais os comunicadores que mais contribuem para a divulgação e debate de temas sociais e políticos via internet		Questão: Qual deles influencia nas suas opiniões?	
	Nomes	Incidência	Nomes	Incidência	Nomes	Incidência
1	Leonardo Sakamoto	35	Leonardo Sakamoto	61	Leonardo Sakamoto	17
2	Rachel Sheherazade	14	Rachel Sheherazade	28	Rachel Sheherazade	13
3	Luis Nassif	10	Jean Wyllys	21	Ricardo Boechat	10

4	William Bonner	9	Ricardo Boechat	20	Eliane Brum	6
5	Ricardo Boechat	8	Luis Nassif	17	Leonardo Boff	6
6	Paulo Henrique Amorim	6	Paulo Henrique Amorim	17	William Bonner	5
7	Eliane Brum	6	Eliane Brum	12	Luis Nassif	4
8	Cauê Moura	6	Reinaldo Azevedo	12	Danilo Gentili	4
9	Leonardo Boff	5	William Bonner	11	Olavo de Carvalho	4
10	Luiz Carlos Azenha	5	Gregório Duvivier	11	Juremir Machado	3
11	Xico Sá	5	Danilo Gentili	9	Pablo Villaça	3
12	Kéfera	4	Marcelo Tas	9	Marcelo Rezende	3
13	Fátima Bernardes	4	Leonardo Boff	9	Cauê Moura	3
14	Mino Carta	4	Bob Fernandes	7	Marcelo Tas	3
15	Reinaldo Azevedo	4	Bóris Casoy	7	Jean Wyllys	3
16	Juca Kfourri	4	Cynara Menezes – Socialista Morena	7	Cynara Menezes – Socialista Morena	2
17	Luiz Felipe Pondé	4	Tico Santa Cruz	7	Clara Averbuck	2
18	Danilo Gentili	4	Rodrigo Constantino	6	Juca Kfourri	2
19	Jean Wyllys	4	Datena	6	Paulo Henrique Amorim	2
20	Vladimir Safatle	4	Juca Kfourri	6	PC Siqueira	2

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

3 Tabela do cruzamento de dados entre as três questões que solicitavam nomes de Blogs, Páginas do Facebook e Canal do Youtube, por ordem de incidência

Ordem	Nome do Blog	Incidência	Nome da Página	Incidência	Nome do Canal do Youtube	Incidência
1	Blog do Sakamoto	14	Facebook: A minha página do Facebook	12	Portas dos Fundos	54
2	Blog: Rachel Sheherazade	4	Facebook: Catraca Livre	10	Canais de Música	42
3	Blog: Geledes	3	Facebook: Pragmatismo Político	10	Vevo	18
4	Blog: Hugo gloss	3	Facebook: CartaCapital	9	5 Minutos	7
5	Blog: Maria Frô	3	Facebook: estadão	7	Caixa de Música	4
6	Blog: Vi o Mundo	3	Facebook: Folha de S.Paulo	7	Canais de Filmes	4
7	Blog do Juca Kfourir.	2	Facebook: UOL	6	Canais de Humor e vídeos engraçados	4
8	Blog: Conversa Afiada	2	Facebook: Brasil 247	4	Cauê Moura – Desce a Letra	4
9	Blog: Diário de um Jornalista	2	Facebook: cifra Club	4	Jout Jout	4
10	Blog: entre todas as coisas	2	Facebook: Página e perfil de Amigos	4	Canais de Culinária	3
11	Blog: Fabiana Bertotti	2	Facebook: Brasil Post	3	Noticias	3
12	Blog: Geração de valor	2	Facebook: BuzzFeed	3	Poe na Roda	3
13	Blog: Juliana cunha	2	Facebook: CUT Brasil	3	TED	3
14	Blog: Mariana Santarém	2	Facebook: Desimpedidos	3	TV Carta	3
15	Blog: Não Salvo	2	Facebook: Diário do Centro do Mundo	3	Ana Maria Brógui	2
16	Blog: Vida Organizada	2	Facebook: Jornalistas Livres	3	Aulas	2
17	Blogs de jornalistas da Folha de S.Paulo	2	Facebook: Vem Pra Rua	3	Canal Brasil	2

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

4 5 primeiros comunicadores e a participação dos entrevistados em manifestações

PARTE B – Tabulação por questões – Fase 1

1 Modelo de perguntas do questionário

1 – Você participou de alguma manifestação entre 2013 e 2015 ?

- a. ☐ Sim
- b. ☐ Não

- **Perguntas aplicadas somente para quem participou (para quem não participou o questionário é encerrado)**

2 – Qual o seu estado?

Acre
Alagoas
Amapá
Amazonas
Bahia
Ceará
Distrito Federal
Espírito Santo
Goiás
Maranhão
Mato Grosso
Mato Grosso do Sul
Minas Gerais
Pará
Paraíba
Paraná
Pernambuco
Piauí
Rio de Janeiro
Rio Grande do Norte
Rio Grande do Sul
Rondônia
Roraima
Santa Catarina
São Paulo
Sergipe
Tocantins

3 – Qual sua idade?

- ☐ De 12 a 18 anos
- ☐ De 19 a 29 anos
- ☐ De 30 a 50 anos

() Mais de 50 anos

4 – Quais?

- a. _____
- b. _____
- c. _____

5 – Qual a manifestação que você considerou mais importante?

- a. _____

6 – Para essa manifestação em especial, como você foi convidado para participar?

- a. () Pelo facebook
- b. () Pelo Youtube
- c. () Por um blog ou *site*
- d. () Por telefone, WhatsApp ou *e-mail*
- e. () Pessoal ou presencialmente.

7 – Quem convidou você?

- a. () Um amigo ou familiar
- b. () Um colega de trabalho ou estudo
- c. () Recebi o convite de um *site*
- d. () Recebi o convite de uma página do facebook
- e. () Recebi o convite em um vídeo que assisti no Youtube.

8 – Onde você buscou mais informações sobre essa manifestação?

- a. () Em conversa com amigo, familiar ou colega
- b. () Em sites ou portais de notícias (Ex.: G1.com, R7, Terra...)
- c. () Em blog ou Canal do Youtube
- d. () Rede Social (Facebook, twitter...)
- e. () Não busquei mais informações

9 – Você convidou alguém para participar com você da manifestação?

- a. () Sim
- b. () Não

10 – Como você fez esse convite?

- a. () Pelo facebook
- b. () Pelo Youtube
- c. () Por um blog ou *site*
- d. () Pessoalmente
- e. () Por telefone, WhatsApp ou *e-mail*.

• **Questionários direcionados:**

Variável 1 – Quem foi convidado por amigo, familiar ou colega de trabalho e buscou informações com os mesmos terá seu questionário finalizado aqui.

Variável 2 – Pessoas convidadas por *site* e que buscaram informações por *sites* de notícias ou portais de notícias.

11 – Qual o nome do *site* ou portal o qual você recebeu o convite?

a. _____

Variável 3 – Pessoas convidadas por *blog*, página do facebook ou Canal do Youtube

11 – Qual o nome do *blog*, página do facebook ou Canal do Youtube que convidou você?

12 – Há quanto tempo você acompanha esse *blog*, página do facebook ou Canal do Youtube?

- a. () Mais de um ano, acessando pelo menos uma vez por semana.
- b. () Menos de um ano, acessando pelo menos uma vez por semana.
- c. () Acesso esporadicamente.
- d. () Acessei, mas não acompanho mais.
- e. () Só acessei uma vez e nunca acompanhei.

Variável 3.1 – Somente para aqueles que acessam

13 – Porque você acompanha esse *blog*, página do facebook ou Canal do Youtube?

- a. () Os temas são abordados de forma inteligente
- b. () Traz conhecimentos novos
- c. () Tem ideias semelhantes as minhas
- d. () Considero uma pessoa influente
- e. () Considero uma pessoa carismática

Para os integrantes dessa variável será acrescido essa última questão:

14 – Você aceita deixar seu *e-mail* de contato para novas pesquisas?

- a. () Sim. Qual _____
- b. () Não

Variável 4 – Pessoas convidadas por redes sociais

13 – Qual a sua relação com a pessoa que convidou você?

- a. () Amigo ou familiar
- b. () Conhecido
- c. () Não conheço, mas é amigo de um amigo
- d. () Não conheço, mas um amigo meu compartilhou a postagem dessa pessoa
- e. () Nenhum, o convite veio de uma página, perfil público, alguém que tem um *blog* ou alguém que tem um canal no Youtube.

Somente quem respondeu a última opção será encaminhado para a pergunta 9 da variável 3. Os demais terão seus questionários encerrados aqui.

2 Identificação etária dos participantes

2.1 Gráfico com a tabulação da questão: “Qual a sua idade”

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 583; Ignoradas: 28

2.2 Tabela com a tabulação da questão: “Qual a sua idade”

Faixa etária	Percentual	Incidência
De 12 a 18 anos	8,4%	49
De 19 a 29 anos	43,9%	256
De 30 a 50 anos	34,3%	200
Mais de 50 anos	12,3%	72
Outro (especifique)	1,0%	6

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 583; Ignoradas: 28

Identificação por localidade

2.3 – Tabela com o número de respondentes por estado

Estados	Percentual	Incidência
Acre	0,3%	2
Alagoas	3,1%	18
Amapá	0,7%	4
Amazonas	2,6%	15
Bahia	9,0%	52
Ceará	1,2%	7
Distrito Federal	2,8%	16
Espírito Santo	0,2%	1
Goiás	0,3%	2
Maranhão	0,5%	3
Mato Grosso	1,9%	11
Mato Grosso do Sul	0,3%	2
Minas Gerais	0,9%	5
Pará	3,3%	19
Paraíba	2,1%	12
Paraná	0,9%	5
Pernambuco	4,3%	25
Piauí	0,5%	3
Rio de Janeiro	2,6%	15
Rio Grande do Norte	2,3%	13
Rio Grande do Sul	16,3%	94
Rondônia	1,2%	7
Roraima	0,0%	0
Santa Catarina	0,5%	3
São Paulo	39,2%	226
Sergipe	2,4%	14
Tocantins	0,3%	2

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 576; Ignoradas: 25

3 Distribuição populacional de entrevistados por sexo

3.1– Gráfico da distribuição populacional de entrevistados por regiões brasileiras

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 576; Ignoradas: 25

3.2 Gráfico da distribuição populacional de entrevistados por sexo

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 572; Ignoradas: 29

3.3 Tabela da distribuição populacional de entrevistados por sexo

Feminino	62,1%	355
Masculino	37,8%	216
Outro	0,2%	1

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 572; Ignoradas: 29

4 Distribuição populacional de entrevistados por escolaridade

4.1 Gráfico da distribuição populacional de entrevistados por escolaridade

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 562; Ignoradas: 39

4.2 – Tabela da distribuição populacional de entrevistados por escolaridade

Escolaridade	Percentual	Incidência
Ensino Fundamental	1,6%	9
Ensino Médio	14,1%	79
Ensino superior	44,3%	249
Pós-graduação	34,2%	192
Outro (especifique)	5,9%	33

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 562; Ignoradas: 39

5 Entrevistados que participaram de manifestações públicas entre 2013 e 2015

5.1 Tabela com a distribuição de respostas para a pergunta “Você participou ou pretende participar de alguma manifestação entre 2013 e 2015 ?”

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 577; Ignoradas: 24

5.2 Tabela com a distribuição de respostas para a pergunta “Você participou ou pretende participar de alguma manifestação entre 2013 e 2015?”

Opções	Percentual	Incidência
Sim	45,6%	263
Não	54,4%	314

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 577; Ignoradas: 24

5.3 Tabela com a listagem completa das manifestações indicadas pelos entrevistados, em ordem alfabética

Manifestações em ordem alfabética		
Ordem	Nome da manifestação	Incidência
1	A favor da democracia	3
2	A favor do governo -13/03	20
3	Apoio aos garis	1
4	Banda Larga é minha	1
5	Bicicletada	1
6	Bolsas para deputados	1
7	Centrais sindicais	1
8	Congresso Nacional 2013	2
9	Contra a Copa	4
10	Contra a corrupção – 1/05	4
11	Contra a terceirização, PL4330	21
12	Contra abuso dos poderes	1
13	Contra corrupção	9
14	Contra ditadura militar	1
15	Contra Hidrelétrica na Amazônia	1
16	Contra Homofobia	2
17	Contra impostos abusivos	2
18	Contra o extermínio de jovens	2
19	Contra o golpe	5
20	Contra o governo – 12/04	7
21	Contra o Governo – 15/03	54
22	Contra pedágio	2
23	Contra Rede Globo	3
24	Contra violência	1
25	Crime Hediondo Assassinato por PM	1
26	CUT	1
27	Defesa da Petrobrás	4
28	Democratização da Mídia	1
29	Direito dos trabalhadores	3
30	Dois de julho, Bahia	1
31	Equiparação de salário	1
32	Estelita	1
33	Falta de água em SP	1
34	Falta de segurança em Alagoas	3

35	Feminismo e Negros	2
36	Greve Geral 15/04	1
37	Grito dos excluídos	4
38	Hora do Planeta	1
39	Jesus	1
40	Jornada da Juventude	2
41	Junho 2013 – 20 Centavos	135
42	Juventude Negra	3
43	Lava Jato	1
44	Maioridade Penal	6
45	Manifesto dos caminhoneir	1
46	Marcha da Família com Deus	2
47	Marcha da Maconha	1
48	Marcha das Vadias	1
49	Movimento de Mulheres	6
50	Movimento Sem Teto – MSTs	1
51	Não aos agrotóxicos	1
52	Ocupação da câmara de vereadores	1
53	Panelaço	2
54	Parque Augusta	1
55	PEC 37	2
56	Pepúdio a morte de pm	1
57	Plebiscito constituinte	2
58	Políticas Públicas jovens	2
59	Por mais ciclovias	1
60	Preço da gasolina, Inflação	1
61	Preconceito com religiões	1
62	Previdência	2
63	Professores	11
64	Reforma Agrária	1
65	Reforma Política	14
66	Respeito a Diversidade	6
67	Saúde e educação	5
68	Semiárido	1
69	Veta Dilma	1
70	Vida Sustentável	2

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 247; Ignoradas: 354

5.4 Tabela com a listagem completa das manifestações indicadas pelos entrevistados, por ordem de incidência

Manifestações em ordem alfabética		
Ordem	Nome da manifestação	Incidência
1	Junho 2013 – 20 Centavos	135
2	Contra o Governo – 15/03	54
3	Contra a terceirização, PL4330	21
4	A favor do governo -13/03	20
5	Reforma Política	14
6	Professores	11
7	Contra corrupção	9
8	Contra o governo – 12/04	7
9	Maioridade Penal	6
10	Movimento de Mulheres	6
11	Respeito a Diversidade	6
12	Contra o golpe	5
13	Saúde e educação	5
14	Contra a Copa	4
15	Contra a corrupção – 1/05	4
16	Defesa da Petrobrás	4
17	Grito dos excluídos	4
18	A favor da democracia	3
19	Contra Rede Globo	3
20	Direito dos trabalhadores	3
21	Falta de segurança em Alagoas	3
22	Juventude Negra	3
23	Congresso Nacional 2013	2
24	Contra Homofobia	2
25	Contra impostos abusivos	2
26	Contra o extermínio de jovens	2
27	Contra pedágio	2
28	Feminismo e Negros	2
29	Jornada da Juventude	2
30	Marcha da Família com Deus	2
31	Panelaço	2
32	PEC 37	2
33	Plebiscito constituinte	2

34	Políticas Públicas jovens	2
35	Previdência	2
36	Vida Sustentável	2
37	Apoio aos garis	1
38	Banda Larga é minha	1
39	Bicicletada	1
40	Bolsas para deputados	1
41	Centrais sindicais	1
42	Contra abuso dos poderes	1
43	Contra ditadura militar	1
44	Contra Hidrelétrica na Amazônia	1
45	Contra violência	1
46	Crime Hediondo Assassinato por PM	1
47	CUT	1
48	Democratização da Mídia	1
49	Dois de julho, Bahia	1
50	Equiparação de salário	1
51	Estelita	1
52	Falta de água em SP	1
53	Greve Geral 15/04	1
54	Hora do Planeta	1
55	Jesus	1
56	Lava Jato	1
57	Manifesto dos caminhoneir	1
58	Marcha da Maconha	1
59	Marcha das Vadias	1
60	Movimento Sem teto – MSTS	1
61	Não aos agrotóxicos	1
62	Ocupação da câmara de vereadores	1
63	Parque Augusta	1
64	Pepúdio a morte de pm	1
65	Por mais ciclovias	1
66	Preço da gasolina, Inflação	1
67	Preconceito com religiões	1
68	Reforma Agrária	1
69	Semiárido	1
70	Veta Dilma	1

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 247; Ignoradas: 354

5.5 Gráfico com as 10 manifestações de maior incidência

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 247; Ignoradas: 354

5.6 Tabela com os locais pelos quais os entrevistados receberam o convite para as manifestações

Como foi convidado	Percentuais	Incidência
Pelo Facebook ou outra Rede Social	73,0%	176
Pelo Youtube	3,3%	8
Por um blog ou site	2,5%	6
Por telefone, WhatsApp ou e-mail	24,9%	60
Pessoal ou presencialmente	35,7%	86
Outro (especifique)	10,0%	24

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 241; Ignoradas: 360

5.7 Gráfico com os locais pelos quais os entrevistados receberam o convite para as manifestações

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 241; Ignoradas: 360

5.8 Tabela com os nomes dos sites pelos quais os entrevistados receberam o convite para as manifestações

Nome	Incidência
G1	1
Rádio Notícias	1

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 2; Ignoradas: 599

5.9 Tabela com os nomes das páginas do Facebook ou canais do Youtube pelos quais os entrevistados receberam o convite para as manifestações, em ordem alfabética

Ordem	Nome	Incidência
1	Amigos que convidaram	26
2	Anonymous	2
3	Anti PT	1
4	Barão de Itararé	1
5	Belém Livre	4
6	Bicicletada Massa Crítica	1
7	Bloco de Lutas	2
8	Brasil de Fato	1
9	CartaCapital	1
10	Consulta Popular	1
11	CUT	4
12	Dom Helder Câmara	1
13	Evento: Não são 20 centavos	4
14	Evento: Revolta do busão	2
15	Fora Dilma	1
16	Impeachment de Dilma	1
17	Instituto Proteste	1
18	Maior panelaço da história	1
19	Manifestação em Sinop	1
20	Marcha das Vadias	1
21	Mídia Ninja	2
22	Movimento Brasil Livre	6
23	Movimento Brasil nas Ruas	1
24	Movimento Passe Livre	28
25	Mulheres em luta	1
26	Ocupe Estelita	1
27	Pastoral da Juventude	3
28	PJMP	1
29	Plebiscito Constituinte	2
30	PT	1
31	PT Pelotas	1
32	Reaja ou Será morto	1
33	Tarso nas Redes	1
34	Universidade Nômade	1

35	Vem Pra Rua	14
36	Vem pra Rua pela educação	1
	Não lembra ou não respondeu	52

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 167; Ignoradas: 434

5.10 Tabela com os nomes das páginas do Facebook ou canais do Youtube pelos quais os entrevistados receberam o convite para as manifestações, em ordem de incidência

Ordem	Nome	Incidência
1	Movimento Passe Livre	28
2	Amigos que convidaram	26
3	Vem Pra Rua	14
4	Movimento Brasil Livre	6
5	Belém Livre	4
6	CUT	4
7	Evento: Não são 20 centavos	4
8	Pastoral da Juventude	3
9	Anonymus	2
10	Bloco de Lutas	2
11	Evento: Revolta do busão	2
12	Mídia Ninja	2
13	Plebiscito Constituinte	2
14	Anti PT	1
15	Barão de Itararé	1
16	Bicicletada Massa Crítica	1
17	Brasil de Fato	1
18	CartaCapital	1
19	Consulta Popular	1
20	Dom Helder Câmara	1
21	Fora Dilma	1
22	Impeachment de Dilma	1
23	Instituto Proteste	1
24	Maior panelaço da história	1
25	Manifestação em Sinop	1
26	Marcha das Vadias	1
27	Movimento Brasil nas Ruas	1
28	Mulheres em luta	1

29	Ocupe Estelita	1
30	PJMP	1
31	PT	1
32	PT Pelotas	1
33	Reaja ou Será morto	1
34	Tarso nas Redes	1
35	Universidade Nômade	1
36	Vem pra Rua pela educação	1
	Não lembra ou não respondeu	52

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 167; Ignoradas: 434

5.11 – Gráfico com as 5 páginas do Facebook ou canais do Youtube com maior incidência, incluindo quem não sabia indicar

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 167; Ignoradas: 434

5.12 Tabela com os dados referentes a relação do entrevistado com o perfil/página do Facebook ou canal do Youtube que o convidou para as manifestações

Relação	Percentual	Indicência
Amigo ou familiar	16,2%	27
Conhecido	16,8%	28
Não conheço, mas é amigo de um amigo	12,0%	20
Não conheço, mas um amigo meu compartilhou a postagem dessa pessoa	18,6%	31
Nenhuma, o convite veio de um site, página ou perfil público	36,5%	61
Outro	4,79%	8

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 167; Ignoradas: 434

5.13 Gráfico com os dados referentes a relação do entrevistado com o perfil/página do Facebook ou canal do Youtube que o convidou para as manifestações

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 167; Ignoradas: 434

6 Canais do Youtube, Página do Facebook e blog que os entrevistados acessam com frequência

6.1 Listagem de canais do Youtube que os entrevistados acessam com frequência, em ordem alfabética

Ordem	Canais	Incidência
1	1 filmes por dia	1
2	2 chopes	1
3	5 Minutos	7
4	7008 Films	1
5	A grande maçã	1
6	Acidez Feminina	1
7	Adriana Arydes	1
8	Agência Pública	1
9	airsoft	1
10	aleatório	1
11	alfacomcursos	1
12	alicesalazar	1
13	Allysoncarlyle	1
14	Almério e outros de música	1
15	Ana Maria Brogui	2
16	Anonymous	1
17	Assembleia sp conteúdo	1
18	Aulas	2
19	Bethel Music	1
20	Buzzfeed	1
21	Cabine literaria	1
22	Cadê a Chave	1
23	Caderninho da Bel	1
24	Caixa de Música	4
25	Camila Coelho	1
26	Camila Coelho	1
27	Canais de Artesanato	1
28	Canais de beleza	1
29	Canais de Culinária	3
30	Canais de Esporte	1
31	Canais de Filmes	4
32	Canais de Humor e vídeos engraçados	4
33	Canais de Música	42

34	Canais de Seriados	1
35	Canais documentários	1
36	Canais Infantis	1
37	Canais para aulas de Inglês	1
38	Canal Brasil	2
39	Canal Curta	1
40	Canal da Esquerda	1
41	Canal das Bee	1
42	Canal do Otário	1
43	Canal Nostalgia	1
44	Canal Vilinha	1
45	Canção Nova	1
46	Caracol Raivoso	1
47	Catraca Livre	1
48	Cauê Moura – Desce a Letra	4
49	Cerenato Saraiva	1
50	Chris Brown	1
51	Cineclube Socioambiental Crisantempo	1
52	cinema	1
53	clips	1
54	Cole and Marmalade	1
55	Colégio Poliedro	1
56	Corinthians	1
57	Curso de eletrônica e refrigeração	1
58	Cursos costura	1
59	cut brasil	1
60	daniel saboya	1
61	Descomplica	1
62	desenhos para as crianças	2
63	Diario de P Landucci	1
64	Do campo à mesa	1
65	dopeka	1
66	DW – Learn German	1
67	E. Boitempo	1
68	eduk	1
69	Elisa Veek	1
70	Emater	1
71	épcopiar	1

72	Escola de Você	1
73	Esporte Interativo	1
74	Fabiana Bertotti	2
75	Farkile	1
76	FCBedin Central HQs	1
77	FELIPE NETO	1
78	Feminismo	1
79	Flávia Calina	1
80	Fluxo – Bruno Torturra	1
81	futebol	1
82	futura	1
83	g1.com	1
84	Geração de Valor	1
85	Global Cycling Network	1
86	GloboNews	1
87	gospel	2
88	High Torque	1
89	História X Ciência	1
90	hocopolitso	1
91	homoclassicus	1
92	honest trailers	1
93	HUM TV	1
94	info	1
95	Intervozes	1
96	invento na hora	1
97	JN	1
98	Jornalismo SBT	1
99	Jout Jout	4
100	Laura Pausine	1
101	Leila Lessa	1
102	Literatamy	1
103	Lully de Verdade, Letras de Batom e Literature-se	1
104	Mais1Filmes	1
105	Manual do Mundo	1
106	mariana santarem – viiiixxen	1
107	Maroon 5	1
108	MCC – Movimento Contra a Corrupção	1

109	MidiaNinja	1
110	Movies fails	1
111	MrFormulaOneTeamHD2	1
112	mundo canibal	1
113	Mundo Estranho	1
114	MuppetsStudio	1
115	Músicas Inesquecíveis	1
116	Necromancer	1
117	Nerdologia	1
118	net	1
119	Niinasecrets	1
120	Nostalgia	2
121	noticias	3
122	novo tempo	2
123	O Teatro Mágico	1
124	Observatório do Recife	1
125	Oscars	1
126	Padre Paulo Ricardo	1
127	Palavra Cantada	2
128	Panico na TV	1
129	Parafernália	2
130	PC Siqueira	1
131	Pearl Jam	1
132	Pense Geek	1
133	Petiscos	1
134	pianosguys	1
135	Piazzola?	1
136	Poe na Roda	3
137	Policiamento inteligente	1
138	Pornô	1
139	Portas dos Fundos	54
140	Pragmatismo	1
141	professor pasquale	1
142	Psicologia Univale	1
143	Quebrando o Tabu	1
144	Rafuko	1
145	Rap	1
146	Rachel Sheherazade	1

147	Rede Gospel de TV	1
148	Rede TV	1
149	Richard dawkins	1
150	roberto shiniashik	1
151	rolê gourmet	1
152	Samba em rede	1
153	SBT	1
154	SBT Jornalismo	1
155	Sebrae	1
156	Senado Federal	1
157	sit kong sang fotografia	1
158	Só 1 Minuto	1
159	TED	3
160	Terra	1
161	Tonight Show with Jimmy Fallon	1
162	TopTenMemes	1
163	Treinoemfoco	1
164	Tv Barça	1
165	TV Carta	3
166	TV Cultura	1
167	TV Folha	2
168	TV Universal	1
169	TV Vermelho	1
170	TV Cultura	1
171	TVT	2
172	Vaka Loka Paródias	1
173	veduca	1
174	Vevo	18
175	Vi o Mundo	1
176	Vida sem Salto	1
177	Vídeo Aulas	2
178	Vídeo Clips	1
179	videos aulas para concurso.	1
180	Videos de Esperança	1
181	Videos Infantis	1
182	Vogue	1
183	Whindersson Nunes	1
184	wsl	1

185	Zelinda Barros	1
	Nenhum ou não acessa	128

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 499; Ignoradas: 102

6.2 Listagem de canais do Youtube que os entrevistados acessam com frequência, por ordem de incidência

Ordem	Canais	Incidência
1	Portas dos Fundos	54
2	Canais de Música	42
3	Vevo	18
4	5 Minutos	7
5	Caixa de Música	4
6	Canais de Filmes	4
7	Canais de Humor e vídeos engraçados	4
8	Cauê Moura – Desce a Letra	4
9	Jout Jout	4
10	Canais de Culinária	3
11	noticias	3
12	Poe na Roda	3
13	TED	3
14	TV Carta	3
15	Ana Maria Brogui	2
16	Aulas	2
17	Canal Brasil	2
18	desenhos para as crianças	2
19	Fabiana Bertotti	2
20	gospel	2
21	Nostalgia	2
22	novo tempo	2
23	Palavra Cantada	2
24	Parafernália	2
25	TV Folha	2
26	TVT	2
27	Vídeo Aulas	2
28	1 filmes por dia	1

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

29	2 chopes	1
30	7008 Films	1
31	A grande maçã	1
32	Acidez Feminina	1
33	Adriana Arydes	1
34	Agência Pública	1
35	airsoft	1
36	aleatório	1
37	alfacomcursos	1
38	alicesalazar	1
39	Allysoncarlyle	1
40	Almério e outros de música	1
41	Anonymous	1
42	Assembleia sp conteúdo	1
43	Bethel Music	1
44	Buzzfeed	1
45	Cabine literaria	1
46	Cadê a Chave	1
47	Caderninho da Bel	1
48	Camila Coelho	1
49	Camila Coelho	1
50	Canais de Artesanato	1
51	Canais de beleza	1
52	Canais de Esporte	1
53	Canais de Seriados	1
54	Canais documentários	1
55	Canais Infantis	1
56	Canais para aulas de Inglês	1
57	Canal Curta	1
58	Canal da Esquerda	1
59	Canal das Bee	1
60	Canal do Otário	1
61	Canal Nostalgia	1
62	Canal Vilinha	1
63	Canção Nova	1
64	Caracol Raivoso	1
65	Catraca Livre	1
66	Cerenato Saraiva	1

67	Chris Brown	1
68	Cineclube Socioambiental Crisantempo	1
69	cinema	1
70	clips	1
71	Cole and Marmalade	1
72	Colégio Poliedro	1
73	Corinthians	1
74	Curso de eletrônica e refrigeração	1
75	Cursos costura	1
76	cut brasil	1
77	daniel saboya	1
78	Descomplica	1
79	Diario de P Landucci	1
80	Do campo à mesa	1
81	dopeka	1
82	DW – Learn German	1
83	E. Boitempo	1
84	eduk	1
85	Elisa Veek	1
86	Emater	1
87	épcopiar	1
88	Escola de Você	1
89	Esporte Interativo	1
90	Farkile	1
91	FCBedin Central HQs	1
92	FELIPE NETO	1
93	Feminismo	1
94	Flávia Calina	1
95	Fluxo – Bruno Torturra	1
96	futebol	1
97	futura	1
98	g1.com	1
99	Geração de Valor	1
100	Global Cycling Network	1
101	Globonews	1
102	High Torque	1
103	História X Ciência	1
104	hocopolitso	1

105	homoclassicus	1
106	honest trailers	1
107	HUM TV	1
108	info	1
109	Intervozes	1
110	invento na hora	1
111	JN	1
112	Jornalismo SBT	1
113	Laura Pausine	1
114	Leila Lessa	1
115	Literatamy	1
116	Lully de Verdade, Letras de Batom e Literature-se	1
117	Mais1Filmes	1
118	Manual do Mundo	1
119	mariana santarem – viiiixxen	1
120	Maroon 5	1
121	MCC – Movimento Contra a Corrupção	1
122	MidiaNinja	1
123	Movies fails	1
124	MrFormulaOneTeamHD2	1
125	mundo canibal	1
126	Mundo Estranho	1
127	MuppetsStudio	1
128	Músicas Inesquecíveis	1
129	Necromancer	1
130	Nerdologia	1
131	net	1
132	Niinasecrets	1
133	O Teatro Mágico	1
134	Observatório do Recife	1
135	Oscars	1
136	Padre Paulo Ricardo	1
137	Panico na TV	1
138	PC Siqueira	1
139	Pearl Jam	1
140	Pense Geek	1
141	Petiscos	1
142	pianosguys	1

143	Piazzola?	1
144	Policiamento inteligente	1
145	Pornô	1
146	Pragmatismo	1
147	professor pasquale	1
148	Psicologia Univale	1
149	Quebrando o Tabu	1
150	Rafuko	1
151	Rap	1
152	Rachel Sheherazade	1
153	Rede Gospel de TV	1
154	Rede TV	1
155	Richard dawkins	1
156	roberto shiniashik	1
157	rolê gourmet	1
158	Samba em rede	1
159	SBT	1
160	SBT Jornalismo	1
161	Sebrae	1
162	Senado Federal	1
163	sit kong sang fotografia	1
164	Só 1 Minuto	1
165	Terra	1
166	Tonight Show with Jimmy Fallon	1
167	TopTenMemes	1
168	Treinoemfoco	1
169	Tv Barça	1
170	TV Cultura	1
171	TV Universal	1
172	TV Vermelho	1
173	TVCultura	1
174	Vaka Loka Paródias	1
175	veduca	1
176	Vi o Mundo	1
177	Vida sem Salto	1
178	Vídeo Clips	1
179	videos aulas para concurso.	1
180	Videos de Esperança	1

181	Videos Infantis	1
182	Vogue	1
183	Whindersson Nunes	1
184	wsl	1
185	Zelinda Barros	1
	Nenhum ou não acessa	128

Respondidas: 499; Ignoradas: 102

6.3 Listagem dos 10 canais do Youtube que os entrevistados mais acessam, incluindo os que não cessam nenhum

Ordem	Canais	Incidência
1	Nenhum	128
2	Portas dos Fundos	54
3	Canais de Música	42
4	Vevo	18
5	5 Minutos	7
6	Caixa de Música	4
7	Canais de Filmes	4
8	Canais de Humor e vídeos engraçados	4
9	Cauê Moura – Desce a Letra	4
10	Jout Jout	4

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 499; Ignoradas: 102

6.4 Listagem completa das páginas do Facebook que os entrevistados acessam com frequência, em ordem alfabética

Ordem	Nome da Página	Incidência
1	Facebook: A minha página do Facebook	12
2	Facebook: AcampsDF	1
3	Facebook: acervodoconhecimentoarqueologico	1
4	Facebook: AdoroCinema	1
5	Facebook: Amor com Tur	1
6	Facebook: Anarcomiguxos III	1
7	Facebook: Assembleia sp conteúdo	1
8	Facebook: Black Block	1
9	Facebook: Bode gaiato	1
10	Facebook: Bolsa de Mulher	1

11	Facebook: br4sileirissimos	1
12	Facebook: Brainstorm 9	1
13	Facebook: Brasil 247	4
14	Facebook: Brasil Post	3
15	Facebook: Brasil Revolta	1
16	Facebook: brasileiroissimos	1
17	Facebook: Budismo engajado	1
18	Facebook: Buzzfeed	3
19	Facebook: Caju News	1
20	Facebook: Canal canalha	1
21	Facebook: Canção Nova	1
22	Facebook: Capricho	1
23	Facebook: Caras Pintadas de Volta	2
24	Facebook: CartaCapital	9
25	Facebook: Carta Maior	2
26	Facebook: CasaDosFocas	1
27	Facebook: Catraca Livre	10
28	Facebook: cifraclub	4
29	Facebook: Colégio São José – Itajaí – SC	1
30	Facebook: compartilheisso	1
31	Facebook: concursos no brasil	1
32	Facebook: convocações da Caixa Econômica Federal	1
33	Facebook: Correio da Cidadania	1
34	Facebook: Cristiane Macedo	1
35	Facebook: CUT Brasil	3
36	Facebook: CUT Sergipe	2
37	Facebook: Dangerous Minds	1
38	Facebook: decertinha a vadia	1
39	Facebook: depósito de tirinhas	1
40	Facebook: Desconhecidos.Fatos	1
41	Facebook: Design Culture	1
42	Facebook: Desimpedidos	3
43	Facebook: Diadema da depressão	1
44	Facebook: Diário catarinense	1
45	Facebook: Diário do Centro do Mundo	3
46	Facebook: DieHardF1Fan	1
47	Facebook: Dilma bolada	1

48	Facebook: Dkc Garage	1
49	Facebook: Don't touch my moleskine	1
50	Facebook: dopeka doramas	1
51	Facebook: E! Online	1
52	Facebook: edestinos	1
53	Facebook: estado	7
54	Facebook: Eu odeio usar Sutiã!	1
55	Facebook: F1DP	1
56	Facebook: FazINOVA	1
57	Facebook: Feminismo sem demagogia	1
58	Facebook: fenadados	1
59	Facebook: Fmu	1
60	Facebook: Folha de S.Paulo	7
61	Facebook: Fox Sports	1
62	facebook: fundação Abrinq	1
63	Facebook: FuteDaDepressao	1
64	Facebook: gl	2
65	Facebook: Gamesquad	1
66	Facebook: Gina Indelicada	2
67	Facebook: globo news	1
68	Facebook: GNT Bela Gil	1
69	Facebook: Graciosa Página	1
70	Facebook: Grupo Pegada Sinop	2
71	Facebook: Guia do Estudante	1
72	Facebook: Guia do estudante	2
73	Facebook: Impeachment de Dilma	2
74	Facebook: Indiretas do Bem	1
75	Facebook: Informativo Cultural a Pititinga	1
76	Facebook: Jornal Rascunho	1
77	facebook: Jornalismo da Depressão	1
78	Facebook: Jornalismo sem fronteiras	1
79	Facebook: Jornalistas Livres	3
80	Facebook: Jornalistas SP facebook	2
81	Facebook: jovens sarados	1
82	Facebook: KristenStewartBr	1
83	Facebook: Lance	1
84	Facebook: Le Monde	1
85	Facebook: Leandro Fortes	1

86	Facebook: Lentessaoelhos	1
87	Facebook: levante popular da juventude	1
88	Facebook: Lilian Pacce	1
89	Facebook: Lili's decoração	1
90	Facebook: Manhã com Bach	1
91	Facebook: Marcelo Crivela	1
92	Facebook: Marcha das Vadias Recife	1
93	Facebook: Matheus Cardoso	2
94	Facebook: melhor com saúde	1
95	Facebook: mensagens do dia	1
96	Facebook: mídia ninja	1
97	facebook: Mildly Interesting no Facebook	1
98	Facebook: Moça, você é machista	2
99	Facebook: Mundo Avatar	1
100	Facebook: Mundo Estranho	2
101	Facebook: Mustashe	1
102	Facebook: Não saio sem make.	1
103	Facebook: nossa bandeira nunca será vermelha	1
104	Facebook: Novíssimo Dicionário Carácolis da Língua Portuguesa	1
105	Facebook: Novo Tempo	3
106	Facebook: O Renascimento do parto	1
107	Facebook: O Segredo	1
108	Facebook: observarecife	1
109	Facebook: Observatório da Imprensa	2
110	Facebook: Obvious	1
111	Facebook: Oene	1
112	Facebook: Página e perfil de Amigos	4
113	facebook: Pais e filhos	1
114	Facebook: Palavras soltas	2
115	Facebook: Papa Francisco	1
116	facebook: Paróquia Nossa Senhora de Fátima	1
117	Facebook: Passe Livre	1
118	facebook: Pastoral da Juventude Nacional	1
119	facebook: Paulo Barbosa	2
120	Facebook: Paysandu.S.C.Oficial	1
121	Facebook: pequenas empresas grandes negócios	1
122	Facebook: pesca sub	1

123	Facebook: Pimba	1
124	Facebook: Pingos nos is.	1
125	Facebook: PJ Recôncavo	1
126	Facebook: Plebiscito Popular por uma Constituinte	1
127	Facebook: PNUD	1
128	Facebook: Pra Quem Pedala	1
129	Facebook: Pragmatismo Político	10
130	Facebook: professores de jornalismo	1
131	Facebook: Profissionais e Estudantes de Psicologia de Pernambuco	1
132	Facebook: Quebrando o Tabu	1
133	Facebook: Quiropraxia Jason Gilbert	1
134	Facebook: Quizur	1
135	Facebook: r7	2
136	Facebook: revista crescer	1
137	Facebook: Revista Trip	1
138	Facebook: Revolta do Busão	1
139	facebook: Rochael.Coaching	1
140	facebook: Salvem a Liturgia	1
141	Facebook: São Paulo até morrer	1
142	Facebook: São Paulo Futebol Clube	1
143	Facebook: Sempre cantei errado	1
144	Facebook: sete vidas em sete cordas	1
145	Facebook: Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo	1
146	Facebook: Sinecom JP	2
147	Facebook: SSA empregos	1
148	Facebook: Sul 21	3
149	Facebook: Super Interessante	1
150	facebook: Tempo junto	1
151	Facebook: Terceira Margem do Rio	1
152	Facebook: Terra	1
153	Facebook: the F2 Freestylers	1
154	Facebook: tirinhasnesia	1
155	Facebook: TV Sergipe	1
156	Facebook: TV Serra Dourada	2
157	Facebook: Um artista twittou	1
158	Facebook: Uniao Noroeste	1
159	Facebook: Universidade Nômade	1

160	Facebook: UOL	6
161	Facebook: Vagas para estágio	1
162	facebook: Veja São Paulo	1
163	Facebook: Vem Pra Rua	3
164	facebook: Wired	1
165	Facebook: zero hora	1
166	Facebook:USP	1

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 481; Ignoradas: 120

6.5 Listagem completa das páginas do Facebook que os entrevistados acessam com frequência, por ordem de incidência

Ordem	Nome da Página	Incidência
1	Facebook: A minha página do Facebook	12
2	Facebook: Catraca Livre	10
3	Facebook: Pragmatismo Político	10
4	Facebook: CartaCapital	9
5	Facebook: estadão	7
6	Facebook: Folha de S.Paulo	7
7	Facebook: UOL	6
8	Facebook: Brasil 247	4
9	Facebook: cifraclub	4
10	Facebook: Página e perfil de Amigos	4
11	Facebook: Brasil Post	3
12	Facebook: BuzzFeed	3
13	Facebook: CUT Brasil	3
14	Facebook: Desimpedidos	3
15	Facebook: Diário do Centro do Mundo	3
16	Facebook: Jornalistas Livres	3
17	Facebook: Novo Tempo	3
18	Facebook: Sul 21	3
19	Facebook: Vem Pra Rua	3
20	Facebook: Caras Pintadas de Volta	2
21	Facebook: Carta Maior	2
22	Facebook: CUT Sergipe	2
23	Facebook: g1	2
24	Facebook: Gina Indelicada	2
25	Facebook: Grupo Pegada Sinop	2

26	Facebook: Guia do estudante	2
27	Facebook: Impeachment de Dilma	2
28	Facebook: Jornalistas SP facebook	2
29	Facebook: Matheus Cardoso	2
30	Facebook: Moça, você é machista	2
31	Facebook: Mundo Estranho	2
32	Facebook: Observatório da Imprensa	2
33	Facebook: Palavras soltas	2
34	facebook: Paulo Barbosa	2
35	Facebook: r7	2
36	Facebook: Sinecom JP	2
37	Facebook: TV Serra Dourada	2
38	Facebook: AcampsDF	1
39	Facebook: acervodoconhecimentoarqueologico	1
40	Facebook: AdoroCinema	1
41	Facebook: Amor com Tur	1
42	Facebook: Anarcomiguxos III	1
43	Facebook: Assembleia sp conteúdo	1
44	Facebook: Black Block	1
45	Facebook: Bode gaiato	1
46	Facebook: Bolsa de Mulher	1
47	Facebook: br4sileirissimos	1
48	Facebook: Brainstorm 9	1
49	Facebook: Brasil Revolta	1
50	Facebook: brasileiroissimos	1
51	Facebook: Budismo engajado	1
52	Facebook: Caju News	1
53	Facebook: Canal canalha	1
54	Facebook: Canção Nova	1
55	Facebook: Capricho	1
56	Facebook: CasaDosFocas	1
57	Facebook: Colégio São José – Itajaí – SC	1
58	Facebook: compartilheisso	1
59	Facebook: concursos no brasil	1
60	Facebook: convocações da Caixa Econômica Federal	1
61	Facebook: Correio da Cidadania	1
62	Facebook: Cristiane Macedo	1

63	Facebook: Dangerous Minds	1
64	Facebook: decertinha a vadia	1
65	Facebook: depósito de tirinhas	1
66	Facebook: Desconhecidos.Fatos	1
67	Facebook: Design Culture	1
68	Facebook: Diadema da depressão	1
69	Facebook: Diário catarinense	1
70	Facebook: DieHardF1Fan	1
71	Facebook: Dilma bolada	1
72	Facebook: Dkc Garage	1
73	Facebook: Don't touch my moleskine	1
74	Facebook: dopeka doramas	1
75	Facebook: E! Online	1
76	Facebook: edestinos	1
77	Facebook: Eu odeio usar Sutiã!	1
78	Facebook: F1DP	1
79	Facebook: FazINOVA	1
80	Facebook: Feminismo sem demagogia	1
81	Facebook: fenadados	1
82	Facebook: Fmu	1
83	Facebook: Fox Sports	1
84	facebook: fundação Abrinq	1
85	Facebook: FuteDaDepressao	1
86	Facebook: Gamesquad	1
87	Facebook: globo news	1
88	Facebook: GNT Bela Gil	1
89	Facebook: Graciosa Página	1
90	Facebook: Guia do Estudante	1
91	Facebook: Indiretas do Bem	1
92	Facebook: Informativo Cultural a Pititinga	1
93	Facebook: Jornal Rascunho	1
94	facebook: Jornalismo da Depressão	1
95	Facebook: Jornalismo sem fronteiras	1
96	Facebook: jovens sarados	1
97	Facebook: KristenStewartBr	1
98	Facebook: Lance	1
99	Facebook: Le Monde	1
100	Facebook: Leandro Fortes	1

101	Facebook: Lentessaolhos	1
102	Facebook: levante popular da juventude	1
103	Facebook: Lilian Pacce	1
104	Facebook: Lili's decoração	1
105	Facebook: Manhã com Bach	1
106	Facebook: Marcelo Crivela	1
107	Facebook: Marcha das Vadias Recife	1
108	Facebook: melhor com saúde	1
109	Facebook: mensagens do dia	1
110	Facebook: mídia ninja	1
111	facebook: Mildly Interesting no Facebook	1
112	Facebook: Mundo Avatar	1
113	Facebook: Mustashe	1
114	Facebook: Não saio sem make.	1
115	Facebook: nossa bandeira nunca será vermelha	1
116	Facebook: Novíssimo Dicionário Carácolis da Língua Portuguesa	1
117	Facebook: O Renascimento do parto	1
118	Facebook: O Segredo	1
119	Facebook: observarecife	1
120	Facebook: Obvious	1
121	Facebook: Oene	1
122	facebook: Pais e filhos	1
123	Facebook: Papa Francisco	1
124	facebook: Paróquia Nossa Senhora de Fátima	1
125	Facebook: Passe Livre	1
126	facebook: Pastoral da Juventude Nacional	1
127	Facebook: Paysandu.S.C.Oficial	1
128	Facebook: pequenas empresas grandes negócios	1
129	Facebook: pesca sub	1
130	Facebook: Pimba	1
131	Facebook: Pingos nos is.	1
132	Facebook: PJ Recôncavo	1
133	Facebook: Plebiscito Popular por uma Constituinte	1
134	Facebook: PNUD	1
135	Facebook: Pra Quem Pedala	1
136	Facebook: professores de jornalismo	1

137	Facebook: Profissionais e Estudantes de Psicologia de Pernambuco	1
138	Facebook: Quebrando o Tabu	1
139	Facebook: Quiropraxia Jason Gilbert	1
140	Facebook: Quizur	1
141	Facebook: revista crescer	1
142	Facebook: Revista Trip	1
143	Facebook: Revolta do Busão	1
144	facebook: Rochael.Coaching	1
145	facebook: Salvem a Liturgia	1
146	Facebook: São Paulo até morrer	1
147	Facebook: São Paulo Futebol Clube	1
148	Facebook: Sempre cantei errado	1
149	Facebook: sete vidas em sete cordas	1
150	Facebook: Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo	1
151	Facebook: SSA empregos	1
152	Facebook: Super Interessante	1
153	facebook: Tempo junto	1
154	Facebook: Terceira Margem do Rio	1
155	Facebook: Terra	1
156	Facebook: the F2 Freestylers	1
157	Facebook: tirinhasanesia	1
158	Facebook: TV Sergipe	1
159	Facebook: Um artista twittou	1
160	Facebook: Uniao Noroeste	1
161	Facebook: Universidade Nômade	1
162	Facebook: Vagas para estágio	1
163	facebook: Veja São Paulo	1
164	facebook: Wired	1
165	Facebook: zero hora	1
166	Facebook:USP	1

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 481; Ignoradas: 120

6.6 Listagem das 10 páginas do Facebook que os entrevistados mais acessam

Ordem	Nome da Página	Incidência
1	Facebook: A minha página do Facebook	12
2	Facebook: Catraca Livre	10
3	Facebook: Pragmatismo Político	10
4	Facebook: CartaCapital	9
5	Facebook: Estadão	7
6	Facebook: Folha de S.Paulo	7
7	Facebook: UOL	6
8	Facebook: Brasil 247	4
9	Facebook: cifraclub	4
10	Facebook: Página e perfil de Amigos	4

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 481; Ignoradas: 120

6.7 Listagem completa dos Blogs que os entrevistados acessam com frequência, em ordem alfabética

Ordem	Nome da Página	Incidência
1	Blog de Política do UOL	1
2	Blog do Carlos Britto	1
3	Blog do Eduardo Prádanos	1
4	Blog do Emir Sader	1
5	Blog do Fernando Rodrigues	1
6	blog do Haisem	1
7	Blog do Jamildo	1
8	Blog do Josias – UOL	1
9	Blog do Juca Kfourir.	2
10	Blog do Leonardo Boff	1
11	Blog do Nassif,	1
12	Blog do Ricardo Boechat	1
13	Blog do Sakamoto	14
14	Blog Fernando Nogueira Costa	1
15	Blog Laranja psicodelica filmes	1
16	Blog: A Crítica	1
17	Blog: Aguinaldo Silva	1
18	Blog: Ah negão.	1
19	Blog: Altamiro Borges	1
20	Blog: Aventuras pelo mundo	1

21	Blog: Balaio do Kotscho	1
22	Blog: Barão de Itararé	1
23	Blog: Blogueiras Negras	1
24	Blog: Brasil de Fato	1
25	Blog: Canal Livre	1
26	Blog: Canalentropia	1
27	Blog: Chata de Galocha	1
28	Blog: Chocoladesign	1
29	Blog: cienciaportodolado	1
30	Blog: Comunicação Organizacional UFPI	1
31	Blog: Conversa Afiada	2
32	Blog: cptisso	1
33	Blog: da Míriam Leitão	1
34	Blog: DeliciasLine	1
35	Blog: Depois dos Quinze	1
36	Blog: Diario de um Jornalista	2
37	Blog: Dilma Rousseff	1
38	Blog: Economia Estadão	1
39	Blog: entre todas as coisas	2
40	Blog: eradomilagre	1
41	Blog: Escreva Lola Escreva	1
42	Blog: Escrevinhador	1
43	Blog: esmaelmorais	1
44	Blog: eucapricho.com	1
45	Blog: Fabiana Bertotti	2
46	Blog: Fazervaleralei	1
47	Blog: forum baiano de educação e direitos humanos	1
48	Blog: gabi chanas	1
49	Blog: Geledes	3
50	Blog: Geração de valor	2
51	Blog: Gotas de Acido	1
52	Blog: henryjenkins	1
53	Blog: Hipermediaciones	1
54	Blog: Hugo gloss	3
55	Blog: Humans of New York	1
56	Blog: Juliana cunha	2
57	Blog: Juremir Machado da Silva	1

58	Blog: likit	1
59	Blog: Literatamy	1
60	Blog: Literatortura	1
61	Blog: Lully de Verdade	1
62	Blog: macetes de mãe	1
63	Blog: Make Profissional	1
64	Blog: Mamatraca	1
65	Blog: Maria Frô	3
66	Blog: Mariana Santarem	2
67	Blog: Mauro Cezar Pereira ESPN	1
68	Blog: Mindofeloquence	1
69	Blog: Mulheres em LUTA	1
70	Blog: Mulheres Reais	1
71	Blog: Nah cardoso	1
72	Blog: Não Salvo	2
73	Blog: NFL de boteco	1
74	Blog: Notas Musicais – Mauro Ferreira	1
75	Blog: olhar digital	1
76	Blog: Opiniao mt noticias	1
77	Blog: papaie	1
78	Blog: Paulo Moreira Leite	1
79	Blog: pedagogia/caes	1
80	Blog: Poesia Jovem	1
81	Blog: Povos da Amazônia em LUTA	1
82	Blog: Povos da América em LUTA.	1
83	Blog: Quadrado brasilia	1
84	Blog: Rachel Sheherazade	4
85	Blog: Revista de viagem	1
86	Blog: Sensacionalista	1
87	Blog: Socialista Morena	1
88	Blog: Super Vaidosa	1
89	Blog: tudojuntoemisturado11	1
90	Blog: updateordie.com	1
91	Blog: Vi o Mundo	3
92	Blog: Vi o mundo	1
93	Blog: Vida Organizada	2
94	Blogs de comidas	1

95	Blogs de eventos	1
96	Blogs de jornalistas da Folha de S.Paulo	2
97	Blogs de línguas (sobre língua portuguesa)	1
98	Blogs de Moda	1
99	Blogs de notícias	1
100	Blogs do CEV – Centro Esportivo Virtual	1

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 481; Ignoradas: 120

6.8 Listagem completa dos Blogs que os entrevistados acessam com frequência, por ordem de incidência

Ordem	Nome da Página	Incidência
1	Blog do Sakamoto	14
2	Blog: Rachel Sheherazade	4
3	Blog: Geledes	3
4	Blog: Hugo gloss	3
5	Blog: Maria Frô	3
6	Blog: Vi o Mundo	3
7	Blog do Juca Kfourir.	2
8	Blog: Conversa Afiada	2
9	Blog: Diário de um Jornalista	2
10	Blog: entre todas as coisas	2
11	Blog: Fabiana Bertotti	2
12	Blog: Geração de valor	2
13	Blog: Juliana cunha	2
14	Blog: Mariana Santarem	2
15	Blog: Não Salvo	2
16	Blog: Vida Organizada	2
17	Blogs de jornalistas da Folha de S.Paulo	2
18	Blog de Política do UOL	1
19	Blog do Carlos Britto	1
20	Blog do Eduardo Prádanos	1
21	Blog do Emir Sader	1
22	Blog do Fernando Rodrigues	1
23	blog do Haisem	1
24	Blog do Jamildo	1
25	Blog do Josias – UOL	1

26	Blog do Leonardo Boff	1
27	Blog do Nassif,	1
28	Blog do Ricardo Boechat	1
29	Blog Fernando Nogueira Costa	1
30	Blog Laranja psicodelica filmes	1
31	Blog: A Crítica	1
32	Blog: Aguinaldo Silva	1
33	Blog: Ah negão.	1
34	Blog: Altamiro Borges	1
35	Blog: Aventuras pelo mundo	1
36	Blog: Balaio do Kotscho	1
37	Blog: Barão de Itararé	1
38	Blog: Blogueiras Negras	1
39	Blog: Brasil de Fato	1
40	Blog: Canal Livre	1
41	Blog: Canalentropia	1
42	Blog: Chata de Galocha	1
43	Blog: Chocoladesign	1
44	Blog: cienciaportodolado	1
45	Blog: Comunicação Organizacional UFPI	1
46	Blog: cptisso	1
47	Blog: da Míriam Leitão	1
48	Blog: DeliciasLine	1
49	Blog: Depois dos Quinze	1
50	Blog: Dilma Rousseff	1
51	Blog: Economia Estadão	1
52	Blog: eradomilagre	1
53	Blog: Escreva Lola Escreva	1
54	Blog: Escrevinhador	1
55	Blog: esmaelmorais	1
56	Blog: eucapricho.com	1
57	Blog: Fazervaleraiei	1
58	Blog: forum baiano de educação e direitos humanos	1
59	Blog: gabi chanas	1
60	Blog: Gotas de Acido	1
61	Blog: henryjenkins	1
62	Blog: Hipermediaciones	1

63	Blog: Humans of New York	1
64	Blog: Juremir Machado da Silva	1
65	Blog: likit	1
66	Blog: Literatamy	1
67	Blog: Literatortura	1
68	Blog: Lully de Verdade	1
69	Blog: macetes de mãe	1
70	Blog: Make Profissional	1
71	Blog: Mamatraca	1
72	Blog: Mauro Cezar Pereira ESPN	1
73	Blog: Mindofeloquence	1
74	Blog: Mulheres em LUTA	1
75	Blog: Mulheres Reais	1
76	Blog: Nah cardoso	1
77	Blog: NFL de boteco	1
78	Blog: Notas Musicais – Mauro Ferreira	1
79	Blog: olhar digital	1
80	Blog: Opiniao mt noticias	1
81	Blog: papaie	1
82	Blog: Paulo Moreira Leite	1
83	Blog: pedagogia/caes	1
84	Blog: Poesia Jovem	1
85	Blog: Povos da Amazônia em LUTA	1
86	Blog: Povos da América em LUTA.	1
87	Blog: Quadrado brasilíia	1
88	Blog: Revista de viagem	1
89	Blog: Sensacionalista	1
90	Blog: Socialista Morena	1
91	Blog: Super Vaidosa	1
92	Blog: tudojuntoemisturado11	1
93	Blog: updateordie.com	1
94	Blog: Vi o mundo	1
95	Blogs de comidas	1
96	Blogs de eventos	1
97	Blogs de línguas (sobre língua portuguesa)	1
98	Blogs de Moda	1
99	Blogs de notícias	1
100	Blogs do CEV – Centro Esportivo Virtual	1

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 481; Ignoradas: 120

6.9 Listagem com os 17 Blogs mais acessados pelos entrevistados

OBS.: entraram aqui 17 e não 10, como nas outras questões, devido a quantidade de blogs com o mesmo número de incidência

Ordem	Nome da Página	Incidência
1	Blog do Sakamoto	14
2	Blog: Rachel Sheherazade	4
3	Blog: Geledes	3
4	Blog: Hugo gloss	3
5	Blog: Maria Frô	3
6	Blog: Vi o Mundo	3
7	Blog do Juca Kfourì.	2
8	Blog: Conversa Afiada	2
9	Blog: Diário de um Jornalista	2
10	Blog: entre todas as coisas	2
11	Blog: Fabiana Bertotti	2
12	Blog: Geração de valor	2
13	Blog: Juliana cunha	2
14	Blog: Mariana Santarem	2
15	Blog: Não Salvo	2
16	Blog: Vida Organizada	2
17	Blogs de jornalistas da Folha de S.Paulo	2

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 481; Ignoradas: 120

7 Comunicadores que os entrevistados acompanham via internet

7.1 Listagem completa dos comunicadores por incidência

(Respostas obtidas através da questão “Cite um comunicador que você acompanha com frequência, pode ser um Youtuber, blogueiro, jornalista, etc.)”.

Ordem	Nomes	Incidência
1	Leonardo Sakamoto	113
2	Rachel Sheherazade	55
3	Ricardo Boechat	38
4	Luis Nassif	31
5	Jean Wyllys	28

6	Paulo Henrique Amorim	25
7	William Bonner	25
8	Eliane Brum	24
9	Leonardo Boff	20
10	Danilo Gentili	17
11	Reinaldo Azevedo	17
12	Marcelo Tas	15
13	Cauê Moura	14
14	Gregório Duvivier	14
15	Juca Kfourri	12
16	Juremir Machado	11
17	Olavo de Carvalho	11
18	Bob Fernandes	10
19	Cynara Menezes	10
20	Luiz Carlos Azenha	10
21	Luiz Felipe Pondê	10
22	Pablo Villaça	10
23	Rodrigo Constantino	10
24	Tico Santa Cruz	10
25	Mino Carta	9
26	Vladmir Safatle	9
27	Arnaldo Jabor	8
28	Bóris Casoy	8
29	Rafinha Bastos	8
30	Xico Sá	8
31	Marcelo Rezende	7
32	Datena	6
33	Emir Sader	6
34	Fátima Bernardes	6
35	Felipe Neto	6
36	Fernando Rodrigues	6
37	Maria Frô – Conceição Oliveira	6
38	PC Siqueira	6
39	Renato Rovai	6
40	Ricardo Amorim	6
41	Caco Barcelos	5

42	Cristina Lobo	5
43	Evaristo costa	5
44	José Simão	5
45	Mário Sérgio Cortella	5
46	Miriam Leitão	5
47	Paulo Nogueira	5
48	CartaCapital	4
49	Carta Maior	4
50	Celso Freitas	4
51	Clara Averbuck	4
52	Fábio Porchat	4
53	Gilberto Dimenstein	4
54	Jamildo – Blog do Jamildo	4
55	Jornal Nacional	4
56	Kéfera	4
57	Leandro Fortes – Diário do Centro do Mundo	4
58	Paulo Galvão	4
59	Reinaldo Gottino	4
60	Altamiro Borges	3
61	Bruna Vieira – Depois dos Quinze	3
62	Bruno Torturra – Mídia Ninja	3
63	Carlos Brito	3
64	Carlos Nascimento	3
65	César Tralli	3
66	Chico Alencar	3
67	Cláudio Humberto	3
68	Contardo Calligaris	3
69	Daniel Bovolento	3
70	Daniela Arrais	3
71	David Coimbra	3
72	Diógenes Dantas	3
73	Eliane Cantanhede	3
74	Elisa Veeck	3
75	Fabiana Bertotti	3
76	Farkile	3
77	Flávio Augusto da Silva	3

78	Francine Lima	3
79	Gabi Chanas	3
80	Herodoto Barbeiro	3
81	José Norberto Flesch	3
82	Kennedy Aencar	3
83	Laurindo Leal Filho	3
84	Leandro Beguoci	3
85	Lobão	3
86	Malu Fontes	3
87	Marcelo Freixo	3
88	Marco Gomes	3
89	Marcos Feliciano	3
90	Matheus Pichonelli – CartaCapital	3
91	Patrícia Nascimento Delorme	3
92	Pedro Burgos	3
93	Ricardo Noblat	3
94	Rogério Christofoletti	3
95	Rosana Jatobá	3
96	Sandra Anenberg	3
97	Taciele Alcolea	3
98	Terra	3
99	Zeca Camargo	3
100	Zelinda Barros	3
101	Adriana Araújo	2
102	Alexandre Garcia	2
103	Ana Flávia Magalhães Pint	2
104	Ana Regina Rêgo	2
105	Antônio Abujamra	2
106	Bandeirantes	2
107	Bárbara Montiel	2
108	Carlos Cardoso	2
109	Celso Ming	2
110	Cláudio Couto	2
111	Cláudio Tognolli	2
112	Cosme Rimoli	2
113	David Luiz	2

114	Eduardo Faustini	2
115	Facebook	2
116	Francisco Razzo	2
117	Frei Beto	2
118	G1	2
119	Gabriel o Pensador	2
120	Geledés	2
121	Geraldo Luiz	2
122	Guga Noblat	2
123	Humberto Dantas	2
124	Ivana Bentes	2
125	Jô Soares	2
126	Josias de Souza	2
127	Leandro Karnal	2
128	Lino Bocchini	2
129	Lola Aronovich	2
130	Luciana Genro	2
131	Luiz Alberico Falcão	2
132	Luiz Bacci	2
133	Luiz Fernando Veríssimo	2
134	Maíra Bittencourt	2
135	Matheus Cardoso	2
136	Mauro Betting	2
137	Merval Pereira	2
138	Miguel do Rosário	2
139	Noelia Brito	2
140	Odir Ribeiro	2
141	Paulo Moreira Leite	2
142	Phelipe Siane	2
143	Pirulla	2
144	Pitty	2
145	Ratinho	2
146	Roberto Cabrine	2
147	Rodrigo Vianna	2
148	Ronald Rios	2
149	Rosely Sayão	2

150	Sylvia Moretzsohn	2
151	Wilson Gomes	2
152	Alice Salazar	1
153	Adalberto piotto	1
154	Aderivaldo Martins Cardoso	1
155	Alberto Dines	1
156	Alceu Castilho	1
157	Alexandre Inagaki	1
158	Alexandre Praetzel	1
159	Allan dos Santos	1
160	Altamiro Borges	1
161	Alysson Bernardo	1
162	Amanda Gonçalves	1
163	Ana Izabel Lima – Tudo Novo de Novo	1
164	Ana Paula Padrão	1
165	Ancelmo Gois	1
166	André Caramante	1
167	André Machado	1
168	Band News	1
169	Banksy	1
170	Barbara Gancia	1
171	Bela Vídeo – Funk	1
172	Bia Granja	1
173	Brasil 247	1
174	Breno Altmann	1
175	Caco de Castro – Mix TV	1
176	Caco Galhardo	1
177	Caio Oliveira	1
178	Camila Coelho	1
179	Canal Arte 1	1
180	Carlos Medeiros	1
181	Carlos Ruas	1
182	Catraca Livre	1
183	César Filho	1
184	Chico Bicudo	1
185	Chico Pinheiro	1

186	Chico Santanna	1
187	Cláudio Brito	1
188	Clóvis de Barros Filho	1
189	Clóvis Rossi	1
190	Correio Brasiliense	1
191	CQC	1
192	Cristiano Ramos	1
193	Cristina Serra	1
194	Daniel Saboya – Funk	1
195	Danielle Noce	1
196	Diário do Centro do Mundo	1
197	Diego Casagrande	1
198	Dilma Roussef	1
199	Diogo Mainardi	1
200	Djamila Ribeiro	1
201	Dráuzio Varella	1
202	Duda Rangel	1
203	Edir Macedo	1
204	Eduardo Sabbag	1
205	Eduardo Sterzi – Poesia, Crônica, Jornalista	1
206	Eduardo Suplicy	1
207	Eduardo Viveiros	1
208	Egon Heck – Causas Indígenas	1
209	Elaize Farias – Causas Ambientais	1
210	Eliane Trindade	1
211	Emanoelle Goes	1
212	Ênio Sinedino	1
213	Eros Biondini	1
214	Esmael Morais	1
215	Estadão	1
216	Eugênio Bucci	1
217	Evelyn Regly	1
218	Fabio Sormani	1
219	Felipe Patury	1
220	Fernanda Gentil	1
221	Fernando Anitelli	1

222	Fernando da Mota Lima	1
223	Fernando Fernandes	1
224	Fernando Mitre	1
225	Ficha Social	1
226	Flávio Gomes	1
227	Florestan Fernandes Jr.	1
228	Folha de SP	1
229	Gabi Sallit	1
230	Gabriela – teoria Criativa	1
231	Galvão Bueno	1
232	Gay Talese	1
233	Gilberto Amendola – Jornalista e dramaturgo	1
234	Giulia Ferraro	1
235	Globo News	1
236	Guga Chacra	1
237	Guilherme Boulos	1
238	Gustavo Mendes	1
239	Helena Palmquist – índios e meio ambiente	1
240	Henry Jenkins	1
241	Heraldo Pereira	1
242	Hiroshi Bogeia	1
243	Hugo Gloss	1
244	Humberto Werneck	1
245	Ivan Martins	1
246	Ivan Saraiva	1
247	Jacqueline Stefano	1
248	Jair Bolsonaro	1
249	Janio de Freitas	1
250	João Gabriel	1
251	Joe Sacco	1
252	Jorge Pontual	1
253	José Cruz	1
254	José Bessa	1
255	José Ferreira Neto	1
256	Joseval Peixoto	1

257	Jout Jout	1
258	Ju Romano – Entre Topetes e Vinis	1
259	Júlia Petit	1
260	Juliano Dip	1
261	Karol Pinheiro	1
262	Kelly Mattos	1
263	Kiko Nogueira	1
264	Laura Capriglione	1
265	Leandro Colling	1
266	Lemmino	1
267	Leo Stronda	1
268	Lilian Pacce	1
269	Livio Oricchio	1
270	Lucas Nascimento	1
271	Lucas Rangel	1
272	Luciano Martins	1
273	Lucila Cano	1
274	Lugar de mulher	1
275	Luiz Carlos Prates	1
276	Luiza Diener – Potencial Gestante	1
277	Lully de Verdade	1
278	Manuel Carlos Chaparro	1
279	Marcelo Rubens Paiva	1
280	Marcelo Vitorino	1
281	Marco Antonio Villa	1
282	Marco Luque	1
283	Marcos Coelho	1
284	Marcos Mion	1
285	Marcos Weissheimer	1
286	Maria Luiza Cardinale Baptista	1
287	Mariana Santarém	1
288	Marília Neustein	1
289	Marjorie Estiano	1
290	Márvio Lúcio dos Santos Lourenço – Pânico	1
291	Maurício Cid	1
292	Maurício Meireles	1

293	Mauro Cezar Pereira	1
294	Mauro Ferreira	1
295	Mauro Santayana	1
296	Michelson Borges	1
297	Mídia Ninja	1
298	Miguel Daoud	1
299	Mônica Bergamo	1
300	MV Bill	1
301	Mylena Ciribelli	1
302	Nadja Haddad	1
303	Niina Secrets	1
304	Nilson Ferreira	1
305	Observatório da Imprensa	1
306	Otaviano Canuto	1
307	Pablo Capilé	1
308	Papa Francisco	1
309	Parafernália	1
310	Paulo Coelho	1
311	Paulo Victor de Melo	1
312	Paulo Vinícius Coelho – PVC	1
313	Pedro Neves	1
314	Políbio Braga	1
315	Porta dos Fundos	1
316	Portal do Holanda	1
317	Priscila Paes	1
318	Rafucko	1
319	Raíza Nicácio	1
320	Renata Fan	1
321	Renato Janine Ribeiro	1
322	Revista Fórum	1
323	Ricardo Kotscho	1
324	Ricardo Soares	1
325	Rita Lobo	1
326	Roberto Damatta	1
327	Roberto Sadowski	1
328	Rodrigo Faro	1

329	Ronaldo Nazario	1
330	Rudá Ricci	1
331	Ruth de Aquino	1
332	Sílvia Santos	1
333	Solange Frazão	1
334	Spensy Pimentel	1
335	Stephanie Ribeiro	1
336	Sylvie Alves	1
337	Tainá Moraes	1
338	Tarso Genro	1
339	Tati Ferreira – Acidez Feminina	1
340	Tatiana Feltrin	1
341	Telma Monteiro	1
342	Thiago Silva	1
343	Tiago Leifert	1
344	Ticiane Pinheiro	1
345	Túlio Lemos	1
346	Uol	1
347	Valter Ostermann	1
348	Valter Pomar	1
349	Vanessa Bárbara	1
350	Veja	1
351	Victor Meyniel	1
352	William Wack	1
353	Xuxa	1
354	Zoe	1

OBS.: Nesta questão os entrevistados podiam indicar três nomes

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 460; Ignoradas: 141

7.2 Listagem completa dos comunicadores em ordem alfabética (Respostas obtidas através da questão “Cite um comunicador que você acompanha com frequência, pode ser um Youtuber, blogueiro, jornalista, etc.)”.

Ordem	Nomes	Incidência
1	Alice Salazar	1
2	Adalberto piotto	1

3	Aderivaldo Martins Cardoso	1
4	Adriana Araújo	2
5	Alberto Dines	1
6	Alceu Castilho	1
7	Alexandre Garcia	2
8	Alexandre Inagaki	1
9	Alexandre Praetzel	1
10	Allan dos Santos	1
11	Altamiro Borges	1
12	Altamiro Borges	3
13	Alysson Bernardo	1
14	Amanda Gonçalves	1
15	Ana Flávia Magalhães Pint	2
16	Ana Izabel Lima – Tudo Novo de Novo	1
17	Ana Paula Padrão	1
18	Ana Regina Rêgo	2
19	Ancelmo Gois	1
20	André Caramante	1
21	André Machado	1
22	Antônio Abujamra	2
23	Arnaldo Jabor	8
24	Band News	1
25	Bandeirantes	2
26	Banksy	1
27	Barbara Gancia	1
28	Bárbara Montiel	2
29	Bela Vídeo – Funk	1
30	Bia Granja	1
31	Bob Fernandes	10
32	Bóris Casoy	8
33	Brasil 247	1
34	Breno Altmann	1
35	Bruna Vieira – Depois dos Quinze	3
36	Bruno Torturra – Mídia Ninja	3
37	Caco Barcelos	5
38	Caco de Castro – Mix TV	1

39	Caco Galhardo	1
40	Caio Oliveira	1
41	Camila Coelho	1
42	Canal Arte 1	1
43	Carlos Brito	3
44	Carlos Cardoso	2
45	Carlos Medeiros	1
46	Carlos Nascimento	3
47	Carlos Ruas	1
48	CartaCapital	4
49	Carta Maior	4
50	Catraca Livre	1
51	Cauê Moura	14
52	Celso Freitas	4
53	Celso Ming	2
54	César Filho	1
55	César Tralli	3
56	Chico Alencar	3
57	Chico Bicudo	1
58	Chico Pinheiro	1
59	Chico Santanna	1
60	Clara Averbuck	4
61	Cláudio Brito	1
62	Cláudio Couto	2
63	Cláudio Humberto	3
64	Cláudio Tognolli	2
65	Clóvis de Barros Filho	1
66	Clóvis Rossi	1
67	Contardo Calligaris	3
68	Correio Brasiliense	1
69	Cosme Rimoli	2
70	CQC	1
71	Cristiano Ramos	1
72	Cristina Lobo	5
73	Cristina Serra	1
74	Cynara Menezes	10

75	Daniel Bovolento	3
76	Daniel Saboya – Funk	1
77	Daniela Arrais	3
78	Danielle Noce	1
79	Danilo Gentili	17
80	Datena	6
81	David Coimbra	3
82	David Luiz	2
83	Diário do Centro do Mundo	1
84	Diego Casagrande	1
85	Dilma Rousseff	1
86	Diógenes Dantas	3
87	Diogo Mainardi	1
88	Djamila Ribeiro	1
89	Dráuzio Varella	1
90	Duda Rangel	1
91	Edir Macedo	1
92	Eduardo Faustini	2
93	Eduardo Sabbag	1
94	Eduardo Sterzi – Poesia, Crônica, Jornalista	1
95	Eduardo Suplicy	1
96	Eduardo Viveiros	1
97	Egon Heck – Causas Indígenas	1
98	Elaize Farias – Causas Ambientais	1
99	Eliane Brum	24
100	Eliane Cantanhede	3
101	Eliane Trindade	1
102	Elisa Veeck	3
103	Emanoelle Goes	1
104	Emir Sader	6
105	Ênio Sinedino	1
106	Eros Biondini	1
107	Esmael Moraes	1
108	Estadão	1
109	Eugênio Bucci	1
110	Evaristo costa	5

111	Evelyn Regly	1
112	Fabiana Bertotti	3
113	Fábio Porchat	4
114	Fabio Sormani	1
115	Facebook	2
116	Farkile	3
117	Fátima Bernardes	6
118	Felipe Neto	6
119	Felipe Patury	1
120	Fernanda Gentil	1
121	Fernando Anitelli	1
122	Fernando da Mota Lima	1
123	Fernando Fernandes	1
124	Fernando Mitre	1
125	Fernando Rodrigues	6
126	Ficha Social	1
127	Flávio Augusto da Silva	3
128	Flávio Gomes	1
129	Florestan Fernandes Jr.	1
130	Folha de SP	1
131	Francine Lima	3
132	Francisco Razzo	2
133	Frei Beto	2
134	G1	2
135	Gabi Chanas	3
136	Gabi Sallit	1
137	Gabriel o Pensador	2
138	Gabriela – teoria Criativa	1
139	Galvão Bueno	1
140	Gay Talese	1
141	Geledés	2
142	Geraldo Luiz	2
143	Gilberto Amendola – Jornalista e dramaturgo	1
144	Gilberto Dimenstein	4
145	Giulia Ferraro	1
146	Globo News	1

147	Gregório Duvivier	14
148	Guga Chacra	1
149	Guga Noblat	2
150	Guilherme Boulos	1
151	Gustavo Mendes	1
152	Helena Palmquist – índios e meio ambiente	1
153	Henry Jenkis	1
154	Heraldo Pereira	1
155	Herodoto Barbeiro	3
156	Hiroshi Bogea	1
157	Hugo Gloss	1
158	Humberto Dantas	2
159	Humberto Werneck	1
160	Ivan Martins	1
161	Ivan Saraiva	1
162	Ivana Bentes	2
163	Jacqueline Stefano	1
164	Jair Bolsonaro	1
165	Jamildo – Blog do Jamildo	4
166	Janio de Freitas	1
167	Jean Wyllys	28
168	Jô Soares	2
169	João Gabriel	1
170	Joe Sacco	1
171	Jorge Pontual	1
172	Jornal Nacional	4
173	José Cruz	1
174	José Bessa	1
175	José Ferreira Neto	1
176	José Norberto Flesch	3
177	José Simão	5
178	Joseval Peixoto	1
179	Josias de Souza	2
180	Jout Jout	1
181	Ju Romano – Entre Topetes e Vinis	1
182	Juca Kfourì	12

183	Júlia Petit	1
184	Juliano Dip	1
185	Juremir Machado	11
186	Karol Pinheiro	1
187	Kéfera	4
188	Kelly Mattos	1
189	Kennedy Aencar	3
190	Kiko Nogueira	1
191	Laura Capriglione	1
192	Laurindo Leal Filho	3
193	Leandro Beguoci	3
194	Leandro Colling	1
195	Leandro Fortes – Diário do Centro do Mundo	4
196	Leandro Karnal	2
197	Lemmino	1
198	Leo Stronda	1
199	Leonardo Boff	20
200	Leonardo Sakamoto	113
201	Lilian Pacce	1
202	Lino Bocchini	2
203	Livio Oricchio	1
204	Lobão	3
205	Lola Aronovich	2
206	Lucas Nascimento	1
207	Lucas Rangel	1
208	Luciana Genro	2
209	Luciano Martins	1
210	Lucila Cano	1
211	Lugar de mulher	1
212	Luis Nassif	31
213	Luiz Alberico Falcão	2
214	Luiz Bacci	2
215	Luiz Carlos Azenha	10
216	Luiz Carlos Prates	1
217	Luiz Felipe Pondê	10
218	Luiz Fernando Veríssimo	2

219	Luiza Diener – Potencial Gestante	1
220	Lully de Verdade	1
221	Maíra Bittencourt	2
222	Malu Fontes	3
223	Manuel Carlos Chaparro	1
224	Marcelo Freixo	3
225	Marcelo Rezende	7
226	Marcelo Rubens Paiva	1
227	Marcelo Tas	15
228	Marcelo Vitorino	1
229	Marco Antonio Villa	1
230	Marco Gomes	3
231	Marco Luque	1
232	Marcos Coelho	1
233	Marcos Feliciano	3
234	Marcos Mion	1
235	Marcos Weissheimer	1
236	Maria Frô – Conceição Oliveira	6
237	Maria Luiza Cardinale Baptista	1
238	Mariana Santarém	1
239	Marília Neustein	1
240	Mário Sérgio Cortella	5
241	Marjorie Estiano	1
242	Márvio Lúcio dos Santos Lourenço – Pânico	1
243	Matheus Cardoso	2
244	Matheus Pichonelli – CartaCapital	3
245	Maurício Cid	1
246	Maurício Meireles	1
247	Mauro Betting	2
248	Mauro Cezar Pereira	1
249	Mauro Ferreira	1
250	Mauro Santayana	1
251	Merval Pereira	2
252	Michelson Borges	1
253	Mídia Ninja	1
254	Miguel Daoud	1

255	Miguel do Rosário	2
256	Mino Carta	9
257	Miriam Leitão	5
258	Mônica Bergamo	1
259	MV Bill	1
260	Mylena Ciribelli	1
261	Nadja Haddad	1
262	Niina Secrets	1
263	Nilson Ferreira	1
264	Noelia Brito	2
265	Observatório da Imprensa	1
266	Odir Ribeiro	2
267	Olavo de Carvalho	11
268	Otaviano Canuto	1
269	Pablo Capilé	1
270	Pablo Villaça	10
271	Papa Francisco	1
272	Parafernália	1
273	Patrícia Nascimento Delorme	3
274	Paulo Coelho	1
275	Paulo Galvão	4
276	Paulo Henrique Amorim	25
277	Paulo Moreira Leite	2
278	Paulo Nogueira	5
279	Paulo Victor de Melo	1
280	Paulo Vinícius Coelho – PVC	1
281	PC Siqueira	6
282	Pedro Burgos	3
283	Pedro Neves	1
284	Phelipe Siane	2
285	Pirulla	2
286	Pitty	2
287	Políbio Braga	1
288	Porta dos Fundos	1
289	Portal do Holanda	1
290	Priscila Paes	1

291	Rafinha Bastos	8
292	Rafucko	1
293	Raíza Nicácio	1
294	Rachel Sheherazade	55
295	Ratinho	2
296	Reinaldo Azevedo	17
297	Reinaldo Gottino	4
298	Renata Fan	1
299	Renato Janine Ribeiro	1
300	Renato Rovai	6
301	Revista Fórum	1
302	Ricardo Amorim	6
303	Ricardo Boechat	38
304	Ricardo Kotscho	1
305	Ricardo Noblat	3
306	Ricardo Soares	1
307	Rita Lobo	1
308	Roberto Cabrine	2
309	Roberto Damatta	1
310	Roberto Sadowski	1
311	Rodrigo Constantino	10
312	Rodrigo Faro	1
313	Rodrigo Vianna	2
314	Rogério Christofolletti	3
315	Ronald Rios	2
316	Ronaldo Nazario	1
317	Rosana Jatobá	3
318	Rosely Sayão	2
319	Rudá Ricci	1
320	Ruth de Aquino	1
321	Sandra Anenberg	3
322	Sílvia Santos	1
323	Solange Frazão	1
324	Spensy Pimentel	1
325	Stephanie Ribeiro	1
326	Sylvia Moretzsohn	2

327	Sylvie Alves	1
328	Taciele Alcolea	3
329	Tainá Moraes	1
330	Tarso Genro	1
331	Tati Ferreira – Acidez Feminina	1
332	Tatiana Feltrin	1
333	Telma Monteiro	1
334	Terra	3
335	Thiago Silva	1
336	Tiago Leifert	1
337	Ticiane Pinheiro	1
338	Tico Santa Cruz	10
339	Túlio Lemos	1
340	Uol	1
341	Valter Ostermann	1
342	Valter Pomar	1
343	Vanessa Bárbara	1
344	Veja	1
345	Victor Meyniel	1
346	Vladmir Safatle	9
347	William Bonner	25
348	William Wack	1
349	Wilson Gomes	2
350	Xico Sá	8
351	Xuxa	1
352	Zeca Camargo	3
353	Zelinda Barros	3
354	Zoe	1

OBS.: Nesta questão os entrevistados podiam indicar três nomes

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 460; Ignoradas: 141

7.3 Tabela com a listagem dos 20 primeiros comunicadores com o número de incidência

	Nomes	Incidência
1	Leonardo Sakamoto	35
2	Rachel Sheherazade	14
3	Luis Nassif	10
4	William Bonner	9
5	Ricardo Boechat	8
6	Paulo Henrique Amorim	6
7	Eliane Brum	6
8	Cauê Moura	6
9	Leonardo Boff	5
10	Luiz Carlos Azenha	5
11	Xico Sá	5
12	Kéfera	4
13	Fátima Bernardes	4
14	Mino Carta	4
15	Reinaldo Azevedo	4
16	Juca Kfour	4
17	Luiz Felipe Pondé	4
18	Danilo Gentili	4
19	Jean Wyllys	4
20	Vladimir Safatle	4

OBS.: Nesta questão os entrevistados podiam indicar três nomes

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 460; Ignoradas: 141

7.4 Listagem dos 20 primeiros comunicadores para a questão “Quais os comunicadores que mais contribuem para a divulgação e debate de temas sociais e políticos via internet?”

Nome	Incidência
Leonardo Sakamoto	61
Rachel Sheherazade	28
Jean Wyllys	21
Ricardo Boechat	20
Luis Nassif	17
Paulo Henrique Amorim	17
Eliane Brum	12
Reinaldo Azevedo	12
William Bonner	11
Gregório Duvivier	11
Danilo Gentili	9
Marcelo Tas	9
Leonardo Boff	9
Bob Fernandes	7
Bóris Casoy	7
Cynara Menezes – Socialista Morena	7
Tico Santa Cruz	7
Rodrigo Constantino	6

Datena	6
Juca Kfour	6

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

7.5 Listagem com os 20 primeiros comunicadores que apareceram na questão “Qual deles influencia nas suas opiniões?”

1	Leonardo Sakamoto	17
2	Rachel Sheherazade	13
3	Ricardo Boechat	10
4	Eliane Brum	6
5	Leonardo Boff	6
6	William Bonner	5
7	Luis Nassif	4
8	Danilo Gentili	4
9	Olavo de Carvalho	4
10	Juremir Machado	3
11	Pablo Villaça	3
12	Marcelo Rezende	3
13	Cauê Moura	3
14	Marcelo Tas	3
15	Jean Wyllys	3
16	Cynara Menezes – Socialista Morena	2
17	Clara Averbuck	2
18	Juca Kfour	2
19	Paulo Henrique Amorim	2
20	PC Siqueira	2

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

7.6 Tabela com a listagem de comunicadores divididos por tipo de conteúdos produzidos – por ordem de incidência

Críticas e comentários	
Leonardo Sakamoto	113
Rachel Sheherazade	55
Ricardo Boechat	38
Luis Nassif	31
Reinaldo Azevedo	17
Cauê Moura	14
Juremir Machado	11
Bob Fernandes	10
Cynara Menezes	10
Luiz Carlos Azenha	10

Rodrigo Constantino	9
Arnaldo Jabor	8
Xico Sá	8
Bóris Casoy	7
Datena	6
Felipe Neto	6
Maria Frô – Conceição Oliveira	6
PC Siqueira	6
Ricardo Amorim	6
Paulo Nogueira	5
Altamiro Borges	4
Kéfera	4
Leandro Fortes	4
Contardo Calligaris	3
David Coimbra	3
Kennedy Alencar	3
Laurindo Leal Filho	3
Malu Fontes	3
Matheus Pichonelli – CartaCapital	3
Ricardo Noblat	3
Carlos Cardoso	2
Celso Ming	2
Chico Alencar	2
Cláudio Couto	2
Eliane Cantanhêde	2
Josias de Souza	2
Maíra Bittencourt	2
Merval Pereira	2
Mirian Leitão	2
Pirulla	2
Rodrigo Vianna	2
Sylvia Moretzsohn	2
Adalberto Piotto	1
Alberto Dines	1
Alexandre Inagaki	1
Allan dos Santos	1
Ancelmo Gois	1
Carlos Britto	1

Carlos Medeiros	1
Chico Bicudo	1
Chico Santanna	1
Clóvis Rossi	1
Diego Casagrande	1
Diogo Mainardi	1
Djamila Ribeiro	1
Egon Heck – Causas Indígenas	1
Elaize Farias – Causas Ambientais	1
Eliane Trindade	1
Esmael Morais	1
Guga Chacra	1
Humberto Werneck	1
Jair Bolsonaro	1
Janio de Freitas	1
Lucila Cano	1
Luiz Carlos Prates	1
Mauro Santayana	1
Miguel Daoud	1
Mônica Bergamo	1
Otaviano Canuto	1
Pablo Capilé	1
Paulo Moreira Leite	1
Paulo Moreira Leite	1
Políbio Braga	1
Ricardo Kotscho	1
Roberto Damatta	1
Stephanie Ribeiro	1
Victor Meyniel	1
TOTAL	468
Educação e ensino	
Olavo de Carvalho	11
Vladimir Safatle	9
Emir Sader	6
Mário Sérgio Cortella	5
Rogério Christofolletti	3
Zelinda Barros	3

Ana Flávia Magalhães Pint	2
Ana Regina Rêgo	2
Cláudio Tognolli	2
Duda Rangel	2
Francisco Razzo	2
Ivana Bentes	2
Luiz Alberico Falcão	2
Luiz Felipe Pondê	2
Rosely Sayão	2
Wilson Gomes	2
André Machado	1
Clóvis de Barros Filho	1
Dráuzio Varella	1
Eduardo Sabbag	1
Eduardo Viveiros	1
Eugênio Bucci	1
Henry Jenkis	1
José Bessa	1
Leandro Colling	1
Leandro Karnal	1
Leandro Karnal	1
Manuel Carlos Chaparro	1
Marcelo Vitorino	1
Marco Antonio Villa	1
Marco Gomes	1
Nilson Ferreira	1
Renato Janine Ribeiro	1
Rudá Ricci	1
Spensy Pimentel	1
TOTAL	76
Humor e Entretenimento	
Danilo Gentili	17
Marcelo Tas	15
Gregório Duvivier	14
Juca Kfourri	12
Pablo Villaça	10
Tico Santa Cruz	10

Luiz Felipe Pondé	8
Rafinha Bastos	8
José Simão	5
Clara Averbuck	4
Fábio Porchat	4
Paulo Galvão	4
Reinaldo Gottino	4
Bruna Vieira – Depois dos Quinze	3
Daniel Bovolento	3
Daniela Arrais	3
Elisa Veeck	3
Farkile	3
Flávio Augusto da Silva	3
Francine Lima	3
Gabi Chanas	3
José Norberto Flesch	3
Leandro Beguoci	3
Lobão	3
Pedro Burgos	3
Rosana Jatobá	3
Taciele Alcolea	3
Zeca Camargo	3
Antônio Abujamra	2
Bárbara Montiel	2
Cosme Rimoli	2
David Luiz	2
Gabriel o Pensador	2
Guga Noblat	2
Jô Soares	2
Lola Aronovich	2
Luiz Fernando Veríssimo	2
Matheus Cardoso	2
Mauro Betting	2
Pitty	2
Ratinho	2
Ronald Rios	2
Alexandre Praetzel	1
Alice Salazar	1

Alysson Bernardo	1
Amanda Gonçalves	1
Ana Izabel Lima – Tudo Novo de Novo	1
Banksy	1
Barbara Gancia	1
Bela Vídeo – Funk	1
Caco de Castro – Mix TV	1
Caco Galhardo	1
Camila Coelho	1
Canal Arte 1	1
Carlos Ruas	1
Cristiano Ramos	1
Daniel Saboya – Funk	1
Danielle Noce	1
Eduardo Sterzi – Poesia, Crônica, Jornalista	1
Emanoelle Goes	1
Ênio Sinedino	1
Fabio Sormani	1
Fernanda Gentil	1
Fernando Anitelli	1
Fernando da Mota Lima	1
Fernando Fernandes	1
Flávio Gomes	1
Gabi Sallit	1
Gabriela – teoria Criativa	1
Galvão Bueno	1
Gay Talese	1
Gilberto Amendola – Jornalista e dramaturgo	1
Giulia Ferraro	1
Gustavo Mendes	1
Hugo Gloss	1
Ivan Martins	1
Jacqueline Stefano	1
João Gabriel	1
Joe Sacco	1

José Cruz	1
José Ferreira Neto	1
Jout Jout	1
Ju Romano – Entre Topetes e Vinis	1
Júlia Petit	1
Kaio Oliveira	1
Karol Pinheiro	1
Lemmino	1
Leo Stronda	1
Lilian Pacce	1
Livio Oricchio	1
Lucas Nascimento	1
Lucas Rangel	1
Luciano Martins	1
Lugar de mulher	1
Luiza Diener	1
Lully de Verdade	1
Marcelo Rubens Paiva	1
Marco Luque	1
Marcos Coelho	1
Marcos Mion	1
Mariana Santarém	1
Marilia Neustein	1
Marjorie Estiano	1
Márvio Lúcio dos Santos Lourenço	1
Maurício Cid	1
Maurício Meireles	1
Mauro Cezar Pereira	1
Mauro Ferreira	1
MV Bill	1
Nadja Haddad	1
Niina Secrets	1
Paulo Coelho	1
Paulo Vinícius Coelho – PVC	1
Pedro Neves	1
Priscila Paes	1
Rafucko	1
Raíza Nicácio	1

Renata Fan	1
Ricardo Soares	1
Rita Lobo	1
Roberto Sadovski	1
Rodrigo Faro	1
Ronaldo Nazario	1
Sílvio Santos	1
Solange Frazão	1
Tainá Moraes	1
Tati Ferreira – Acidez Feminina	1
Tatiana Feltrin	1
Telma Monteiro	1
Thiago Silva	1
Tiago Leifert	1
Valter Ostermann	1
Vanessa Bárbara	1
Xuxa	1
Zoe	1
TOTAL	281
Jornalismo	
Rachel Sheherazade	55
William Bonner	25
Eliane Brum	24
Paulo Henrique Amorim	24
Luiz Carlos Azenha	10
Mino Carta	9
Marcelo Rezende	7
Datena	6
Fátima Bernardes	6
Fernando Rodrigues	6
Renato Rovai	6
Caco Barcelos	5
Cristiana Lobo	5
Evaristo Costa	5
Celso Freitas	4
Gilberto Dimenstein	4
Jamildo – Blog do Jamildo	4

Bruno Torturra	3
Carlos Nascimento	3
César Tralli	3
Cláudio Humberto	3
Diógenes Dantas	3
Herodoto Barbeiro	3
Miriam Leitão	3
Ricardo Noblat	3
Sandra Anenberg	3
Adriana Araújo	2
Alexandre Garcia	2
Carlos Britto	2
Eduardo Faustini	2
Geraldo Luiz	2
Humberto Dantas	2
Lino Bocchini	2
Luiz Bacci	2
Noelia Brito	2
Odir Ribeiro	2
Phelipe Siane	2
Roberto Cabrine	2
Aderivaldo Martins Cardoso	1
Alceu Castilho	1
Ana Paula Padrão	1
André Caramante	1
Bóris Casoy	1
Breno Altmann	1
César Filho	1
Chico Pinheiro	1
Chico Santanna	1
Cláudio Brito	1
Cristina Serra	1
Eliane Cantanhede	1
Felipe Patury	1
Fernando Mitre	1
Florestan Fernandes Jr.	1
Heraldo Pereira	1
Hiroshi Bogeia	1

Jorge Pontual	1
Joseval Peixoto	1
Juliano Dip	1
Kelly Mattos	1
Kiko Nogueira	1
Laura Capriglione	1
Marcos Weissheimer	1
Mylena Ciribelli	1
Ruth de Aquino	1
Silvye Alves	1
Ticiane Pinheiro	1
Túlio Lemos	1
Valter Pomar	1
William Wack	1
TOTAL	287
Políticos e Líderes de Movimentos	
Jean Wyllys	28
Marcelo Freixo	3
Marcos Feliciano	3
Luciana Genro	2
Miguel do Rosário	2
Dilma Rousseff	1
Eduardo Suplicy	1
Eros Biondini	1
Guilherme Boulos	1
Helena Palmquist	1
Tarso Genro	1
Valter Pomar	1
TOTAL	45
Religião	
Leonardo Boff	20
Fabiana Bertotti	3
Patrícia Nascimento Delorme	3
Frei Beto	2
Edir Macedo	1
Ivan Saraiva	1

Michelson Borges	1
Papa Francisco	1
TOTAL	32
Tecnologia	
Marco Gomes	2
Evelyn Regly	1
Bia Granja	1
TOTAL	4
Veículos de Counicação	
CartaCapital	4
Carta Maior	4
Jornal Nacional	4
Bandeirantes	2
Facebook	2
G1	2
Terra	2
Brasil 247	1
Band News	1
Catraca Livre	1
Correio Brasiliense	1
CQC	1
Diário do Centro do Mundo	1
Estadão	1
Ficha Social	1
Folha de SP	1
Globo News	1
Mídia Ninja	1
Observatório da Imprensa	1
Parafernália	1
Porta dos Fundos	1
Portal do Holanda	1
Revista Fórum	1
Terra	1
Uol	1
Veja	1
TOTAL	39

**7.7 Tabela com a listagem de comunicadores divididos por tipo de conteúdos produzidos
– por ordem alfabética**

Críticas e comentários	
Adalberto Piotto	1
Alberto Dines	1
Alexandre Inagaki	1
Allan dos Santos	1
Altamiro Borges	4
Ancelmo Gois	1
Arnaldo Jabor	8
Bob Fernandes	10
Bóris Casoy	7
Carlos Britto	1
Carlos Cardoso	2
Carlos Medeiros	1
Cauê Moura	14
Celso Ming	2
Chico Alencar	2
Chico Bicudo	1
Chico Santanna	1
Cláudio Couto	2
Clóvis Rossi	1
Contardo Calligaris	3
Cynara Menezes	10
Datena	6
David Coimbra	3
Diego Casagrande	1
Diogo Mainardi	1
Djamila Ribeiro	1
Egon Heck – Causas Indígenas	1
Elaize Farias – Causas Ambientais	1
Eliane Cantanhêde	2
Eliane Trindade	1
Esmael Moraes	1
Felipe Neto	6

Guga Chacra	1
Humberto Werneck	1
Jair Bolsonaro	1
Janio de Freitas	1
Josias de Souza	2
Juremir Machado	11
Kéfera	4
Kennedy Alencar	3
Laurindo Leal Filho	3
Leandro Fortes	4
Leonardo Sakamoto	113
Lucila Cano	1
Luis Nassif	31
Luiz Carlos Azenha	10
Luiz Carlos Prates	1
Maíra Bittencourt	2
Malu Fontes	3
Maria Frô – Conceição Oliveira	6
Matheus Pichonelli – CartaCapital	3
Mauro Santayana	1
Merval Pereira	2
Miguel Daoud	1
Mirian Leitão	2
Mônica Bergamo	1
Otaviano Canuto	1
Pablo Capilé	1
Paulo Moreira Leite	1
Paulo Moreira Leite	1
Paulo Nogueira	5
PC Siqueira	6
Pirulla	2
Políbio Braga	1
Rachel Sheherazade	55
Reinaldo Azevedo	17
Ricardo Amorim	6
Ricardo Boechat	38

Ricardo Kotscho	1
Ricardo Noblat	3
Roberto Damatta	1
Rodrigo Constantino	9
Rodrigo Vianna	2
Stephanie Ribeiro	1
Sylvia Moretzsohn	2
Victor Meyniel	1
Xico Sá	8
TOTAL	468
Educação e ensino	
Ana Flávia Magalhães Pint	2
Ana Regina Rêgo	2
André Machado	1
Cláudio Tognolli	2
Clóvis de Barros Filho	1
Dráuzio Varella	1
Duda Rangel	2
Eduardo Sabbag	1
Eduardo Viveiros	1
Emir Sader	6
Eugênio Bucci	1
Francisco Razzo	2
Henry Jenkins	1
Ivana Bentes	2
José Bessa	1
Leandro Colling	1
Leandro Karnal	1
Leandro Karnal	1
Luiz Alberico Falcão	2
Luiz Felipe Pondê	2
Manuel Carlos Chaparro	1
Marcelo Vitorino	1
Marco Antonio Villa	1
Marco Gomes	1
Mário Sérgio Cortella	5
Nilson Ferreira	1

Olavo de Carvalho	11
Renato Janine Ribeiro	1
Rogério Christofolletti	3
Rosely Sayão	2
Rudá Ricci	1
Spensy Pimentel	1
Vladimir Safatle	9
Wilson Gomes	2
Zelinda Barros	3
TOTAL	76
Entretenimento	
Danilo Gentili	17
Alexandre Praetzel	1
Alice Salazar	1
Alysson Bernardo	1
Amanda Gonçalves	1
Ana Izabel Lima – Tudo Novo de Novo	1
Antônio Abujamra	2
Banksy	1
Barbara Gancia	1
Bárbara Montiel	2
Bela Vídeo – Funk	1
Bruna Vieira – Depois dos Quinze	3
Caco de Castro – Mix TV	1
Caco Galhardo	1
Camila Coelho	1
Canal Arte 1	1
Carlos Ruas	1
Clara Averbuck	4
Cosme Rimoli	2
Cristiano Ramos	1
Daniel Bovolento	3
Daniel Saboya – Funk	1
Daniela Arrais	3
Danielle Noce	1
David Luiz	2

Eduardo Sterzi – Poesia, Crônica, Jornalista	1
Elisa Veeck	3
Emanoelle Goes	1
Ênio Sinedino	1
Fábio Porchat	4
Fabio Sormani	1
Farkile	3
Fernanda Gentil	1
Fernando Anitelli	1
Fernando da Mota Lima	1
Fernando Fernandes	1
Flávio Augusto da Silva	3
Flávio Gomes	1
Francine Lima	3
Gabi Chanas	3
Gabi Sallit	1
Gabriel o Pensador	2
Gabriela – teoria Criativa	1
Galvão Bueno	1
Gay Talese	1
Gilberto Amendola – Jornalista e dramaturgo	1
Giulia Ferraro	1
Gregório Duvivier	14
Guga Noblat	2
Gustavo Mendes	1
Hugo Gloss	1
Ivan Martins	1
Jacqueline Stefano	1
Jô Soares	2
João Gabriel	1
Joe Sacco	1
José Cruz	1
José Ferreira Neto	1
José Norberto Flesch	3
José Simão	5
Jout Jout	1

Ju Romano – Entre Topetes e Vinis	1
Juca Kfourì	12
Júlia Petit	1
Kaio Oliveira	1
Karol Pinheiro	1
Leandro Beguoci	3
Lemmino	1
Leo Stronda	1
Lilian Pacce	1
Livio Oricchio	1
Lobão	3
Lola Aronovich	2
Lucas Nascimento	1
Lucas Rangel	1
Luciano Martins	1
Lugar de mulher	1
Luiz Felipe Pondé	8
Luiz Fernando Veríssimo	2
Luiza Diener	1
Lully de Verdade	1
Marcelo Rubens Paiva	1
Marcelo Tas	15
Marco Luque	1
Marcos Coelho	1
Marcos Mion	1
Mariana Santarém	1
Marília Neustein	1
Marjorie Estiano	1
Márvio Lúcio dos Santos Lourenço	1
Matheus Cardoso	2
Maurício Cid	1
Maurício Meireles	1
Mauro Betting	2
Mauro Cezar Pereira	1
Mauro Ferreira	1
MV Bill	1
Nadja Haddad	1
Niina Secrets	1

Pablo Villaga	10
Paulo Coelho	1
Paulo Galvão	4
Paulo Vinícius Coelho – PVC	1
Pedro Burgos	3
Pedro Neves	1
Pitty	2
Priscila Paes	1
Rafinha Bastos	8
Rafucko	1
Raíza Nicácio	1
Ratinho	2
Reinaldo Gottino	4
Renata Fan	1
Ricardo Soares	1
Rita Lobo	1
Roberto Sadovski	1
Rodrigo Faro	1
Ronald Rios	2
Ronaldo Nazario	1
Rosana Jatobá	3
Sílvia Santos	1
Solange Frazão	1
Taciele Alcolea	3
Tainá Moraes	1
Tati Ferreira – Acidez Feminina	1
Tatiana Feltrin	1
Telma Monteiro	1
Thiago Silva	1
Tiago Leifert	1
Tico Santa Cruz	10
Valter Ostermann	1
Vanessa Bárbara	1
Xuxa	1
Zeca Camargo	3
Zoe	1
TOTAL	281

Jornalismo	
Aderivaldo Martins Cardoso	1
Adriana Araújo	2
Alceu Castilho	1
Alexandre Garcia	2
Ana Paula Padrao	1
André Caramante	1
Bóris Casoy	1
Breno Altmann	1
Bruno Torturra	3
Caco Barcelos	5
Carlos Britto	2
Carlos Nascimento	3
Celso Freitas	4
César Filho	1
César Tralli	3
Chico Pinheiro	1
Chico Santanna	1
Cláudio Brito	1
Cláudio Humberto	3
Cristiana Lobo	5
Cristina Serra	1
Datena	6
Diógenes Dantas	3
Eduardo Faustini	2
Eliane Brum	24
Eliane Cantanhede	1
Evaristo Costa	5
Fátima Bernardes	6
Felipe Patury	1
Fernando Mitre	1
Fernando Rodrigues	6
Florestan Fernandes Jr.	1
Geraldo Luiz	2
Gilberto Dimenstein	4
Heraldo Pereira	1
Herodoto Barbeiro	3
Hiroshi Bogea	1

Humberto Dantas	2
Jamildo – Blog do Jamildo	4
Jorge Pontual	1
Joseval Peixoto	1
Juliano Dip	1
Kelly Mattos	1
Kiko Nogueira	1
Laura Capriglione	1
Lino Bocchini	2
Luiz Bacci	2
Luiz Carlos Azenha	10
Marcelo Rezende	7
Marcos Weissheimer	1
Mino Carta	9
Miriam Leitão	3
Mylena Ciribelli	1
Noelia Brito	2
Odir Ribeiro	2
Paulo Henrique Amorim	24
Phelipe Siane	2
Rachel Sheherazade	55
Renato Rovai	6
Ricardo Noblat	3
Roberto Cabrine	2
Ruth de Aquino	1
Sandra Anenberg	3
Silvye Alves	1
Ticiane Pinheiro	1
Túlio Lemos	1
Valter Pomar	1
William Bonner	25
William Wack	1
TOTAL	287
Políticos e Líderes de Movimentos	
Dilma Roussef	1
Eduardo Suplicy	1
Eros Biondini	1

Guilherme Boulos	1
Helena Palmquist	1
Jean Wyllys	28
Luciana Genro	2
Marcelo Freixo	3
Marcos Feliciano	3
Miguel do Rosário	2
Tarso Genro	1
Valter Pomar	1
TOTAL	45
Religião	
Edir Macedo	1
Fabiana Bertotti	3
Frei Beto	2
Ivan Saraiva	1
Leonardo Boff	20
Michelson Borges	1
Papa Francisco	1
Patrícia Nascimento Delorme	3
TOTAL	32
Tecnologia	
Evelyn Regly	1
Marco Gomes	2
Bia Granja	1
TOTAL	4
Veículos de Counicação	
Brasil 247	1
Band News	1
Bandeirantes	2
CartaCapital	4
Carta Maior	4
Catraca Livre	1
Correio Brasiliense	1
CQC	1
Diário do Centro do Mundo	1

Estadão	1
Facebook	2
Ficha Social	1
Folha de SP	1
G1	2
Globo News	1
Jornal Nacional	4
Mídia Ninja	1
Observatório da Imprensa	1
Parafernália	1
Porta dos Fundos	1
Portal do Holanda	1
Revista Fórum	1
Terra	1
Terra	2
Uol	1
Veja	1
TOTAL	39

7.8 Gráfico referente aos tipos de conteúdos produzidos pelos Líderes de Opinião em relação a quantidade de líderes e a incidência em cada categoria.

7.9 Gráfico referente aos tipos de conteúdos produzidos pelos Líderes de Opinião em relação a Incidência

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

7.10 Tabela com as respostas da pergunta “Há quanto tempo você acompanha esse comunicador?”

Opções	Percentuais	Incidência
Mais de um ano	59,9%	221
Menos de um ano	7,3%	27
Esporadicamente	12,5%	46
Não acompanho mais	1,6%	6
Nunca acompanhei	18,7%	69

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 369; Ignoradas: 232

7.11 Gráfico com as respostas da pergunta “Há quanto tempo você acompanha esse comunicador?”

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 369; Ignoradas: 232

7.12 – Tabela com as respostas da pergunta “Porque você gosta deste comunicador?”

Opções	Percentuais	Incidência
Aborda os temas de forma inteligente	48,1%	173
Traz conhecimentos novos	13,1%	47
Tem ideias semelhantes as minhas	13,1%	47
É uma pessoa influente	2,5%	9
É uma pessoa carismática	4,4%	16
Outro (especifique)	18,9%	68

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 360; Ignoradas: 241

7.13 – Gráfico com as respostas da pergunta “Porque você gosta deste comunicador?”

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos desenvolvida pela autora.

Respondidas: 360; Ignoradas: 241

PARTE C – Tabulação por questões – Fase 2

1 Modelo de perguntas do questionário

1 – Você pretende participar da manifestação prevista para o próximo domingo?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Outro (Especifique)

Pergunta para quem respondeu Sim na anterior:

2 – Por qual motivo você decidiu participar?

- ☐ Não concordo com a atual situação do país
- ☐ Acho que o país precisa melhorar
- ☐ Sou de um partido ou movimento de oposição ao governo
- ☐ Sou contra o governo
- ☐ Outro (especifique)

Pergunta para quem respondeu Não na anterior:

2 – Por qual motivo você decidiu não participar?

- ☐ Sou a favor do governo
- ☐ Sou contra o pedido de Impeachment
- ☐ Não concordo com os partidos políticos e com os movimentos que estão organizando esta manifestação
- ☐ Outro (especifique)

3 – Como você recebeu o convite para participar?

- ☐ Pelo Facebook
- ☐ Por um Blog
- ☐ Por um canal de Youtube
- ☐ Pela televisão
- ☐ Pelo WhatsApp
- ☐ Por um *site* ou portal de notícias
- ☐ Um amigo ou familiar me convidou
- ☐ Pelo partido político
- ☐ Movimento Social (Brasil Livre, Passe Livre, etc.)
- ☐ Outro (Especifique)

4 – Algum site, blog, canal do Youtube ou página do Facebook que você acompanha está divulgando esta manifestação?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Outro (Especifique)

6 – Qual? (Diga o nome. Ex.: Blog do Fulano; Página do Movimento X; Canal do Youtuber João...)

2 Você pretende participar da manifestação do próximo domingo?

2.1 Gráfico com a tabulação da questão “Você pretende participar da manifestação do próximo domingo?”

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos – Fase 2 (Grupo Focal) desenvolvida pela autora.

Respondidas: 47; Ignoradas: 0

2.2 Tabela com a tabulação da questão “Você pretende participar da manifestação do próximo domingo?”

Você pretende participar da manifestação prevista para o próximo domingo?		
Opções	Percentuais	Incidência
Sim	12,8%	6
Não	85,1%	40
Outro (especifique)	2,1%	1

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos – Fase 2 (Grupo Focal) desenvolvida pela autora.

Respondidas: 47 Ignoradas: 0

3 Por qual motivo você decidiu participar?

3.1 Gráfico com a tabulação da questão “Por qual motivo você decidiu participar?”

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos – Fase 2 (Grupo Focal) desenvolvida pela autora.

Respondidas: 6; Ignoradas: 41

3.2 Tabela com a tabulação da questão “Por qual motivo você decidiu participar?”

Opções	Percentuais	Incidência
Não concordo com a atual situação do país	33,3%	2
Acho que o país precisa melhorar	33,3%	2
Sou de um partido ou movimento de oposição ao governo	0,0%	0
Sou contra o governo	33,3%	2
Outro (especifique)	0,0%	0

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos – Fase 2 (Grupo Focal) desenvolvida pela autora.

Respondidas: 6; Ignoradas: 41

4 Por qual motivo você decidiu não participar?

4.1 – Gráfico com a tabulação da questão “Por qual motivo você decidiu não participar?”

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos – Fase 2 (Grupo Focal) desenvolvida pela autora.

Respondidas: 40; Ignoradas: 7

4.2 – Tabela com a tabulação da questão “Por qual motivo você decidiu não participar?”

Opções	Percentuais	Incidência
Sou a favor do governo	10,0%	4
Sou contra o pedido de Impeachment	47,5%	19
Não concordo com os partidos políticos e com os movimentos que estão organizando esta manifestação	20,0%	8
Outro (especifique)	22,5%	9

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos – Fase 2 (Grupo Focal) desenvolvida pela autora.

Respondidas: 40; Ignoradas: 7

5 Como você recebeu o convite para participar?

5.1 Gráfico com a tabulação da questão “Como você recebeu o convite para participar?”

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos – Fase 2 (Grupo Focal) desenvolvida pela autora.

Respondidas: 46; Ignoradas: 1

5.2 Tabela com a tabulação da questão “Como você recebeu o convite para participar?”

Opções	Percentuais	Incidência
Pelo Facebook	60,9%	28
Por um Blog	2,2%	1
Por um canal de Youtube	2,2%	1
Pela Televisão	13,0%	6
Pelo Twitter	2,2%	1
Pelo WhatsApp	17,4%	8
Por um Site ou Portal de notícias	6,5%	3
Um amigo ou familiar me convidou	13,0%	6
Pelo Partido Político	2,2%	1
Pelo Movimento Social (Brasil Livre, Passe, Livre etc.)	6,5%	3
Outro (especifique)	26,1%	12

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos – Fase 2 (Grupo Focal) desenvolvida pela autora.

Respondidas: 46; Ignoradas: 1

6 Algum *site*, *blog*, canal do Youtube ou página do Facebook que você acompanha está divulgando esta manifestação?

6.1 Gráfico com a tabulação da questão “Algum *site*, *blog*, canal do Youtube ou página do Facebook que você acompanha está divulgando esta manifestação?”

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos – Fase 2 (Grupo Focal) desenvolvida pela autora.

Respondidas: 46; Ignoradas: 1

6.2 Tabela com a tabulação da questão “Algum *site*, *blog*, canal do Youtube ou página do Facebook que você acompanha está divulgando esta manifestação?”

Opções	Percentuais	Incidência
Sim	34,8%	16
Não	58,7%	27
Outro (especifique)	6,5%	3

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos – Fase 2 (Grupo Focal) desenvolvida pela autora.

Respondidas: 46; Ignoradas: 1

7 Qual? (Diga o nome. Ex.: Blog do Fulano; Página do Movimento X; Canal do Youtuber João...)

7.1 Gráfico com a tabulação das respostas para a pergunta: “Qual? (Diga o nome. Ex.: Blog do Fulano; Página do Movimento X; Canal do Youtuber João...)”

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos – Fase 2 (Grupo Focal) desenvolvida pela autora.

Respondidas: 24; Ignoradas: 23

7.2 Tabela com a tabulação das respostas para a pergunta: “Qual? (Diga o nome. Ex.: Blog do Fulano; Página do Movimento X; Canal do Youtuber João...)”

Local	Incidência
Eventos no Facebook	10
Nenhum	4
Páginas de amigos no Facebook	2
Brasil na Rua	1
Endireita Brasil	1
Instagram	1
Não lembra	1
Outro	1
Páginas de movimentos no Facebook	1
Propaganda política	1
Reinaldo Azevedo	1
Revoltados <i>On line</i>	1
Twitter	1

Fonte: Pesquisa Mobilização Social e Líderes Midiáticos – Fase 2 (Grupo Focal) desenvolvida pela autora.

Respondidas: 24; Ignoradas: 23