

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
RELAÇÕES PÚBLICAS**

**IRENE BEATRIZ PITROFSKI**

**COMUNICAÇÃO PARA A MOBILIZAÇÃO SOCIAL:  
UMA ANÁLISE DO PROJETO PATAS DADAS  
NO FACEBOOK**

**PORTO ALEGRE  
2014**

IRENE BEATRIZ PITROFSKI

**COMUNICAÇÃO PARA A MOBILIZAÇÃO SOCIAL:  
UMA ANÁLISE DO PROJETO PATAS DADAS  
NO FACEBOOK**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito básico à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Orientadora: Mônica Pieniz

PORTO ALEGRE  
2014

IRENE BEATRIZ PITROFSKI

**COMUNICAÇÃO PARA A MOBILIZAÇÃO SOCIAL:  
UMA ANÁLISE DO PROJETO PATAS DADAS  
NO FACEBOOK**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito básico à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Aprovado em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2014.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profª Dra. Mônica Pieniz – Orientadora

---

Profª Dra. Ana Karin Nunes – Avaliadora

---

Me. Cristiane Kaufmann – Avaliadora

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço aos meus pais, que construíram comigo o sonho de me formar em uma Universidade Federal e para isso me proporcionaram o melhor estudo, além de me incentivarem para sempre buscar o meu melhor;

à minha orientadora, não só por me orientar em todo o processo de produção desta pesquisa, mas por me confortar nos momentos de dúvida e pela dedicação e cuidado com meu estudo;

ao meu melhor amigo e namorado, que me aguentou durante meses de ansiedade e tensão na produção desta pesquisa. És um grande conselheiro e um porto seguro, me transmitindo segurança, confiança e vontade;

ao Projeto Patas Dadas e seus voluntários, por me permitiram fazer parte dessa grande família e reacenderem em mim a esperança em um mundo melhor. Além disso, por me auxiliarem nesse processo de análise e terem paciência com meus pedidos e questionamentos. Espero que este estudo possa ser útil para melhorar ainda mais o que já vem sendo feito pelo Projeto.

## RESUMO

Este estudo se dispõe a discorrer sobre o papel da comunicação nos processos de mobilização social, tendo como objeto empírico de estudo a página do Projeto Patas Dadas na rede social Facebook. Para isso, tem-se a seguinte questão de pesquisa: como se dá a interação entre o Projeto Patas Dadas e os públicos a partir dos conteúdos circulantes na página do Facebook e como estes conteúdos atuam para a mobilização social no projeto? Ao encontro desta, o objetivo geral é compreender como ocorre a interação para a mobilização social na página do Facebook do Projeto Patas Dadas a partir das relações estabelecidas entre os conteúdos analisados. O referencial teórico discute o significado de mobilização social e a importância da comunicação neste processo através da criação de fatores de identificação, dando destaque para o espaço online como meio de divulgação de ideais e diálogo com os públicos. Os procedimentos metodológicos utilizados têm inspiração na análise de conteúdo e na observação participante. Constatou-se a preferência dos seguidores por publicações que trazem a divulgação de animais para adoção e retratam os resultados atingidos pelo Projeto. A partir da análise dos comentários percebeu-se que há um compartilhamento de emoções como alegria e tristeza nas publicações. Apesar de alguns problemas constatados quanto à interação da Projeto com seus públicos, verificou-se que vem utilizando sua página do Facebook de forma satisfatória para fins de mobilização social, apresentando um princípio de surgimento de uma comunidade virtual.

**Palavras-chave:** Mobilização social. Interação. Facebook. Projeto Patas Dadas.

## ABSTRACT

This study aims to discuss about the role of communication in mobilization processes, with the empirical object on study of Facebook page of project Patas Dadas. For this, it has the following research question: how is the interaction between Patas Dadas Project and its publics from the content on its Facebook page and how these contents acts for social mobilization in the Project? The general goal of this research is to understand how the interaction for social mobilization happens on the Facebook page of Patas Dadas Project from the relationships established between the contents analyzed. This goal will be achieved through five specific objectives. The theoretical part the significance of mobilization and the importance of communication in this process by creating identifying factors, highlighting the web as a space of sharing ideas and dialogue with the public. The methodological procedures have inspiration in Content Analysis and Participant Observation. This research found that followers prefer publications that bring the disclosure of animals for adoption and portray the results achieved by the project. From the analysis of comments it was realized that there is a sharing of emotions in the page, such as joy and sadness. Despite some problems encountered when the interaction of the Project with its publics, it was found that it has been using Facebook page satisfactory for the purposes of social mobilization, with a first appearance of a virtual community.

**Keywords:** Social mobilization. Interaction. Facebook. Patas Dadas Project.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	09
<b>2 WEB 2.0 E REDES SOCIAIS</b> .....	12
2.1 O Surgimento da Internet.....	12
2.1.1 World Wide Web: a evolução do 1.0 ao 3.0.....	13
2.2 Redes Sociais.....	14
2.2.1 Redes sociais na Internet .....	15
2.2.2 Interação, laços sociais e capital social.....	18
2.3 Relações Públicas e Comunicação Organizacional na Era Digital.....	22
<b>3 MOBILIZAÇÃO E COMUNICAÇÃO</b> .....	26
3.1 Mobilização Social .....	26
3.2 A Comunicação nos Processos de Mobilização .....	28
3.2.1 Fatores de identificação.....	30
3.2.2 Públicos: análise a partir dos vínculos .....	33
3.3 A Ascensão da Web a Serviço da Mobilização: a Construção de Comunidades Virtuais.....	34
<b>4 AÇÃO DE EXTENSÃO PATAS DADAS</b> .....	38
4.1 Patas Dadas: Apresentação e História .....	38
4.2 A Organização do Projeto .....	39
4.3 Comunicação e Mobilização Dentro do Projeto Patas Dadas.....	39
4.3.1 O uso do Facebook pelo Patas Dadas.....	41
<b>5 ANÁLISE DA PRESENÇA DO PROJETO PATAS DADAS NO FACEBOOK</b> .....	43
5.1 Procedimentos Metodológicos.....	43
5.2 Processos do Estudo .....	45
5.3 Análise do Conteúdo da Pagina do Facebook do Projeto Patas Dadas.....	47
5.3.1 Análise de conteúdo das publicações realizadas pela organização comunicada.....	48
5.3.2 Análise de conteúdo dos comentários e interação com os públicos.....	58
5.3.2.1 A presença do público gerador nos comentários.....	68
5.3.3 Análise de conteúdo e interação nos comentários.....	71
5.4 A Mobilização Social na Pagina do Facebook do Projeto Patas Dadas.....	78
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	81
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	85

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Página inicial de perfil no Facebook .....	17
<b>Figura 2</b> – Página do Projeto Patas Dadas no Facebook .....	42
<b>Figuras 3 e 4</b> – Publicações do Facebook dos dias 10/08/2014 e 23/07/2014 .....	49
<b>Figura 5</b> – Publicação do Facebook do dia 24/07/2014 .....	50
<b>Figuras 6 e 7</b> – Publicações do Facebook dos dias 02/08/2014 e 24/07/2014 .....	51
<b>Figura 8</b> – Publicação do Facebook do dia 11/07/2014 .....	51
<b>Figuras 9 e 10</b> – Publicação do Facebook dos dias 03/07/2014 e 24/07/2014 .....	52
<b>Figura 11</b> – Publicação do Facebook do dia 08/07/2014 .....	54
<b>Figura 12</b> – Publicação do Facebook do dia 03/02/2013 .....	57
<b>Figura 13</b> – Comentários no Facebook da categoria CP Alegria pelo fato .....	59
<b>Figura 14</b> – Comentários no Facebook da categoria CP Críticas ao Projeto .....	59
<b>Figura 15</b> – Comentários no Facebook da categoria CP Desejos ou votos .....	59
<b>Figura 16</b> – Comentários no Facebook da categoria CP Dúvidas e perguntas .....	60
<b>Figura 17</b> – Comentários no Facebook da categoria CP Elogios ao cão .....	60
<b>Figura 18</b> – Comentários no Facebook da categoria CP Elogios ao Projeto .....	60
<b>Figura 19</b> – Comentários no Facebook da categoria CP Elogios pelo fato .....	60
<b>Figura 20</b> – Comentários no Facebook da categoria CP Histórias .....	61
<b>Figura 21</b> – Comentários no Facebook da categoria CP Incentivo a causa .....	61
<b>Figura 22</b> – Comentários no Facebook da categoria CP Mensagens de motivação .....	61
<b>Figura 23</b> – Comentários no Facebook da categoria CP Mensagens de participação ..	62
<b>Figura 24</b> – Comentários no Facebook da categoria CP Opiniões .....	62
<b>Figura 25</b> – Comentários no Facebook da categoria CP Pessoas marcando amigos ....	62
<b>Figura 26</b> – Comentários no Facebook da categoria CP Revolta .....	63
<b>Figura 27</b> – Comentários no Facebook da categoria CP Tristeza pelo fato .....	63
<b>Figura 28 e 29</b> – Publicação e comentários do Facebook do dia 16/07/2014 .....	65
<b>Figura 30 e 31</b> – Exemplos de comentários de público gerador .....	70
<b>Figura 32</b> - Comentários em publicação do Facebook do dia 03/02/2013 .....	74



## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Relação de objetivos com corpora analisado .....	47
<b>Quadro 2</b> – Relação de categorias OC com categorias CP .....	64
<b>Quadro 3</b> – Comentários de voluntários por categoria CP .....	69
<b>Quadro 4</b> – Comentários de doadores, adotantes e parceiros .....	71
<b>Quadro 5</b> - Contagem de comentários na categoria OC Animais para adoção .....	72
<b>Quadro 6</b> - Contagem de comentários na categoria OC Conscientização .....	73
<b>Quadro 7</b> - Contagem de comentários na categoria Informações .....	76
<b>Quadro 8</b> - Contagem de comentários na categoria Pedidos e solicitações .....	76
<b>Quadro 9</b> - Contagem de comentários na categoria Resultados e retorno do Projeto ..	77

## 1 INTRODUÇÃO

Este estudo se dispõe a discorrer sobre o papel da comunicação nos processos de mobilização social. De acordo com Toro e Werneck (1997), mobilizar é o ato de convocar vontades em busca de um propósito comum, sendo a participação essencial para sua existência. Assim, mobilizar envolve diretamente a comunicação por meio da construção de discursos que permitem a criação de sentimentos compartilhados e da geração de vínculos entre os movimentos e seu público. Além disso, o uso da comunicação é fundamental para a divulgação de práticas por meio de mensagens que colaboram na construção de vontades.

O profissional de Relações Públicas, por trabalhar diretamente na construção de relacionamentos baseados no diálogo com os públicos, apresenta grande valor à comunicação no terceiro setor e nos projetos sociais. A partir disso, Kunsch (2010) propõe o conceito de *Relações Públicas Comunitárias*, que determina a atuação do comunicador voltado para o compromisso com a vida e as necessidades de movimentos organizados.

Como futura comunicóloga, pretendo e desejo que meu estudo traga resultados para a sociedade, incentivando positivamente as pessoas no sentido de fazerem a sua parte para a construção de um mundo melhor. A partir de todas as disciplinas realizadas e dos textos lidos durante os anos de faculdade, tenho em mente a importância da participação dos públicos em todo o processo de construção da comunicação e defendo que o profissional de Relações Públicas, independentemente da organização em que trabalha, deve construir uma comunicação baseada no diálogo e na preocupação em ouvir a todos.

Além disso, me vi envolvida em um Projeto de mobilização desde o segundo semestre de faculdade, em 2012: a Ação de Extensão Patas Dadas. Este Projeto, aqui também compreendido como uma organização veio a se tornar objeto de pesquisa devido a minha proximidade e familiaridade com seu funcionamento, o que me permitiu visualizar a relevância da comunicação em processos de mobilização, sendo o principal fator para o funcionamento de uma ação, permitindo a captação de recursos, tanto monetários como humanos, além da propagação de ideias e valores.

Conseguí visualizar, ainda, a importância que a Internet e as redes sociais vêm assumindo no processo de mobilização social, permitindo a livre participação de todos, e assim optei por pesquisar o âmbito das redes sociais e sua relevância na mobilização social, mais especificamente a rede Facebook e o seu uso pelo Projeto Patas Dadas, o que me levou a

definir o seguinte problema de pesquisa: **como se dá a interação entre o Projeto Patas Dadas e os públicos a partir dos conteúdos circulantes na página do Facebook e como estes conteúdos atuam na comunicação para a mobilização social?**

A partir desse problema foi possível delinear o objetivo geral da pesquisa: **compreender como ocorre a interação para a mobilização social na página do Facebook do Projeto Patas Dadas a partir das relações estabelecidas entre os conteúdos analisados.**

Para alcançá-lo foram estabelecidos três objetivos específicos:

- Investigar os assuntos das publicações realizadas pela organização;
- Identificar os principais temas abordados nos comentários dos públicos;
- Averiguar os diferentes tipos de interação presentes na página.

Para responder a esse problema de pesquisa e alcançar o objetivo proposto, o estudo foi estruturado em quatro capítulos. O primeiro capítulo refere-se à esta breve introdução. No segundo capítulo é abordada a história do espaço onde o objeto empírico desta pesquisa está situado, ou seja, sobre a Internet e seu surgimento, além de apresentar os conceitos de Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0 (CASTELLS, 2003; PRIMO, 2007b). A seguir, faz-se uma análise de redes sociais e sua construção no ambiente da web por intermédio da interação e dos laços sociais (PRIMO, 2007b; RECUERO, 2009), apresentando brevemente alguns exemplos de sites de redes sociais. Além disso, aborda-se a temática do capital social (PUTNAM, 2000; ARAUJO, 2010), construído a partir dos laços. Por fim destaca-se a abordagem do papel do profissional de Relações Públicas na era da comunicação digital (GRUNIG e HUNT, 1984; BUENO, 2010; BALDISSERA, 2009).

O terceiro capítulo irá tratar da mobilização social (TORO e WERNECK, 1997) e a importância da comunicação neste processo, apresentando os fatores de identificação e uma visão dos públicos a partir de seus vínculos (HENRIQUES, 2007). Nesse mesmo capítulo ainda analisa-se a Web 2.0 e seu papel central no processo de mobilização (SANTAELLA, 2013; MORAES, 2000), a partir da criação de comunidades virtuais (BAUMAN, 2003; RECUERO, 2009).

O quarto capítulo apresenta ao leitor o objeto de pesquisa deste estudo, o Projeto Patas Dadas, relatando sua história e sua forma de organização, bem como a maneira como utiliza a comunicação, em especial a rede social Facebook.

O quinto capítulo traz, inicialmente, a apresentação e reflexão teórica dos procedimentos metodológicos utilizados para atingir o objetivo central deste estudo, inspirados na Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011; FONSECA JUNIOR, 2009) e na

Observação Participante (PERUZZO, 2009), bem como o processo de pesquisa para a coleta de dados. Em seguida, apresenta-se a interpretação dos dados realizada por meio da leitura e categorização de publicações e comentários em dois *corpus* determinados, os quais, juntos, formam a corpora de estudo desta monografia.

Por fim, as considerações finais apresentam uma síntese do estudo, demonstrando ainda as conclusões a que se chegou a partir da revisão teórica e da análise e a seguir apresenta-se as referências bibliográficas utilizadas no presente estudo.

## 2 WEB 2.0 E REDES SOCIAIS

Neste primeiro capítulo apresenta-se um breve histórico sobre o surgimento da Internet e o desenvolvimento da *World Wide Web*, apresentando ainda a diferença entre suas três fases: *Web 1.0*, *Web 2.0* e *Web 3.0*. Na sequência, mostra-se como o universo da *web* permite o estabelecimento de redes sociais graças à interação, às relações, aos laços e ao capital social, analisando, ainda, as mudanças que o desenvolvimento da *web* propiciou para o relacionamento entre organizações e públicos. Por fim, verifica-se a nova postura requisitada pelo profissional de Relações Públicas para atuar com a comunicação dentro deste universo.

### 2.1 O Surgimento da Internet

Na década de 1950, a Guerra Fria dividiu o mundo em dois polos: capitalistas, representados pelos Estados Unidos, e socialistas, sob a figura da União Soviética (atual Rússia). O medo de uma nova guerra assustou a população mundial e a luta se traçou em um nível de tecnologia e informação. Em 1958, conforme Castells (2003), o Departamento de Defesa dos Estados Unidos fundou a *Advanced Research Projects Agency - ARPA*, com a missão de mobilizar recursos de pesquisa.

Em 1969, a ARPA desenvolveu a Arpanet. Na época, um conjunto de programas que permite, conforme Castells (2003), que vários grupos de pesquisa de trabalhadores da ARPA conseguissem compartilhar conteúdos online por meio de seus computadores. O desafio seguinte era permitir que a Arpanet fosse acessada por outras redes de computadores; o que foi conseguido, em parte, em 1973, com o projeto de protocolo de controle de transmissão.

Em 1975, a Arpanet foi transferida para a *Defense Communication Agency - DCA*, que decidiu criar uma conexão entre várias redes sob seu controle. Em 1983, o Departamento criou a Milnet, voltada exclusivamente a usos militares. A Arpanet transformou-se em Arpa Internet e passou a ser dedicada apenas à pesquisa. Em 1984, a *National Science Foundation - NSF* montou sua própria rede de comunicação entre computadores e, em 1988, começou a utilizar a infraestrutura da Arpanet.

Já obsoleta, a Arpanet deixou de existir em 1990. Segundo Castells (2003), foi naquele momento que o governo dos EUA confiou a administração da Internet à NSF, que tratou logo da privatização do novo meio. Porém, na década de 1980, o DCA já havia comercializado a tecnologia. Muitos fabricantes de computadores da época já incluíam a

Internet em seus protocolos.

Assim, na década de 1990, vários provedores de serviços na Internet criaram suas próprias redes, estabelecendo portais de comunicação próprios, o que faz com que ela cresça rapidamente como a rede global de computadores.

### ***2.1.1 World Wide Web: a evolução do 1.0 ao 3.0***

Em 1980, o programador inglês Tim Berners-Lee desenvolveu a tecnologia que permitiu “obter e acrescentar informação de e para qualquer computador conectado por meio da Internet: HTTP, HTML e URL” (CASTELLS, 2003, p. 18). Na década seguinte, ele cria o software que permite que a Internet alcance o mundo inteiro: a *World Wide Web*, chamada de rede mundial, um sistema de servidores que, segundo Castells (2003), serve como suporte para documentos em linguagem *HyperText Markup Language* - HTML, o qual suporta links para documentos, gráficos, áudios e arquivos de vídeo.

Durante sua existência, a *web* segue em constante evolução, tanto na parte dos códigos quanto na maneira como é utilizada pelo usuário. Sendo assim, torna-se possível falar em gerações da *web*. A primeira geração, denominada de *Web 1.0*, é caracterizada por Primo (2007b) pelas suas páginas estáticas e a linguagem digital limitada. Naquele momento, os conteúdos não podem ser editados pelos usuários, o que torna impossível que se fale em interação.

Com a chegada do Século XXI, celebra-se a passagem de uma tecnologia de disseminação de informação do tipo *pull*, onde o conteúdo é oferecido para a audiência, para um modelo *push*, onde a audiência seleciona aquilo que quer ver. Surge a chamada *Web 2.0*, também denominada *web* participativa; uma mudança no modo de utilizar a Internet, onde todos passam a ter participação e voz ativa devido à produção de informação em blogs, *wikis* e nas denominadas redes sociais, sobre as quais se abordará a seguir. O’Reilly (2005), criador do conceito *Web 2.0*, destaca o desenvolvimento da “arquitetura da participação”, ou seja, o sistema passa a incorporar e oferecer recursos de interconexão e compartilhamento.

A *Web 2.0* não representa apenas uma transformação nas ferramentas ou aperfeiçoamento das técnicas, mas sim uma cultura diferente do usuário, devido ao aumento de suas capacidades de troca e interação. Esta modificação tem repercussões sociais importantes, principalmente no que diz respeito à comunicação mediada por computador, potencializando “processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações” (PRIMO, 2007b, p. 1).

Com as mudanças na plataforma, desenvolve-se um novo modelo de circulação de informação. O'Reilly (2005) destaca esse momento como a passagem de uma cultura de publicação para uma cultura de participação, onde os usuários podem comentar e escrever em *blogs*, assinar e acessar apenas o conteúdo que lhe interessa, adicionar amigos em suas redes sociais, estabelecer conversações em *chats* e escrever em enciclopédias virtuais.

Atualmente, alguns autores começam a falar em *Web 3.0*, que inclui “desde redes sociais, serviços empresariais on-line até sistemas GPS e televisão móvel” (STASIAK e BARICHELLO, 2009, p. 4). O principal objetivo dessa nova geração é lidar com a informação de uma forma mais simples, sendo ela encontrada de forma organizada tanto para o fácil entendimento humano, quanto para o das máquinas. Também denominada de *web* semântica, apresenta o conteúdo organizado de forma personalizada para cada usuário onde, ao realizar uma busca, sugestões já são apresentadas a partir das palavras digitadas, interligando significado de palavras aos conteúdos publicados na *web*. Além disso, os anúncios nas páginas mostram produtos e serviços baseados nas pesquisas realizadas anteriormente pelo usuário.

## **2.2 Redes Sociais**

Ao se falar em redes sociais, rapidamente pensa-se nos sites de relacionamento presentes na Internet. Estas redes, porém, também se encontram *offline*, nas relações estabelecidas pelos indivíduos, já existindo muito antes do surgimento da *web*. A rede, conforme Recuero (2009, p. 24), é “uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”.

As redes sociais são compostas por dois elementos, conforme Recuero (2009, p. 24): os atores sociais e as conexões. Os atores são os indivíduos que formam o grupo, chamados de nós da rede, que estabelecem conexões por meio das interações e construção de laços sociais. A seguir, constata-se como essas conexões se tornam possíveis a partir do uso da Internet.

### 2.2.1 Redes sociais na Internet

Com o desenvolvimento da *Web 2.0* e o surgimento das ferramentas de comunicação mediada pelo computador - CMC, os atores sociais passam a poder interagir e comunicar-se com outros atores *online*, deixando rastros que permitem o estudo de suas conexões. Com essa possibilidade de análise, a partir da década de 1990 começou a ser utilizada a metáfora da rede para os grupos formados na Internet.

A Internet, como aponta Castells (2003, p. 7), é a “base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede”. Assim, o autor afirma que a rede é um conjunto de nós interconectado, representados pelos atores sociais, interligados por meio das conexões. Castells (2003) defende que a organização da sociedade em rede prospera devido a sua flexibilidade e adaptabilidade frente a uma realidade em intensa mutação.

Devido ao distanciamento na comunicação *online*, os atores não são imediatamente reconhecidos, mas sim apresentados por representações. Assim, ele pode ser apresentado por meio de um *blog*, um *fotolog*, um Twitter, um apelido em um *chat* ou pelo seu perfil no Facebook. Estes sites, ou perfis, são “construções plurais de um sujeito, representando múltiplas facetas de sua identidade” (RECUERO, 2009, p. 30).

As conexões na Internet são analisadas pela interação e pela construção de laços sociais, percebidas graças aos rastros deixados pelos usuários. Um comentário em um site, por exemplo, irá permanecer *online* para sempre, a menos que o site saia do ar ou o usuário o exclua. Recuero (2009) afirma que essas interações são fadadas a permanecer no ciberespaço, o que permite ao pesquisador perceber as trocas sociais mesmo estando distante no tempo e no espaço do objeto analisado.

A autora defende que as redes sociais na Internet podem ser de dois tipos: emergentes ou de associação. As redes emergentes são caracterizadas pela construção de um grupo por meio da interação, onde as “conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador” (RECUERO, 2009, p. 94).

Já as redes de associação ou de filiação não partem dos laços sociais entre os membros, mas são aquelas que permitem que as pessoas interajam. São derivadas das conexões estáticas entre os atores; por exemplo, o clique para adicionar um novo amigo no Facebook. Esta conexão possui um impacto na rede social do ator, que terá um novo membro, mas não depende da interação para existir.



As redes sociais na Internet são concebidas em sites que permitem a construção de uma representação devido à criação de um perfil ou página pessoal, à interação por meio de comentários e/ou à exposição pública da rede social do ator. Recuero (2009) divide estes sites em duas categorias: apropriados e propriamente ditos. Sites de redes sociais apropriados são espaços que não foram originalmente criados para mostrar redes sociais, mas são apropriados pelos atores para esse fim. É o caso de *blogs* e *fotologs*, onde não há espaço específico para criação de perfil. Porém, a partir das fotos e textos publicados, ou seja, a partir da maneira como o ator utiliza este meio, de modo a apresentar suas relações pessoais, define-se este espaço como uma rede social.

Já os sites de redes sociais propriamente ditos, segundo Recuero (2009), foram criados com o intuito de o ator poder realizar suas próprias publicações dentro de sua rede de amizades. São sistemas que permitem a criação de perfis e onde há espaços específicos para a publicização das conexões dos indivíduos permitindo, ainda, que o usuário amplifique sua rede através do contato com novos atores. É o caso do Orkut, do LinkedIn e do Facebook.

O comunicador argentino Igarza (2008, p. 177, tradução nossa<sup>1</sup>) denomina esses sites de meios sociais, afirmando que permitem “criar ou manter a comunicação alinhada entre os membros de uma comunidade”. O autor classifica-os como meios de expressão, como aqueles que permitem a participação em forma de comentários, e horizontais, que permitem que o usuário faça a gestão de seu perfil. Como exemplos de redes sociais atuais, tem-se o Facebook, o Twitter, o Instagram e o Youtube.

O Facebook funciona por meio de perfis. Nele, o usuário possui uma *timeline*<sup>2</sup>, onde pode publicar pensamentos, fotos e vídeos. As publicações de um ator ficam visíveis para seus amigos na rede, o que permite que o usuário “curta” alguma publicação com a qual se identifique, compartilhe o mesmo conteúdo em sua *timeline* ou comente sobre a publicação. Além disso, atores que mantêm amizade podem trocar informações via chat.

Criado em 2004 pelo estudante norte-americano Mark Zuckerberg, seu objetivo era propiciar que os alunos que saíam do ensino médio e iam para a universidade pudessem manter o contato pelo computador. Atualmente, o site possui 1,2 bilhão de usuários ativos; entre esses, 61,2 milhões são brasileiros<sup>3</sup>. Abaixo, é possível visualizar como é uma *timeline*

---

<sup>1</sup> “Los medios sociales (...) permiten crear o mantener la comunicación en línea entre los miembros de una comunidad”.

<sup>2</sup> Expressão em inglês para linha do tempo. É utilizada nas redes Facebook e Twitter para definir uma série de publicações realizadas por outros usuários associados a rede.

<sup>3</sup> Dados de agosto de 2014. Fonte: <http://www.tecmundo.com.br/Facebook/60937-Facebook-chega-1-32-bilhao-usuarios-atinge-80-brasileiros-web.htm>. Acesso em 18/10/2014.

em 2014:

**Figura 1 - Página inicial de perfil no Facebook**



Fonte: página pessoal da autora. Acesso em: 22/09/2014.

Nesta rede, organizações, entidades e celebridades atuam por meio da criação de páginas, que podem ser seguidas por outros usuários que tenham interesse no conteúdo publicado. As páginas também funcionam como um perfil, através da *timeline*.

O Facebook ainda permite a criação de eventos, onde é possível convidar seus amigos e conhecidos. Além disso, ele disponibiliza aplicativos como jogos, onde a atividade é feita em conjunto com outros usuários da rede.

Já o Youtube é uma rede social que permite o armazenamento de vídeos e a interação por meio de comentários. Foi criado em fevereiro de 2005, e é hoje o mais popular site do seu gênero, sendo comprado pelo Google em 2006 em uma transação que custou US\$ 1,65 bilhão<sup>4</sup>.

Por sua vez, o Twitter é uma rede social em forma de microblog, que permite ao usuário realizar publicações com até 140 caracteres, conhecidas como *tweets*. Criado em julho de 2006<sup>5</sup>, permite que o indivíduo siga aquelas pessoas que mais lhe interessam, podendo destacar ou compartilhar *tweets*.

Por fim, o Instagram foi criado em outubro de 2010, após a ascensão do uso da Internet pelos *smartphones*, permitindo ao usuário a publicação de fotos e vídeos em seu perfil, podendo compartilhar este conteúdo em suas outras redes sociais, como o Facebook. A interação acontece nos comentários em cada foto.

<sup>4</sup> Fonte: <https://www.youtube.com/yt/about/pt-BR/>

<sup>5</sup> Fonte: <https://about.twitter.com/>.

### 2.2.2 Interação, laços sociais e capital social

A palavra interação é formada pelos radicais *inter* e *ação*, significando “ação entre”. É exatamente este o sentido entendido por Primo (2007a), que defende que a interação não pode ser pensada de forma a se observar apenas um interagente ou outro, mas sim analisando o entre. O autor ainda aponta que a interação pode assumir diversas formas, de acordo com o estudo e o enfoque dado pelas diversas ciências.

A interação social, para Recuero (2009), é a matéria-prima para a construção de laços sociais. Trata-se de um processo que é sempre comunicacional, onde a ação de um depende da reação de outro. As interações são movidas pelos atores sociais e suas percepções e motivações particulares.

No ciberespaço, a interação social assume certas peculiaridades. Primeiramente, pelo fato de os atores não se darem imediatamente a conhecer, não havendo pistas para o contexto ou o objetivo da interação, sendo tudo construído pela mediação do computador. Para Recuero (2009, p.31), o segundo fator relevante é a “influência das possibilidades de comunicação das ferramentas utilizadas pelos atores”. Há diversas ferramentas que suportam a interação na *web*, permitindo que ela permaneça no ciberespaço, mesmo quando o ator se desconecta.

A interatividade, segundo Igarza (2008, p.163, tradução nossa<sup>6</sup>), é a “capacidade de um meio para criar uma situação de intercâmbio comunicativo com os usuários”. De acordo com o autor, ela permite que o usuário interaja com o meio (a rede), podendo criar seu próprio caminho de acordo com os recursos a sua disposição.

A interação mediada por computador, de acordo com Recuero (2009), pode ocorrer de forma síncrona ou assíncrona. A interação síncrona ocorre na relação em tempo real, quando os atores envolvidos esperam uma resposta imediata; é o caso dos *chats*. Por outro lado, a interação assíncrona se dá quando a expectativa de resposta não é imediata, estando um dos atores envolvidos *offline*, o que pode ser visto em e-mails, fóruns e comentários em um blog.

Para Primo (2007a), existem duas formas de interação: a interação mútua e a interação reativa, que se distinguem devido ao tipo de relacionamento mantido. A interação mútua, como o próprio nome já diz, afeta mutuamente os interagentes. Ela é caracterizada por “relações interdependentes e processos de negociação em que cada interagente participa da

---

<sup>6</sup> “La interactividad es la capacidad de un medio para crear una situación de intercambio comunicativo con los usuarios”.

construção inventiva e cooperada da relação” (PRIMO, 2007a, p. 62). Ou seja, ela permite que o ator aceite ou rejeite as opiniões recebidas, distanciando esta interação da lógica causa-efeito.

Já a interação reativa ocorre entre o indivíduo e a máquina. É limitada no sentido de que a máquina já possui um comando pré-determinado, o qual o ator pode aceitar ou não. Neste caso, a relação é imposta por um dos usuários. É o caso, por exemplo, da relação de um interagente com um *hyperlink* que encontra em um site. A ele é permitido apenas a decisão de acessar o link ou não.

Porém, conforme Primo (2007a), é possível que por meio da interação reativa um agente possa se relacionar com pessoas simplesmente através de um botão, quando o ator aceita ou não um pedido de amizade no Facebook, quando clica em uma solicitação para fazer parte de um grupo nessa rede ou até mesmo quando curte ou compartilha uma publicação com a qual se identifique. Embora essas ações não se constituam em uma interação mútua, onde há realmente troca entre os agentes, elas têm impacto social, tendo em vista que atingem os dois lados da relação comunicativa: por exemplo, o usuário que aceitou uma solicitação de amizade e aquele que foi aceito tem agora um membro a mais em sua rede.

Cinco características do modelo de comunicação interativa na Internet são levantadas por Igarza (2008): o imediatismo, que permite que o usuário acesse a informação que deseje no momento que deseja; a personalização, onde o ator pode selecionar como, onde e como receber a informação, podendo escolher temas que mais lhe chamem a atenção; a ampliação, ou seja, o enriquecimento de conteúdos; a não linearidade, que possibilita a construção de diversas estruturas de acesso à informação; e, por fim, a participação. Para Igarza (2008, p. 171, tradução nossa<sup>7</sup>), este último ponto “produz uma mudança na constituição do usuário, que deixa seu papel passivo<sup>8</sup> para se converter em um usuário ativo, e promove uma dinamização da relação entre usuários”.

As redes sociais, conforme Cogo e Brignol (2011), geram mudanças nas relações contemporâneas a partir de novas estruturas de interação, o que exige uma reconfiguração do olhar sobre os processos de recepção. Com a interconexão dos mercados, das sociedades e das tecnologias se dá uma reconfiguração da sociedade contemporânea, a partir de uma dinâmica de interações não hierárquicas, flexíveis e independentes. As autoras afirmam que

---

<sup>7</sup> “Estas capacidades producen un cambio en un estatuto del usuario, que deja su rol pasivo para convertirse en un usuario activo, y promueve una dinamización de la relación entre usuarios.”

<sup>8</sup> Entendemos como passividade, nesse caso, a impossibilidade de o usuário participar da produção da informação.

(...) embora os processos midiáticos intervenham fundamentalmente na constituição e na conformação das interações, memórias e imaginários sociais, os indivíduos são sujeitos ativos em todo o processo de comunicação, conferindo usos específicos às ofertas midiáticas. (COGO & BRIGNOL, 2011, p. 77)

Dessa forma, para as autoras, é impossível ter garantia de que a mensagem e sentido produzidos nos meios de comunicação serão apropriados da forma esperada pelos receptores, tendo em vista que as informações são negociadas com base na identidade e nas relações sociais vividas pelo indivíduo, principalmente a partir das interações construídas na esfera online.

Assim, Cogo e Brignol (2011) falam da passagem de uma sociedade de meios, preocupada apenas com a veiculação de mensagens para as mensagens, para uma sociedade midiaticizada, onde os meios não apenas constroem e promovem a circulação de sentidos, mas criam um novo ambiente e redefinem as experiências. Castells (2003) fala ainda da sociedade em rede, por meio das interconexões e interações individuais, alterando a ordem dos processos comunicacionais. Todos assumem a função de produção, assim como todos seguem sendo receptores. Com a ascensão da *Web 2.0*, não é mais possível apenas discernir papéis entre receptores e produtores, tendo em vista que com as ferramentas que a Internet fornece todos se tornam capazes de produzir e distribuir informações.

A interação mediada por computador, conforme Recuero (2009), é que mantém as redes sociais na Internet por ser geradora de relações sociais e, assim, dão origem aos laços sociais. A partir do momento em que a interação passa a ser regular e manter um padrão, começam a surgir estruturas relacionais.

A relação é considerada por Recuero (2009) como a unidade básica para a análise da rede, formada por um número grande de interações. Como na interação mediada pelo computador, as relações *online* também apresentam peculiaridades. Diferente da relação face a face, onde já há uma primeira impressão devido à aparência do ator ou ao modo de agir, a *web* proporciona um distanciamento, um anonimato, tendo em vista que a personalidade não é imediatamente conhecida. Assim, muitas barreiras, como a questão de raça ou sexualidade, ficam ocultas, o que permite uma maior liberdade aos agentes.

As relações sociais, segundo Recuero (2009, p. 38), atuam na construção dos laços sociais, que são a “efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos na interação”, sendo formas mais institucionalizadas da conexão entre atores. Para que se possa considerar uma relação como um laço, é necessário que ela tenha algumas especificidades, como a proximidade, o contato frequente ou o suporte emocional. É a análise desses laços sociais que

ajudará a compreender e identificar as estruturas das redes sociais.

Breiger (1974) cria uma classificação para os laços relacionais ou associativos. Os laços relacionais são aqueles formados a partir das relações sociais e só podem acontecer por meio da interação de vários atores. Já os laços associativos não dependem da relação, mas apenas do pertencimento a um determinado local ou grupo.

Aproximando o pensamento de Breiger (1974) com a teoria de Primo (2007a), Recuero (2009) defende que os laços sociais associativos, por dependerem apenas do pertencimento, são aqueles formados a partir de interações reativas, limitada pela máquina. Já os laços sociais relacionais, associados à relação, seriam compostos por interações mútuas.

Esses laços sociais relacionais podem ainda ser fortes ou fracos, consequência do nível de interação mantido entre os atores. Para Recuero (2009, p. 41), os laços fortes são “aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas”. Já os laços fracos não apresentam proximidade e são formados por relações dispersas.

Fruto dos valores de um laço social surge o capital social, definido por Recuero (2009, p. 44) como “indicativo da conexão entre pares de indivíduos em uma rede social”. O capital social é definido e moldado pelas relações sociais, ao mesmo tempo em que está embutido nelas.

Pesquisador que deu notoriedade ao termo, Putnam (2000) acredita que o capital social engloba dois aspectos: o individual, associado ao interesse do usuário em fazer parte de uma rede para benefício próprio, e o coletivo, tendo em vista que cada usuário reflete suas ações no grupo, por meio de custos ou de benefícios. Define, ainda, três elementos essenciais para a composição do capital social: a obrigação moral, a confiança e as redes sociais.

Conforme Recuero (2009, p. 50), o capital social é um “conjunto de recursos de um determinado grupo, que pode ser usufruído por todos os membros do grupo”. Já Araújo (2010, p. 10) defende que o capital social é a “capacidade de uma sociedade de estabelecer laços de confiança interpessoal e redes de cooperação”, utilizando a palavra “argamassa” para falar do vínculo criado pelo capital. Ainda conforme Araújo (2010), o capital social torna-se ferramenta essencial para a mobilização da coletividade, auxiliando comunidades e governos na solução de problemas comuns.

### ***2.3 Relações Públicas e Comunicação Organizacional na Era Digital***

As diversas mudanças proporcionadas pela ascensão da *web* e o modo como ela afeta diretamente a comunicação faz necessário revisar os conceitos centrais de Relações Públicas. Relações Públicas, para Grunig (1984, p. 6), é a “administração da comunicação entre a organização e seus públicos”. A atividade torna-se necessária no momento em que as organizações percebem a necessidade de se relacionarem diretamente com seus públicos por meio da negociação e da colaboração. Esta é a essência da atividade do profissional da área: construir uma comunicação baseada no diálogo e nos interesses mútuos.

Os autores levantam quatro modelos de relações públicas. O primeiro modelo, chamado de agência de imprensa, tem como objetivo alcançar publicidade favorável para a empresa ou os indivíduos envolvidos. O segundo, semelhante ao anterior e denominado de informação pública, entende a profissão como a disseminação de informações. Estes dois primeiros modelos estabelecem uma comunicação de mão única (ou assimétrica), ou seja, “tentam modificar o comportamento dos públicos, mas não o da organização” (GRUNIG, p. 37).

O terceiro modelo definido por Grunig (1984) é o assimétrico de duas mãos, que passa a utilizar a pesquisa como ferramenta para desenvolver as mensagens adequadas na indução do público. Basicamente, este modelo consiste na persuasão científica, sendo considerado pelos autores como um modelo egoísta, que leva em consideração a opinião dos públicos apenas para induzi-los a adquirir seus produtos ou serviços.

Por fim, o quarto modelo, considerado como o ideal de relações públicas para os autores no modelo definido como Relações Públicas Excelentes, é o simétrico de duas mãos, que baseia a atividade na negociação com os públicos e no diálogo, onde cada parte envolvida na comunicação pode defender sua posição e seus interesses. Segundo o autor, o que os grupos buscam é uma comunicação baseada no diálogo, e não no monólogo, esperando que “a organização possa ser convencida tanto quanto eles são convencidos por ela” (GRUNIG, 1984, p. 38).

Em 2002, Grunig volta a analisar o modelo criado, onde segue afirmando que a comunicação simétrica de duas vias é boa para a organização e deve ser utilizada em todas as realidades, tendo em vista que sempre se adéqua aos interesses dos públicos e da organização. Com o seu bom uso, este tipo de comunicação produz melhores relacionamentos de longo prazo com os públicos estratégicos, além de serem programas de comunicação mais éticos do que os outros modelos defendidos. Neste modelo, o papel a ser desempenhado pelo

profissional de comunicação é de mediador, colaborando tanto com a coordenação quanto com os públicos.

Assim, primeiramente, o profissional “mediador” de Relações Públicas deve estudar e conhecer seus públicos, analisando o modo como reagem às manifestações da organização e como ela é percebida por estes. Conforme Grunig (1984), diferentemente dos modelos unidirecionais (de imprensa e de informação pública), que consideram apenas a fala da organização e a mensagem emitida, o modelo de duas vias preocupa-se em ouvir, tendo especial atenção ao *feedback* dado pelos grupos de interesse. Conhecendo os públicos e ouvindo seus interesses é possível realizar ações de mediação que sejam proveitosas tanto para a organização quanto para os grupos envolvidos.

O modelo de comunicação de duas vias é potencializado no espaço da *web*, devido à abertura dada aos consumidores para a publicização de seus ideais e opiniões nas redes sociais, onde o acesso e a disseminação da informação são imediatos e os agentes passam a produzir conteúdo. Devido ao rápido compartilhamento, uma crítica publicada pode ser rapidamente lida por diversos consumidores, afetando diretamente a imagem e a reputação da marca. Assim, no espaço online, a comunicação simétrica se aproxima da interação mútua defendida por Primo (2007a), tendo como base processos de negociação onde cada membro pode participar e cooperar na construção do relacionamento.

A comunicação organizacional é apresentada por Baldissera (2009) a partir de três dimensões da organização: comunicada, comunicante e falada. A organização comunicada resulta dos processos formais de fala autorizada feitos pela própria organização, ou seja, aquilo que ela seleciona de sua identidade e torna visível por intermédio dos processos de comunicação, o que torna a maior parte deste conteúdo orientada para o autoelogio. O nível de organização comunicante é percebido por Baldissera (2009) quando qualquer sujeito estabelece relações com a organização, fazendo com que os processos informais de comunicação, mesmo aqueles os quais a organização nem tem conhecimento, se tornem relevantes.

Por fim, Baldissera (2009, p. 119) cita sobre a organização falada, ou seja, os processos de comunicação indiretos como “aqueles que se realizam fora do âmbito organizacional e que dizem respeito à organização”. Por mais que pareçam distantes, para o autor essa relação também faz parte da comunicação organizacional, por mais que a organização não estabeleça nenhum controle direto. É o que se vê, por exemplo, nas redes sociais, onde as pessoas falam abertamente sobre as organizações, expondo sua opinião. É importante salientar que estes modelos podem ser observados em conjunto em uma única



organização, sendo que pode haver relação de interferência e sobreposição entre eles.

As mídias sociais, para Bueno (2010, p. 10), “alteram profundamente a maneira pela qual a Academia, e também o mercado e a sociedade contemplam os relacionamentos entre as organizações e seus públicos de interesse”. O autor defende que as redes sociais trazem uma mudança de paradigma para a comunicação. Antes centrada nos meios de massa e nos interesses dos líderes econômicos e políticos, a comunicação mediada por computador cumpre uma função democrática, possibilitando o pluralismo de ideias e posições. Lida, ainda, conforme Terra (2011), com a ruptura de tempo e espaço, onde essas variáveis passam a ser elásticas. Segundo a autora, com a ascensão da *Web 2.0* surge a comunicação em rede, caracterizada pela “simetria entre emissores e receptores e constante troca de papéis entre eles, além da aceitação de diálogos, conversações e colaborações” (TERRA, 2011, p. 21). Essa mudança no modelo comunicacional atinge diretamente as organizações, que precisam agora orientar seus relacionamentos por meio da interação, com o objetivo de construir laços com seus públicos.

Assim, com a ascensão da comunicação mediada por computador, os atores passam a controlar a forma como usam a mídia muito mais do que a mídia controla seu comportamento. Com isso, as organizações passam a ficar expostas diretamente à opinião de seus públicos, que atua por meio de elogios, críticas e comentários. Com a rápida disseminação de informações e a instantaneidade permitida pela *web*, qualquer comentário em relação a uma determinada empresa é rapidamente compartilhado nas redes sociais.

Com o desenvolvimento das Tecnologias da Informação e da Comunicação - TICs, os profissionais da comunicação passam a ter novas ferramentas a baixo custo a sua disposição, como intranet, *blogs*, portais, *chats*, *podcasts*, redes sociais, entre outros. É necessário, porém, que o profissional saiba utilizar a ferramenta adequada conforme a estratégia da organização, sua cultura e o público que ela quer atingir. A chave da comunicação organizacional digital, conforme Terra (2011, p. 109), “está em ter o que dizer e planejar como fazê-lo”.

Ao falar em Relações Públicas 2.0, Terra (2011) caracteriza a atividade do profissional de comunicação nas organizações com intuito de criar interação com os públicos pela *web*. Tavares e Luíndia (2011) defendem que o objetivo do profissional de relações públicas, na comunicação digital e nas redes sociais, deve ser a construção de interação mútua que, conforme apontado acima, é aquela que afeta mutuamente os atores, permitindo o diálogo e a construção conjunta.

Dessa forma, passando por um breve histórico do desenvolvimento da Internet e a conceituação da *World Wide Web*, verificou-se como se dá a construção de redes sociais dentro desse espaço, tendo em vista que permite a livre participação e construção de conteúdos. Por meio da interação *online*, é possível a construção de laços sociais fortes. Viuse, ainda, que a ascensão da *Web 2.0* foi uma verdadeira revolução para o campo da comunicação, exigindo uma mudança no posicionamento dos profissionais da área para se adequar e adequar a forma de relacionamento com seus públicos baseado na simetria, na interação e no diálogo. Esse cenário permite refletir sobre a importância e a potencialidade da *web* nos processos de comunicação para a mobilização social, conforme exposto a seguir.

### 3 MOBILIZAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Este capítulo aborda o significado de mobilização social a partir da análise de obras de autores da área. Em seguida, aponta-se a relevância da comunicação para o processo de mobilização social, demonstrando como ela assume um papel central para o engajamento de pessoas e a propagação de valores. Ainda analisando a comunicação, fala-se da criação de fatores de identificação, que geram sentimentos de reconhecimento e pertencimento dos públicos, e da visão dos públicos por meio de uma análise dos vínculos. Por fim, relevam-se as potencialidades do uso da *web* na mobilização social, permitindo a construção de comunidades virtuais *online* em torno de uma causa comum.

#### 3.1 Mobilização Social

O termo “mobilizar”, conforme Toro & Werneck (1997), originalmente significa “dar movimento a”; “por em movimento ou circulação”. Muitas vezes, a mobilização social acaba sendo confundida com manifestações públicas, passeatas, concentração de pessoas. Porém, de acordo com Toro e Werneck (1997), “mobilizar é o ato de convocar vontades para atuar na busca de um propósito comum”. A mobilização social, de acordo com Henriques, Braga e Mafra (2007, p. 36), é “a reunião de sujeitos que definem objetivos e compartilham sentimentos”.

O tema “mobilização social” é de debate atual. A sociedade contemporânea passa por um momento de diversas mudanças e inovações; novas tecnologias e novos conhecimentos que contribuem para a evolução da sociedade. Desse desenvolvimento surgem novos problemas, alguns inclusive oriundos destas transformações como, por exemplo, a exclusão das minorias do desenvolvimento tecnológico ou as falhas no sistema educacional, que invadem o cenário social. O desenvolvimento desenfreado das tecnologias, em união com a exclusão das minorias deste progresso, gera a ascensão dos movimentos sociais. Para Peruzzo (1998, p. 25), a relevância destes movimentos atualmente pode ser analisada “como um despertar das pessoas (...) para a busca de condições de vida mais dignas, pautadas pelo desejo de interferir no processo histórico, sua vontade de posicionar-se como sujeitos e seu anseio de realizar-se como espécie humana”.

Surgem, então, os movimentos sociais, que buscam “promover autonomamente valores democráticos, direitos humanos e a preservação da natureza” (HENRIQUES et al.,

2007, p. 17). Seu surgimento é provocado ainda pela incapacidade do Estado de lidar com algumas questões de interesse público, fazendo com que a sociedade precise criar meios para solucionar esses problemas. Conforme Toro e Werneck (1997, p. 9), as pessoas se tornam capacitadas a fazerem a mudança a partir da “incorporação dos sentidos de democracia, cidadania, produtividade e da noção do que é público”.

A democracia, segundo Toro e Werneck (1997, p. 9), é “uma ordem social que se caracteriza pelo fato de suas leis serem construídas pelos mesmos que as vão cumprir e proteger”. A partir dela forma-se o cidadão, sujeito que é capaz de, com os outros, criar ou transformar a ordem social estabelecida pela democracia. A produtividade é vista como a capacidade de produzir riqueza, possibilitando uma qualidade de vida para todos. Por fim, o público, conforme os autores, é aquilo que convém a todos.

Os movimentos sociais, de acordo com Castells (1999), possuem três princípios básicos. Primeiramente a identidade, que representa a autodefinição do movimento a partir de suas ações, valores e falas. O segundo princípio refere-se a seus adversários, ou seja, aquilo contra o que a mobilização social luta. Por fim, há a meta societal, a visão do movimento e o que ele almeja ser.

A mobilização social não é um evento esporádico, mas sim um processo duradouro. Existe para que algo que beneficie a todos seja alcançado, por meio de um propósito comum. Assim, para que seja útil, a mobilização social deve estar orientada para a construção de um projeto de futuro, exigindo uma dedicação contínua. É o que Toro e Werneck (1997) denominam horizonte ético.

O horizonte ético é definido por Toro e Werneck (1997), como aquilo que a sociedade em geral deseja alcançar e ser seus objetivos e seu anseio de futuro. No caso de um país, este horizonte é apresentado por intermédio da Constituição. Por meio dela é definido o seu projeto de nação e projeto de futuro. Para Toro & Werneck (1997, p. 6), “quanto mais participativo o processo de sua elaboração, mais estas escolhas refletirão a vontade de todos e serão por todos compartilhados”. O mesmo acontece no processo de mobilização social; quanto mais a população auxilia na construção e no processo, maior será sua compreensão sobre seu sentido, sua razão de existir.

Para uma mobilização social existir, é preciso que exista o engajamento da população. Dessa forma, a participação é, ao mesmo tempo, a meta e o meio deste processo. Meta, por ser aquilo que é objetivado, e meio, por ser o fator que dá vida a mobilização social. Henriques et al. (2007, p. 13) afirma que “a questão fundamental com as quais se defrontam os movimentos (...) é manter os sujeitos motivados e interessados em preservar seu vínculo

fundamental”. Para estarem motivadas a participar, as pessoas devem ter profunda convicção sobre o valor da causa, tendo livre acesso à informação e compartilhando o imaginário, as emoções e os conhecimentos da causa, tornando-se capazes de ver o valor cotidiano do movimento em cada uma de suas formas de expressão. Nesse ponto, entra a comunicação.

### ***3.2 A Comunicação nos Processos de Mobilização***

Os movimentos sociais ganharam maior destaque no Século XX a partir da ascensão de um importante elemento: a grande mídia, que alterou a sua maneira de apresentação e adentrou sua realidade, gerando novas possibilidades de transmissão de informação e conhecimento. De acordo com Castells (1999, p. 18), “os meios de comunicação passaram a cumprir um papel de infraestrutura organizacional dos movimentos”, tornando-se ferramenta fundamental para a construção da visibilidade da causa.

Conforme apontado no item acima, o fazer da mobilização social é a convocação de vontades. Convocar vontades implica na convocação de discursos, decisões e ações, o que torna necessário que se crie a paixão dentro do público. Com isso, entra em jogo a comunicação, com sua capacidade de informar, motivar e persuadir.

Além disso, atualmente, diante do grande volume de informações e das novas mídias, “os movimentos sociais procuraram transformar as lutas por reconhecimento em lutas por visibilidade” (HENRIQUES et al., 2007, p. 18), onde se fazer ver e ouvir vem em função da necessidade da construção de um reconhecimento público, possibilitando ao movimento alcançar àqueles que não compartilham o mesmo contexto espaço/temporal.

A diferença que se tem entre comunicar e mobilizar, de acordo com Rico e Silva (2009), é a questão de gerar ação. Para o movimento existir, não basta apenas transmitir uma mensagem, uma das funções primordiais da comunicação; é preciso que esta mensagem seja pensada estrategicamente, de forma a gerar algum efeito no receptor, alimentando suas paixões e gerando afinidades, tendo como base a comunicação simétrica de duas vias, defendida por Grunig (1984). Isso só é possível quando a organização tem convicção sobre o valor de sua causa e é capaz de mostrar coerência no seu cotidiano. Henriques e Mafra (2001, p. 2) apontam que “é necessário um esforço permanente para colocar as questões principais no campo dos valores”.

De acordo com Toro e Werneck (1997), a mobilização social é reconhecida por meio de seus atos de comunicação. Sua principal função, segundo Henriques et al. (2007), é gerar e manter vínculos entre movimentos e seus públicos, levando-os a agir por se sentirem

responsáveis pelo sucesso da causa. Ele afirma ainda que, para a comunicação gerar vínculos com os públicos, são necessárias outras funções que devem estar integradas e articuladas: difundir informações, promover a coletivização, registrar a memória do movimento e, por último, fornecer elementos de identificação.

Na mobilização social, conforme Henriques et al. (2007), a comunicação assume um papel de coordenação de ações, não sendo apenas um instrumento de controle, mas sim tendo como desafio a gestão de canais desobstruídos, de forma que os públicos possam interagir entre si e com o movimento por meio do compartilhamento de sentidos e de valores.

Ao assumir essa função, a comunicação torna-se capaz de cumprir com uma proposta ética, através de “iniciativas descentralizadas, distintas de uma comunicação manipulada, autoritária, unidirecional e paternalista” (HENRIQUES et al., 2007, p. 25). Para que se estabeleça a proposta ética, Henriques et al. (2007) estabelecem três atributos: a comunicação deve ser dialógica, libertadora e educativa.

A comunicação é dialógica ao passo em que não é definida apenas por uma transferência do conhecimento, mas pelo encontro de sujeitos interlocutores, onde a relação é baseada na reciprocidade e no diálogo. Segundo Henriques et al. (2007), a comunicação para mobilização social deve assumir esse atributo na medida em que luta por uma causa de interesse mútuo, havendo necessidade de compartilhamento entre todos os sujeitos. Assim, a comunicação nos movimentos sociais deve ser simétrica de duas mãos, como defendido por Grunig (1984), baseando-se na negociação com os públicos, onde cada um pode defender sua posição.

A partir de seu caráter dialógico, a comunicação tende a ser também libertadora, onde um sujeito não busca manipular o outro, mas atua na construção de um conhecimento coletivo e um acordo entre os sujeitos. Assim, a comunicação acaba por ser também pedagógica, gerando referências para a ação e para a mudança de atitude dos atores sociais.

Dessa forma, a comunicação para mobilização social,

[...] deve se propor a orientar os indivíduos em seus espaços de interação (...) onde as relações ocorrerão através do diálogo livre entre os sujeitos, e o conhecimento será apreendido e reelaborado através dos próprios contextos da comunidade. (HENRIQUES et al, 2007, p. 28)

Para Toro e Werneck (1997), quanto maior a cobertura do meio de comunicação, menor será a sua efetividade. Assim, levantam três modelos que podem ser utilizados na comunicação para a mobilização social: comunicação de massa, comunicação macrointencional e comunicação microintencional (dirigida).

A comunicação de massa é realizada por meio dos grandes veículos de comunicação, como a televisão e o rádio, e dirige-se às pessoas como sujeitos anônimos, não discernindo públicos. Este tipo de comunicação é fundamental para a construção da visibilidade e da legitimidade da causa, tendo em vista que permite alcançar um grande número de pessoas. A mídia configura-se como um espaço público, tornando-se central para divulgação das ações que acontecem nos campos sociais. Um bom exemplo de veículo de massa, citado por Toro e Werneck (1997), é a publicidade.

Entretanto, este tipo de comunicação apresenta diversas limitações, segundo Braga, Silva e Mafra (2007). Primeiramente, ela não apresenta um caráter dialógico, não possibilitando a interação, já que a informação é apenas passada ao ator. Em segundo lugar tem-se o fato da informação estar limitada apenas a um instante, ao passo que a mobilização social é um processo gradual e não apenas uma notícia de momento. Existe, ainda, uma desproporção entre a visibilidade na mídia de massa, que torna visível aquelas representações que mais lhe convém.

Seguindo os modelos estabelecidos por Toro e Werneck (1997), tem-se a comunicação macrointencional (segmentada), voltada a um segmento da sociedade, determinado por suas características próprias. Esse segmento pode ser definido de acordo com idade, gênero, realidade social, ocupação, entre outros.

Por fim, a comunicação microintencional (dirigida) é voltada a um grupo devido às suas diferenças ou especificidades. Para Braga, Silva e Mafra (2007), ela deve ser entendida como um processo que tem por finalidade transmitir informações para um público identificado e construída a partir das características próprias dos receptores. Assim, essa comunicação retoma a interação face a face, proporcionando uma proximidade entre os atores e o movimento.

### ***3.2.1 Fatores de identificação***

Para que haja uma identificação dos públicos com a organização e para que os sujeitos aceitem as informações transmitidas, tomando-as como parte de suas virtudes, é necessário fornecer elementos simbólicos que possam ser facilmente decodificados e

compreendidos e que traduzam a identidade e a causa do projeto. Entra em campo a comunicação que, por meio da articulação de valores e símbolos, cria fatores de identificação, o que permite que a causa seja reconhecida, apoiada e compartilhada por todos os seguidores.

O sujeito pós-moderno, segundo Hall (1999), vive em um contexto de fragmentação de sua identidade, o que faz com que assuma identidades múltiplas e, por vezes, até contraditórias, em contextos diferentes. Isto implica na inserção do sujeito em diferentes redes de interação, o que faz com que se encontre em um contínuo processo de autorreconhecimento e autoidentificações, na constante busca de se encontrar dentro de um sistema de relações. Isso gera aos movimentos sociais o desafio de criar um sentimento de pertencimento a grande rede e estabelecer a união entre os indivíduos.

Ao mesmo tempo, porém, o sujeito precisa ser reconhecido dentro de um grupo social, baseado na ideia de pertencimento e coletividade. É a identidade coletiva que permite a vivência em sociedade. Segundo Braga, Silva e Mafra (2007, p. 79), a identidade coletiva é “o que nos une ao que é comum e semelhante, ao que está próximo, ao que reconhecemos e nos sentimos pertencentes, possibilitando a criação de um nós”.

Em meio a um mundo de informações, os sujeitos voltam sua atenção para aquelas que mais lhe atraem por meio de um processo seletivo de escolha. Assim, o trabalho dos movimentos na criação de símbolos torna-se fundamental devido a sua capacidade de despertar afetos e paixões nos indivíduos, favorecendo a emergência de uma identidade coletiva e despertando a atenção. Esses elementos não palpáveis são os fatores de identificação, que constituem o referencial simbólico do processo de mobilização social e geram sentimentos de reconhecimento, pertencimento e corresponsabilidade.

Os fatores de identificação podem ser criados de forma espontânea pelo movimento, independente de um planejamento prévio. Porém, é preciso também pensá-los estrategicamente, de modo a serem planejados para contribuir com os objetivos da entidade. Esses fatores de identificação estratégicos são fundamentais às mobilizações, pois:

[...] são grandes responsáveis por promover o início do processo mobilizador e também por sua manutenção durante todo o tempo. (...) São também primordiais porque estabelecem e estimulam o início de um processo de mudança de mentalidade nos indivíduos. (BRAGA, SILVA e MAFRA, 2007, p. 83-84)

Para estes autores (2007), existem três categorias de fatores de identificação. Inicialmente, os fatores de publicização e coletivização, que são aqueles responsáveis por representar a causa, buscando atrair a atenção pelo olhar, ou seja, a identidade visual do



projeto. São elementos que sinalizam e organizam a causa, dando materialidade à causa. O principal exemplo é a identidade visual da organização.

Os chamados fatores litúrgicos são representados por cerimônias ou eventos onde é possível a manifestação das crenças e a vivência da coletividade, despertando a paixão e incentivando a existência do “nós”. Estes momentos permitem a “reafirmção da causa do projeto, recuperando o que é comum a todos, ou seja, os valores que permitiram o engajamento das pessoas” (BRAGA, SILVA e MAFRA, 2007, p. 87). Como exemplos encontram-se as passeatas, congressos e reuniões entre membros.

Por último existem os chamados fatores de informação qualificada, agrupando as informações mais práticas ligadas à causa, de caráter mais pedagógico e técnico, que mostram o “como fazer” para se alcançar os objetivos propostos. Conforme Henriques e Mafra (2001, p. 8), o desafio está em “transformar um conjunto latente de informações básicas numa experiência compartilhada”.

Os fatores de identificação, para Braga, Silva e Mafra (2007), podem ainda ser caracterizados quanto a três dimensões: estética, ética e técnica. A dimensão estética baseia-se na atração dos indivíduos por meio do olhar, da beleza em si, tornando a participação na causa prazerosa, uma vez que “as pessoas se mobilizam pelo que é cativante e atrativo” (BRAGA, SILVA e MAFRA, 2007, p. 89). Assim, está associada aos fatores de publicização e coletivização, que utilizam o belo para conquistar o público, tornando fácil o reconhecimento e a lembrança da organização.

A dimensão ética corresponde aos valores e crenças dos indivíduos e da sociedade, aos elos que regem e organizam a convivência entre os sujeitos na esfera pública. É o horizonte ético apontado por Toro e Werneck (1997), que explicita os propósitos do movimento e sintetiza seus objetivos. Aqui, aproximam-se os fatores litúrgicos, que se referem aos valores e crenças dos sujeitos, apelando para o comportamento ético das pessoas e promovendo a comunhão dos princípios que regem a causa.

Por fim, a dimensão técnica é a dimensão prática do processo de identificação, representando a sua maneira de operar, o “como fazer”. Aqui, para Braga, Silva e Mafra (2007, p. 91) são identificados “os instrumentos de ação e as circunstâncias viáveis e apropriadas à execução dos objetivos pretendidos”, que buscam atingir as práticas dos indivíduos. A dimensão técnica abrange os fatores de informação qualificada, que busca fornecer conhecimentos específicos para a mudança efetiva de valores e atitudes.

Os fatores de identificação podem, ainda, contribuir para o maior vínculo do indivíduo com a causa, fazendo com que se torne corresponsável. É o que será visto a seguir.

### ***3.2.2 Públicos: análise a partir dos vínculos***

Para identificar os públicos de um projeto de mobilização social, não é aconselhável fazê-lo a partir da comum divisão entre interno, externo e misto. Henriques, Braga e Mafra (2007) afirmam que em uma organização aberta e descentralizada, é impossível definir o que se encontra nas fronteiras internas e o que se projeta para fora dela.

Em um processo de mobilização social, um público não possui uma existência única. Eles estão espalhados em diversos locais, possuem diferentes modos de pensar e agem de diferentes maneiras. Sua existência é estabelecida, principalmente, pelo tipo de relacionamento que irão criar com a causa, estabelecendo vínculos.

Assim, Henriques, Braga e Mafra (2007) propõem que o diagnóstico de comunicação seja feito por meio da análise dos vínculos estabelecidos entre os públicos e a organização. Essa análise é realizada a partir da avaliação do grau de informação e da incorporação de valores do público em relação à causa. Para isso, definem oito níveis de classificação, capazes de caracterizar a sua natureza e força. São eles, em escala crescente: localização espacial, informação, julgamento, ação, continuidade, coesão, corresponsabilidade e participação institucional. Henriques, Braga e Mafra (2007) dividem estes oito níveis de vínculo em três camadas de aproximação: beneficiados, legitimadores e geradores.

A localização espacial caracteriza-se pelo local, real ou virtual, onde se localizam os grupos de interesse. No nível informação, encontram-se as pessoas que tem algum nível de conhecimento do projeto, tendo, em algum momento, já ouvido falar de sua existência. O julgamento depende do nível de informação que o sujeito tem sobre a causa, fazendo com que tenha uma posição tomada em relação a causa, estabelecendo juízos de valor. Estes três primeiros níveis são classificados por Henriques, Braga e Mafra (2007) como beneficiados, ou seja, as pessoas e instituições que se encontram dentro do âmbito espacial de atuação da entidade e são por ela atingidos.

Entre o nível de julgamento e o nível da ação encontra-se um novo grupo, denominado de legitimadores. São as pessoas e instituições que não apenas se beneficiam dos resultados da entidade, mas a reconhecem e a consideram útil para a sociedade. Este público tem potencial para se tornar gerador. A qualquer momento, estas pessoas podem tornar-se colaboradoras diretas da causa, necessitando, apenas, de alguma ferramenta de ação. Para Henriques, Braga e Mafra (2007, p. 52), o ideal é que a comunicação “se oriente na direção de ampliar cada vez mais o número de legitimadores”, tendo em vista que atuam como uma reserva que pode ser acionada a qualquer momento.

O próximo grande grupo determinado por Henriques, Braga e Mafra (2007) são os geradores, formado pelos sujeitos que organizam e realizam as ações da organização. Neste grupo encontra-se o nível de vínculo denominado ação, caracterizado por indivíduos que contribuem pontualmente com a causa via doação ou participação de algum evento. A coesão existe quando as ações dos públicos passam a ser interdependentes e voltadas para um mesmo fim, beneficiando os objetivos do projeto. Neste nível, superam-se ações fragmentadas e isoladas, unificando-as em prol da causa. Já a continuidade da criação de vínculos se dá quando as ações esporádicas se tornam permanentes, “gerando um processo contínuo de participação” (HENRIQUES, BRAGA e MAFRA, 2007, p. 43).

A corresponsabilidade, de acordo com o autor, é o ponto de vínculo que a comunicação deve buscar por meio de suas ações. É o ponto em que o público se sente responsável pela causa, gerada, basicamente, pelos sentimentos de solidariedade e compaixão. Por fim, há a participação institucional, quando o público tem um vínculo forte que se concretiza em um nível contratual, assumindo funções importantes dentro do projeto.

### ***3.3 A Ascensão da Web a Serviço da Mobilização: a Construção de Comunidades Virtuais***

Antigamente, um toque de sino era o suficiente para que toda a vizinhança se reunisse na praça, aguardando para saber o que havia ocorrido. Era assim que a comunidade era convocada a se mobilizar. Bauman (2003) explica as comunidades antigas como um espaço de entendimento compartilhado, onde os membros já conhecem suas regras, instituições e modos de forma natural e tácita. Para o autor, esse entendimento mútuo é o ponto de partida para toda a união da comunidade, sendo um sentimento recíproco e vinculante. Ele a define como um “círculo aconchegante”, onde os membros podem esperar simpatia e ajuda.

As comunidades tradicionais são definidas por Bauman (2003) como pequenas, distintas e autossuficientes. Para serem distintas, elas dependem do isolamento com o mundo, não permitindo a comunicação com o exterior e a troca de informações. O surgimento dos meios de transporte mecânicos e o desenvolvimento de ferramentas de comunicação à distância, como a carta e o rádio, borram as fronteiras entre as comunidades. Assim, para Bauman (2003, p. 18), “a distância, outrora a mais formidável das defesas da comunidade, perdeu muito de sua significação”. O autor defende o fim das comunidades, substituídas pelo que hoje chamamos de identidade, onde o entendimento se torna autoconsciente.

Com a mudança na estrutura social, torna-se mais difícil mobilizar as pessoas por meio de um espaço comum de debate e troca de conhecimento, como é demonstrado pelo pensamento de Henriques (2005), que afirma:

Se para mobilizar uma pequena comunidade tradicional bastava um simples sinal para que todos soubessem para onde se dirigir e mais ou menos o que fazer, ou como se comportar na situação, isso já não é possível numa comunidade que se tornou mais “complexa”. (HENRIQUES, 2005, p. 5)

De acordo com o autor (2005), a complexidade da vida moderna exige novas formas de convocação e de mobilização das pessoas, o que altera a noção de comunidade. Com a chegada dos novos meios de comunicação, torna-se possível “transcender o localismo, quebrando o isolamento de comunidades e tornando-as extremamente permeáveis” (HENRIQUES, 2005, p. 3). O autor afirma que as mudanças nos meios de produção de informação é o fator principal para a transformação das relações sociais, interferindo na organização do tempo e do espaço.

Com estas transformações nas relações e na comunicação, os movimentos sociais precisam buscar um novo espaço para a mobilização social. Eis que aponta a Internet como um instrumento que potencializa e permite a participação e construção coletiva, que “se ajusta às características básicas do tipo de movimento social que está surgindo na Era da Informação” (CASTELLS, 2003, p. 115). Para Castells (2003), os movimentos sociais da nova era têm como características o fato de serem essencialmente mobilizados em torno de valores culturais, pelo preenchimento do vazio deixado pela crise das organizações e pelo seu caráter globalizado.

Os meios tradicionais mantêm um controle sobre a informação, definindo aquilo que terá maior relevância, além da informação ser passada de forma assíncrona aos sujeitos, não abrindo oportunidades para a participação. A Internet abre espaço para a fala dos usuários e a interação entre agentes; o cenário propício para o desenvolvimento da mobilização. Ao encontro disso, para Santaella (2013), a Internet e suas redes sociais criam um novo cenário para a convivência humana, fazendo surgir “uma cultura participativa, onde cada um conta e todos colaboram” (SANTAELLA, 2013, p. 45). Neste contexto, as palavras de ordem são trocar e colaborar, palavras que guiam também a mobilização social.

Na Internet, conforme Moraes (2000), os movimentos sociais passam a ter liberdade para a construção de sua comunicação. Enquanto as notícias veiculadas pelas mídias de massa poderiam passar por filtragem, censura ou deturpação dos fatos, nas redes sociais e

nos sites os movimentos produzem suas próprias notícias tendo sua visão como base, sem passar pelo crivo da mídia massiva. Outro fator determinante para o uso da *web* é seu baixo custo em relação aos meios tradicionais.

Mais um benefício apontado por Moraes (2000) para o uso da *web* em processos de mobilização social é sua abrangência global, aumentando a visibilidade da causa e permitindo que possa alcançar até mesmo os sujeitos mais distantes. Além disso, a informação é transmitida em rápida velocidade por meio do compartilhamento do conteúdo divulgado pelos membros da causa em diversas localidades.

Para Oldenburg (1989), existem três espaços que são fundamentais na vida dos seres. O primeiro espaço é o lar, onde ocorre o afeto e as relações íntimas; o segundo, o trabalho, onde o ser constrói suas habilidades; e, por último, os parques, bares e espaços de lazer, local de interação e construção de laços sociais. Atualmente, os indivíduos deixam de frequentar estes terceiros espaços devido à falta de tempo, ao medo e até mesmo ao fim destes lugares. Assim, as pessoas são obrigadas a buscar um novo local para conectar-se e estabelecer conexões. Esse local pode ser a Internet, que traz uma transformação na noção de localidade geográfica. Torna-se possível, então, falar de comunidades virtuais.

Comunidade virtual, conforme Recuero (2009, p. 144), é “um conjunto de atores e suas relações que, através da interação social em um determinado espaço, constitui laços e capital social”. A autora afirma que, para ser considerada uma comunidade, é necessário que haja um vínculo permanente e laços fortes. Smith (1999) alega que comunidades virtuais são comunidades simbólicas, tendo em vista que a conexão entre indivíduos é primariamente formada por trocas eletrônicas.

Como ideia de comunidade, Castells (2003) defende ser aquela que é definida territorialmente e compartilha valores e organização social. Para ele, as comunidades virtuais são efêmeras e raramente geram alguma interação face a face. Assim, Castells (2003) aponta a redefinição destas comunidades a partir da Internet, por meio de sua substituição por uma sociabilidade fundamentada na rede, que são montadas através das escolhas dos atores sociais.

O autor acredita ainda que a comunicação mediada pelo computador causa mudanças nas relações sociais no sentido da ascensão do individualismo, devido ao formato de rede focado no indivíduo e não mais no grupo. Fala então em individualismo em rede, onde defende que cada pessoa “monta suas redes, com base em seus interesses, valores, afinidades e projetos”. Dessa forma, as comunidades mudaram de grupos coesos para redes de relação, onde o indivíduo é quem tem papel ativo para a formação de suas conexões sociais.

A partir das reflexões feitas é possível perceber a relevância da comunicação em processos de mobilização social com base em diversos apontamentos sobre o seu uso, focando em seu papel como coordenadora de ações. Seu desafio é a criação de canais de mão dupla, como defendido por Grunig (1984), que possibilitem uma construção conjunta do processo com os públicos interessados. Assim, percebe-se o papel da *web* como um espaço para essa participação, possibilitando que a comunicação funcione de forma dialógica, libertadora e educativa. Além disso, a publicação de informações na *web* é gratuita e livre, permitindo que os projetos de mobilização social tenham um espaço para publicizar seus valores sem para isso precisar de verba. Por fim, a boa utilização da comunicação para mobilização social na *web* torna capaz a construção de comunidades virtuais em torno de uma causa comum.

Aqui se viu a criação de fatores de identificação como uma função central da comunicação para mobilização social, tendo em vista que eles permitirão o reconhecimento do projeto e o sentimento de pertencimento do público, por meio da afinidade de ideias. Além disso viu-se, também, a inadequação da divisão de públicos no processo de mobilização social a partir da visão de interno, externo e misto, utilizados no primeiro e segundo setor; é necessária, portanto, uma análise a partir de seus vínculos.

## 4 AÇÃO DE EXTENSÃO PATAS DADAS

Este capítulo tem como objetivo introduzir o objeto de pesquisa deste estudo, o Projeto Patas Dadas: sua concepção, história e forma de organização. Por fim, apresenta-se como o Projeto estrutura sua comunicação, em especial no que se refere ao uso de sua página no Facebook, permitindo, assim, uma melhor compreensão de suas estratégias de divulgação de informação e relacionamento com os públicos.

### *4.1 Patas Dadas: Apresentação e História*

O Patas Dadas é uma Ação de Extensão da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), que cuida de cães e gatos abandonados no Campus Agronomia. Trata-se de um grupo de voluntários e seu trabalho é proteger, tratar, vacinar, castrar e encaminhar para adoção esses animais. O grupo é mantido, exclusivamente, por doações, apadrinhamento, brechós e venda de produtos com a marca “Patas Dadas”.

O abandono de animais é constante no bairro Agronomia, na Zona Norte de Porto Alegre, onde fica localizado um dos Campus da UFRGS. Por receberem alimento e cuidado de alguns alunos, os cães acabam permanecendo no local.

Em setembro de 2009 dez cães foram assassinados no Campus por membros da comunidade acadêmica que não aceitavam que os cães ficassem no interior da Universidade. Entre estes animais mortos estava o cão Alegria, que participava de atividades lúdicas desenvolvidas para auxiliar crianças que haviam sofrido violência doméstica<sup>9</sup>. Da indignação por esse crime contra os animais surgiu o Projeto Patas Dadas, formado por estudantes da UFRGS que, voluntariamente, decidiram cuidar dos animais que viviam no local.

A primeira ação do grupo foi a construção de um canil, possibilitado pelas doações de apoiadores da causa, com o objetivo de oferecer aos animais um local seguro para ficar. Assim, iniciaram o recolhimento de animais apenas da área, oferecendo a eles alimentação e tratamento veterinário. Ao demonstrar sua importância e relevância para a comunidade, o Projeto se tornou, em agosto de 2011, uma Ação de Extensão da UFRGS. A extensão é compreendida pela Universidade como um processo educativo, cultural e científico

---

<sup>9</sup> Fonte: <http://g1.globo.com/Noticias/Vestibular/0,,MUL1187262-5604,00 CAO+E+MORTO+A+PAULADAS+EM+CAMPUS+DA+UFRGS.html>. Acesso em 02.11.2014

que viabiliza e propõe atividades em união à sociedade, permitindo uma relação próxima com a comunidade<sup>10</sup>.

Em 2014, a Ação comemorou cinco anos de existência, contando com a colaboração de 140 voluntários e cuidando de 95 cães<sup>11</sup>. Pelo canil do Projeto já passaram cerca de 900 animais. Destes, mais de 500 encontraram um final feliz em novos lares. Todos os animais doados pelo Projeto são entregues já vacinados e castrados, procedimentos possibilitados por meio do sistema de apadrinhamento.

O Projeto tem como missão encontrar um lar definitivo para os animais abandonados, proporcionando o que for necessário para sua saúde e bem estar. Além disso, tem como base a adoção responsável, buscando demonstrar que ter um cão ou um gato acarreta diversas responsabilidades, além de gastos.

#### ***4.2 A Organização do Projeto***

Por ser uma Ação de Extensão da Universidade, o Patas Dadas necessita de uma coordenação junto a UFRGS, a qual é realizada pelo professor Renato Zamora Flores, que atua no departamento de Genética e está como responsável pelo Projeto desde sua fundação. Assim, sua principal função é intermediar a relação dos voluntários e do Patas Dadas em si com a Instituição. Além disso, por estar associada à Universidade, a Ação conta com duas bolsistas: a autora desta monografia e graduanda em Relações Públicas Irene Beatriz Pitrofski e a graduanda em Medicina Veterinária Larissa Clausen, que também atua na coordenação.

A coordenação é realizada por três voluntárias do Projeto, que dividem as funções administrativas entre si. Patrícia Hauschild Hackmann é responsável pelo contato com parceiros e entidades. Larissa Clausen cuida da saúde dos cães e do atendimento veterinário. Laureen Engeel, graduanda em Medicina, responde pela relação entre voluntários e pela organização de eventos, além da parte financeira. As três coordenadoras, porém, atuam em união, dividindo e assumindo responsabilidades em conjunto.

O Projeto conta ainda com o auxílio de 140 voluntários, sendo 70 deles ativos. Os voluntários se dividem em diversas tarefas, realizando aquelas atividades que melhor se encaixam em sua disposição e suas habilidades. Assim, subdividem-se em grupos: turnos de

---

<sup>10</sup> Fonte: <http://www.ufrgs.br/prorext/>. Acesso em 12/10/2014.

<sup>11</sup> Dados referentes a outubro de 2014.



canil, transportes, eventos, adoções, artes, acompanhamento de adotados e controle de voluntários.

O apoio ao Projeto é feito pelo apadrinhamento e por doações de materiais para cuidado com os cães, de construção ou itens para venda em brechó. O apadrinhamento é realizado por meio da escolha de um cão ou gato para ser seu afilhado. Assim, o padrinho pode pagar o valor de sua castração, contribuir com suas vacinas ou antipulgas ou pagar pela sua alimentação. Além disso, para arrecadar recursos, a Ação realiza brechós e vende produtos com a marca “Patás Dadas”, como camisetas e *bottons*.

A única parceria fixa realizada pelo Projeto é com a Clínica Veterinária Essência Animal, que realiza atendimentos a baixo custo para os animais.

### **4.3 Comunicação e Mobilização Dentro do Projeto Patás Dadas**

Por contar com a atuação de mais de uma centena de voluntários, a comunicação torna-se peça fundamental na organização e coesão do grupo. Assim, a coordenação busca sempre criar e adequar às ferramentas de comunicação interna, de forma que a informação possa chegar a todos envolvidos na causa.

Os voluntários possuem, como meio de comunicação, um grupo de *e-mails*, onde são repassadas as informações prioritárias, que devem ser de conhecimento de todos. Além disso, o Projeto possui três grupos no Facebook: “Enquetes e Emergências”, onde são organizados os eventos e publicadas informações de extrema relevância; e o grupo “Geral”, onde os voluntários podem interagir, conversar e compartilhar conteúdo sobre a causa. Além disso, são realizadas reuniões periódicas entre voluntários com o intuito de passar instruções gerais e promover a recepção de novos voluntários. Por fim, há um grupo voltado apenas para o compartilhamento de fotos dos animais e de eventos realizados pelo grupo.

Como ferramentas de comunicação externa, o Projeto possui seis endereços de *e-mail*, perfis no *Instagram* e no *Twitter* e um canal no *Youtube*. Conta ainda com sua página no Facebook, principal canal de comunicação com os públicos e ferramenta de mobilização social.

O Instagram da Ação (@*patasdadas*) possuía, até o final da pesquisa, 1597 seguidores e 208 publicações<sup>12</sup>. As atualizações não possuem uma regularidade e, geralmente, partem das mesmas imagens postadas no Facebook.

---

<sup>12</sup> Dados referentes a outubro de 2014

Criado em maio de 2009, o *Twitter* do Projeto apresentava, até o final do estudo, 5521 seguidores e 3564 *tweets*<sup>11</sup>. Apesar de ser atualizado diariamente, as publicações apenas encaminham para as publicações feitas no Facebook, com um breve texto e o link. Assim, não há muita interação com os usuários deste meio.

O canal do Projeto no *Youtube* foi criado em abril de 2014 e traz seis vídeos produzidos pelos voluntários: dois vídeos institucionais, dois vídeos de mobilização para voluntários e doadores e outros dois que apresentam a realidade de cães do Projeto. O vídeo mais assistido possui 358 visualizações e mostra a evolução de uma cadela que possui uma doença autoimune.

No caso dos e-mails, há uma separação de acordo com o assunto a ser tratado:

- contato@patasdadas.com.br para doações e casa de passagem;
- adocoes@patasdadas.com.br para adoções;
- voluntarios@patasdadas.com.br para interesse em voluntariar-se;
- soupadrinho@patasdadas.com.br para apadrinhamento;
- eventos@patasdadas.com.br para dúvidas e participação em eventos; e
- passeios@patasdadas.com.br para inscrição de passeadores.

#### ***4.3.1 O uso do Facebook pelo Patas Dadas***

Como citado anteriormente, o Facebook é o principal canal de mobilização social e relacionamento da Ação com seus públicos de interesse. A página foi criada em junho de 2010, mas só passou a ser efetivamente utilizada dois anos depois, quando começaram a realizar publicações periódicas.

A atualização da página é realizada por um grupo de dez voluntários que se organizam em turnos para realizar publicações na página três vezes ao dia: às 9 horas, às 15 horas e às 23 horas. O conteúdo das publicações varia de acordo com a demanda e a necessidade do Projeto.

**Figura 2** Página do Projeto Patas Dadas no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/patasdadas>. Acesso em: 18/10/2014.

Conforme visto na figura 2, até o encerramento desta pesquisa a página contava com 172.297 curtidas. Destes seguidores, 84% são mulheres, sendo 25% na faixa etária entre 18 e 24 anos. Os homens são menor público, sendo que a faixa etária masculina que predomina na página, com 5%, também está entre 18-24. A maior parte destes seguidores encontra-se em Porto Alegre, cidade sede do Projeto, e na sequência São Paulo e Rio de Janeiro. Em relação às pessoas envolvidas na página, as mulheres continuam na liderança, com 81% de participação.

## 5 ANÁLISE DA PRESENÇA DO PROJETO PATAS DADAS NO FACEBOOK

Neste capítulo são apresentados, primeiramente, os procedimentos metodológicos utilizados para a verificação das publicações e comentários presentes na página do Projeto Patas Dadas no Facebook: observação participante e análise de conteúdo. Em sequência detalha-se o caminho seguido nesta pesquisa para atingir os objetivos propostos. Para isso, realiza-se, primeiramente, a coleta e análise de dados a respeito das publicações realizadas pela organização comunicada (BALDISSERA, 2009), para depois explorar o conteúdo presente nos comentários dos públicos a fim de compreender o modo de interação do Projeto com seus grupos de interesse e a presença dos públicos geradores no processo de interação.

### 5.1 *Procedimentos Metodológicos*

Para a realização desta pesquisa, foi feita coleta de material para análise a partir da página do Facebook da Ação de Extensão Patas Dadas, de forma a verificar a forma de interação entre o Projeto e seus seguidores. Os procedimentos metodológicos contemplam uma mescla de abordagens quantitativas e qualitativas inspiradas na Análise de Conteúdo e na Observação Participante.

A observação participante, para Peruzzo (2009, p. 125), faz parte de um grupo metodológico maior denominado pesquisa participante, que “consiste na inserção do pesquisador no ambiente natural de ocorrência do fenômeno e de sua interação com a situação investigada”.

Conforme a autora, as pesquisas que utilizam esse método começaram a ganhar maior visibilidade nos estudos de comunicação no Brasil no início dos anos 90, por influência das áreas de sociologia e educação. O país vivia um momento de efervescência na sociedade, após o fim de uma longa ditadura e o retorno da democracia, assim como na academia, onde ganha força a negação do positivismo, cuja principal característica é a “valorização das ciências exatas como paradigma de cientificidade e como referência do espírito humano em seu estágio mais elevado” (FONSECA JÚNIOR, 2009, p. 281). Assim, inicia-se a busca por um novo paradigma, onde os pesquisadores se interessam em realizar pesquisas que podem contribuir para a sociedade, realizando mudanças significativas, possibilidade oferecida pela pesquisa participante.

Uma das modalidades deste novo método, conforme Peruzzo (2009) é a observação participante, baseada na interação ativa entre o observador e o grupo pesquisado. Nela o pesquisador participa de todas as atividades do grupo, podendo vivenciar o cotidiano de seu objeto de pesquisa. Para Peruzzo (2009), o pesquisador pode ser membro do grupo na pesquisa participante, como é o exemplo da autora desta pesquisa, voluntária no Projeto Patas Dadas e uma das administradoras da página do Projeto no Facebook<sup>13</sup>.

Além disso, na pesquisa participante, o grupo pesquisado conhece os objetivos da pesquisa, concordando previamente com a sua realização, como foi o caso desta monografia, onde o grupo em questão inclusive colaborou para a coleta da corpora. Por fim, Peruzzo (2009) salienta que o pesquisador geralmente dá um retorno ao grupo após sua investigação, possibilitando que as informações possam ser utilizadas em seu benefício, o que será buscado nesta pesquisa.

Já a análise de conteúdo, segundo Fonseca Júnior (2009) vem sendo usada desde o Século XVIII, quando foi utilizada pela corte suíça para analisar hinos religiosos anônimos com o objetivo de verificar se não continham heresias. No início do Século XX, foi amplamente desenvolvida nos Estados Unidos, onde teve grande reconhecimento durante a Segunda Guerra Mundial, época em que 25% das pesquisas norte-americanas baseavam-se na análise de conteúdo.

As décadas de 1950 e 1960 trouxeram a discussão da herança positivista da análise de conteúdo. Após o fim da Segunda Guerra, houve um grande momento de descrença no método, quando se dava a supremacia dos números. Com a chegada dos anos 60, foi superado o caráter descritivo do método, quando os pesquisadores chegaram a conclusão de que o objetivo da análise de conteúdo deveria ser a inferência, ou seja, deduzir de maneira lógica. Assim, define-se a análise de conteúdo como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção dessas mensagens. (BARDIN, 2011, p. 48)

As fases da análise de conteúdo são determinadas por Bardin (2011) da seguinte forma: pré-análise, onde ocorre a organização do roteiro que irá servir como guia de pesquisa; leitura flutuante, permitindo uma visão geral do conteúdo a ser explorado;

---

<sup>13</sup> Em uma página do Facebook, é possível que o seu criador denomine seus amigos para serem também administradores da rede, através da ferramenta Gerenciamento de página.

codificação, onde se determinam categorias para a análise feita e, por fim, a interpretação e inferência de resultados.

Assim, é compreensível que a análise de conteúdo é um método baseado no estudo aprofundado de mensagens. É caracterizada por Fonseca Júnior (2009) pela sua sistematicidade e confiabilidade, tendo em vista que se baseia em procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo selecionado e que permite que diferentes pessoas, aplicando as mesmas categorias ao mesmo corpus, cheguem a um resultado semelhante.

## **5.2 Processos do Estudo**

Desde o início da execução do Projeto de pesquisa, que resultou neste estudo, havia a consciência de que o objeto empírico utilizado seria o Projeto Patas Dadas, mais especificamente sua comunicação com os públicos por meio da página no Facebook.

Levando em consideração que a autora já estava inserida no ambiente a ser observado, inclusive fazendo parte do grupo, foi possível iniciar a análise a partir de seus conhecimentos prévios sobre o Projeto e o funcionamento de sua comunicação pela página no Facebook. Assim, no mês de agosto de 2014, realizou-se a coleta do material, onde todas as publicações foram catalogadas em uma tabela conforme dia, assunto, número de curtidas, comentários e compartilhamentos, além do link para acesso posterior. A criação desta tabela teve como objetivo organizar todas as publicações, permitindo ainda uma comparação entre os números obtidos em cada uma delas. Por ter proximidade com o grupo responsável pela atualização da página do Facebook, a autora solicitou ser avisada caso alguma publicação fosse excluída ou alterada, tornando possível, assim, salvar o conteúdo com auxílio da ferramenta *printscreen*, que permite ao se pressionar uma tecla de mesmo nome, a captura em forma de imagem de tudo que está presente na tela.

O corpora desta pesquisa foram compostos a partir das publicações realizadas no período de 15 de maio a 15 de agosto de 2014, por serem publicações mais recentes na página do Facebook e de fácil acesso, em um total de 160. Foram excluídas todas aquelas publicações realizadas pela autora desta monografia. Sendo assim, o total de publicações analisadas para o ano de 2014 foi de 128.

Para enriquecer a pesquisa, buscaram-se ainda publicações realizadas nos anos de 2012 e 2013. Por ser um número muito grande de publicações diárias, foram selecionadas aquelas que possuíam mais de 100 curtidas, com um número de 77 publicações. Com isso, o *corpus* total foi de 205 publicações. Destas publicações foram analisados ainda os

comentários que compõem nosso segundo corpus, em um total de 3223 contribuições. Juntos, os dois corpus formam a corpora do estudo.

Algumas publicações eram caracterizadas pela criação de um novo álbum de fotos, espaço que fica disponível na aba “Fotos” da página do Facebook. Por estarem sujeitos a sempre receberem novos comentários, curtidas e compartilhamentos, se optou por tirar *printscreens* de todos os álbuns criados nesse período para analisar os comentários feitos até a data de início da pesquisa. Estes *printscreens* foram realizados entre os dias 02 e 05 de setembro de 2014. Além disso, algumas publicações da *timeline* eram de novas fotos adicionadas a um álbum. Quando se trata deste tipo de atualização, as curtidas, comentários e compartilhamentos feitos são do álbum como um todo, não apenas das novas fotos colocadas. Sendo assim, esse tipo de *upload* de fotos como atualização não foi contabilizada no corpora.

Buscou-se orientar a fase metodológica conforme as fases da análise de conteúdo estabelecidas por Bardin (2011). A primeira fase, pré-análise, é caracterizada pela organização e estabelecimento do programa que irá guiar a pesquisa. A primeira atividade realizada foi a leitura flutuante do conteúdo do documento da análise, ou seja, a página do Projeto Patas Dadas no Facebook. A constituição do corpora se deu pela Regra da Representatividade (BARDIN, 2011, p.127), onde foi selecionada uma amostra dentro do todo que permitisse a análise, sendo uma parte representativa do universo total. Utilizou-se para a seleção das publicações a amostragem não aleatória por julgamento que, conforme Barbetta (2002, p. 56), se caracteriza por “elementos escolhidos (...) julgados como típicos da população que se deseja estudar”.

Na sequência, realizou-se a exploração do material com a codificação das mensagens em tabelas, possibilitando a visualização de números e o comparativo entre categorias. Para a interpretação e inferência dos resultados, utilizou-se a categorização do conteúdo que, conforme Bardin (2011, p. 147), é caracterizada por reunir “um grupo de elementos sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão das características comuns destes elementos”.

Nos próximos tópicos, serão apresentados os procedimentos realizados e o percurso da pesquisa. O quadro abaixo apresenta a relação do corpora avaliados com os objetivos pretendidos pela pesquisa:

**Quadro 1 Relação de Objetivos com Corpora Analisado**

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Corpus/materiais</b>	<b>Tópico</b>
Investigar os assuntos das publicações realizadas pela organização	205 publicações da organização comunicada (corpus 1)	5.3.1
Descobrir os principais temas abordados nos comentários dos públicos	Parte I 3223 comentários dos públicos analisados a partir das 205 publicações (corpus 2)	5.3.2 e 5.3.3
	Parte II 1206 comentários selecionados a partir do corpus 2	
Averiguar os diferentes tipos de interação presentes na página	205 publicações da organização comunicada (corpus 1)	5.3.1, 5.3.2, 5.3.2.1 e 5.3.3
	3223 comentários dos públicos analisados a partir das 205 publicações (corpus 2)	

Fonte: a autora

### **5.3 Análise de Conteúdo da Página do Facebook do Projeto Patas Dadas**

A análise dos dados foi dividida em três momentos, estruturados abaixo a partir de divisão em subtópicos. No tópico 5.3.1, o conteúdo abordado é referente às 205 publicações que compõem o primeiro corpus. Nessa fase, realizou-se a leitura flutuante de todo o conteúdo presente nas publicações realizadas pela organização comunicada (BALDISSERA, 2009), permitindo a análise deste conteúdo e a criação de cinco categorias, que serão apresentadas e exemplificadas por meio de imagens e gráficos. Fez-se ainda a contagem de curtidas, compartilhamentos e comentários em cada uma destas categorias, possibilitando uma comparação entre elas.

A segunda parte é apresentada no tópico 5.3.2 e envolve a análise dos 3223 comentários dos públicos presentes nas 205 publicações da organização analisadas. Para isso, realizou-se a leitura flutuante de todos os comentários, o que possibilitou a criação de 15 categorias dos comentários dos públicos a partir de seu conteúdo. Aqui, buscou-se visualizar apenas a presença de cada categoria de comentários dos interagentes, e não a quantidade de comentários referentes a cada categoria, em cada publicação da página do Facebook que



compõe o corpus da organização comunicada, ou seja, aquilo que compõe a fala autorizada pela própria organização, selecionado por ela para tornar visível aos públicos por intermédio dos processos de comunicação (BALDISSERA, 2009).

Ainda na segunda fase, realizou-se a análise do retorno da página aos interagentes do público por meio de respostas a perguntas e a curtidas em comentários de seguidores. Aqui, buscou-se identificar a interação do Projeto nos comentários. Considerando a proximidade da autora com o Patas Dadas, foi possível ainda fazer uma análise a partir dos públicos, apresentada no item 5.3.2.1, visualizando a presença de públicos geradores, como voluntários e adotantes, nos comentários.

No tópico 5.3.3, realizou-se uma análise mais detalhada do conteúdo dos comentários dos públicos através da seleção de uma amostragem de publicações dentro de cada categoria de publicação da organização comunicada. Assim, foi possível verificar a quantidade de comentários de cada categoria de conteúdo percebida nos comentários do público em cada publicação selecionado para esta etapa da análise.

Como se pode perceber, a análise de conteúdo envolveu dois grandes grupos de categorias: uma para as publicações realizadas pela organização Patas Dadas e outra para os comentários deixados pelos seguidores nestas publicações. Assim, para facilitar a compreensão quanto a estes grupos de categorias, determinaram-se siglas para cada uma delas. Toda vez que houver referência às categorias associadas aos conteúdos das publicações da esfera da organização comunicada, utiliza-se a sigla **categoria OC**. Para o segundo grupo, determinado pelos comentários do público, será usado a denominação **categoria CP**. Do mesmo modo, a palavra publicação está sempre associada aos conteúdos emitidos pela organização e a palavra comentários se refere aos conteúdos relacionados aos comentários, podendo estes terem sido emitidos tanto pelo público como pela organização, quando em interação mútua com algum integrante deste.

### ***5.3.1 Análise de conteúdo das publicações realizadas pela organização comunicada***

A leitura e análise do conteúdo das 205 publicações que compõem o corpus desta pesquisa possibilitaram a criação de cinco categorias de acordo com os temas que as compõem: animal para adoção, conscientização sobre a causa, informações ou mensagens do Projeto, pedidos e solicitações e resultados e retornos do Projeto. Quando for feita referência às categorias criadas para essas publicações, será utilizada a sigla categoria OC. Abaixo,

apresenta-se o detalhamento de cada grupo pertencente à categoria OC, trazendo ainda um exemplo de sua presença no Facebook.

- *Animal para adoção*: publicações que visam a divulgação dos animais que aguardam um lar pelo Projeto, realizada por meio de fotos e artes produzidas pelo grupo. Além disso, a página contém álbuns de fotos separados para cada animal, que também se encaixam nessa categoria, como ilustrado nas figuras 3 e 4.

**Figuras 3 e 4** Publicações do Facebook dos dias 10/08/2014 e 23/07/2014, respectivamente



Fonte: <https://www.facebook.com/patasdadas>. Acesso em: 22/09/2014.

- *Conscientização sobre a causa*: neste tópico estão as publicações que buscam retratar a visão do Projeto sobre a causa animal, criando uma consciência no público sobre a importância da adoção responsável e de outros pontos defendidos pelos voluntários, como a castração, a identificação de animais e outros cuidados básicos.

**Figura 5** Publicação do Facebook do dia 24/07/2014



Fonte: <https://www.facebook.com/patasdadas>. Acesso em: 22/09/2014

- *Informações ou mensagens do Projeto*: categoria que reúne o conteúdo referente a informações sobre o funcionamento do Projeto e atividades realizadas. Encontram-se nessa categoria também as publicações que tem como tema: convite para eventos, eventos realizados, falecimento de animais do Projeto, parcerias com empresas ou clínicas veterinárias, produtos a venda com a marca Patas Dadas, depoimentos de adotantes sobre o processo e a importância da adoção responsável, informações sobre outras redes sociais do Projeto, presença na imprensa, mensagens para os seguidores (como bom dia ou boa semana) e mensagens para datas especiais.

**Figuras 6 e 7** Publicações do Facebook dos dias 02/08/2014 e 24/07/2014, respectivamente

**Patás Dadas**  
Publicado por Augusta Silveira [?] · 2 de agosto · Editado [?]

Descubra as diferentes maneiras de nos ajudar e colabore com a nossa causa! Estamos te esperando para ficar de patás dadas com a gente!

contato@patasdadas.com.br  
adocoes@patasdadas.com.br  
voluntarios@patasdadas.com.br  
soupleadinho@patasdadas.com.br  
eventos@patasdadas.com.br



952 · Curtir · Comentar · Compartilhar · 180 · 83 compartilhamentos

**Patás Dadas**  
Publicado por Alice Campana [?] · 24 de julho · Editado [?]

Com muita tristeza em nossos corações informamos que o tão amado Elias virou uma estrelinha. Depois de mais de 4 anos no canil aguardando adoção, foi escolhido por alguém que resolveu dar o amor que ele tanto merecia. Já na casa do adotante, apesar de todo carinho que recebia, sua saúde se tornou fragilizada devido à uma insuficiência renal aguda. ☹️

Abaixo, segue um textinho que o adotante nos enviou:

"Porque a vida nos dá prazeres e com o tempo nos tira eles... Logo após o dia do amigo, meu fiel escudeiro se foi. Como dói no peito saber que vou chegar da aula e olhar para o portão vazio, que ele não vai mais estar lá me esperando sentado balançando o rabinho dele! Ele era cuidador, amigável, não importava o dia ele estava sempre ali pronto pra dar atenção pra gente. Hoje ele vai para um lugar melhor e sei que lá no céu dos cachorros ele vai estar cuidando de nós, o papai e o Nicolas vão sentir muitas saudades, mas sei que daqui há alguns anos você vai estar esperando por nós aí no seu paraíso! Te amamos ELIAS, você ficará guardado em nossos corações. Descanse em paz meu fiel amigo."

Sua presença se foi, mas o seu sorriso ficará marcado em nós para sempre. Te amamos! — com Cassiano Silva.



1.240 · Curtir · Comentar · Compartilhar · 103 · 54 compartilhamentos

Fonte: <https://www.facebook.com/patasdadas>. Acesso em: 22/09/2014.

• *Pedidos e solicitações*: tem como objetivo levar os seguidores a ação por meio de pedido de doações ou solicitações específicas. Nessa categoria, encontram-se as publicações que fazem pedidos de doações, como ração e outros itens para cuidado animal, materiais de construção e itens para venda em brechó. Além disso, existem os pedidos para lares temporários: seguidores da página do Facebook que aceitam receber um animal do Projeto em sua casa durante um período. Convites para apadrinhamento de cães, informação de animais perdidos e convites para novos voluntários também fazem parte desta categoria.

**Figura 8** Publicação do Facebook do dia 11/07/2014


**Patás Dadas**  
Publicado por Alice Campana [?] · 15 de julho · Editado [?]

Como consequência dos últimos 6 abandonos e nascimento de 19 filhotes, tornou-se bastante pesado a vacinação de todos eles, então estamos buscando padrinhos para custear tudo isso.

Quer ser um padrinho/madrinha? Mande um e-mail para [soupleadinho@patasdadas.com.br](mailto:soupleadinho@patasdadas.com.br).

A sua ajuda é muito importante! ☺️

Porto Alegre - RS



Precisamos de 25 padrinhos de vacinação para os 25 filhotinhos que a cegonha trouxe. Você pode ajudar?

Cada vacinação custa 40 reais  
[soupleadinho@patasdadas.com.br](mailto:soupleadinho@patasdadas.com.br)

235 · Curtir · Comentar · Compartilhar · 10 · 106 compartilhamentos

Fonte: <https://www.facebook.com/patasdadas>. Acesso em: 22/09/2014.

- *Resultados e retorno do Projeto:* o Projeto Patas Dadas busca mostrar o resultado de seu trabalho e o retorno dos públicos por meio de publicações em sua página, construindo assim uma maior credibilidade sobre a causa. Nessa categoria, está o conteúdo de animais adotados e animais encontrados após terem se perdido ou fugido. Ainda nesta categoria, existem as publicações de antes e depois de animais, que mostram como ele chegou ao Projeto e como está atualmente, após o tratamento devido. Agradecimentos a doadores, padrinhos, apoiadores e parceiros também se encaixam nesse grupo.

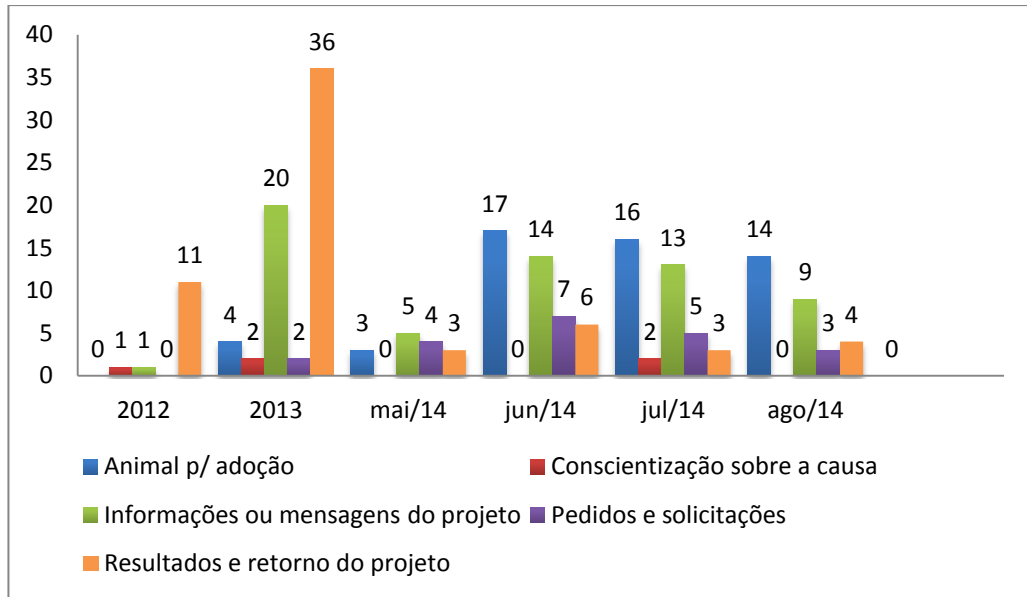
**Figuras 9 e 10** Publicações do Facebook dos dias 03/07/2014 e 24/07/2014, respectivamente



Fonte: <https://www.facebook.com/patasdadas>. Acesso em: 22/09/2014.

As redes sociais na Internet, conforme Recuero (2009), permitem a construção de uma representação própria no perfil pessoal. A percepção dessas categorias permite visualizar de que forma o Projeto busca criar sua representação nos meios online, expressando por meio de publicações específicas as realizações do Projeto, seu horizonte ético e suas metas: ou seja, a expressão da organização comunicada (BALDISSERA, 2009).

O gráfico a seguir (Gráfico 1) demonstra a quantidade de publicações em cada categoria OC por ano ou mês de análise. Vale lembrar que as publicações analisadas para os anos de 2012 e 2013 são apenas aquelas com mais de cem curtidas.

**Gráfico 1** Categorias OC de publicações por período

Fonte: elaborado pela autora

A partir da análise do Gráfico 1, percebe-se uma mudança na postura das publicações realizadas na página do Projeto dos anos de 2012 e 2013 para o ano de 2014. Nos dois primeiros anos, a maior parte das publicações que recebiam destaque era referente aos *resultados do Projeto*. Já em 2014 há um maior equilíbrio entre publicações de *animais para adoção* e *informações sobre o Projeto*. Esta mudança ocorreu devido à melhoria na parte fotográfica e no desenvolvimento de artes gráficas para divulgação de animais para adoção, graças à existência de voluntários mobilizados exclusivamente para isso.

Além disso, em 2012 e 2013 não havia uma política estruturada para a página do Facebook, não existindo uma especificidade para publicações, quando eram realizadas conforme surgia a demanda. Em 2014, o grupo de voluntários responsável pela atualização do meio se reuniu e, a partir da análise das métricas disponíveis no Facebook<sup>14</sup>, definiu três horários para novas publicações, o que fez necessária uma maior produção de conteúdo para as atualizações diárias. Assim, a partir dessa política, o Projeto busca seguir o defendido por Henriques e Mafra (2001), que afirmam que a comunicação deve ser caracterizada pela utilização intensiva dos meios difusores de informação para alcançar o maior número de pessoas possível, mantendo e construindo sua presença nesses espaços.

Chama atenção no Gráfico 1 o baixo número de publicações referentes à *conscientização sobre a causa*, tema que auxilia na construção de uma opinião dos seguidores

<sup>14</sup> O Facebook possui um sistema de métricas que permite uma análise completa sobre a visibilidade da página, picos de curtidas e compartilhamento, maiores horários de visita, público, entre outros.

sobre a visão da organização. Porém, a conscientização encontra-se diluída nos textos de outras publicações da organização comunicada por meio de pontos como a adoção responsável em publicações de adoção de animais e sobre a castração nas publicações de pedidos e solicitações. É importante considerar que na separação das publicações em categorias considerou-se o que há de mais preponderante no seu conteúdo, existindo a possibilidade de algumas publicações terem relação com mais de uma categoria.

Com isso, percebe-se que o Projeto busca reforçar a sua visão sobre a causa animal na maior parte das atualizações da página do Facebook, defendendo os principais pontos da sua luta diária. Estas publicações buscam reforçar a identificação do seguidor por meio das informações técnicas que, conforme Braga, Silva e Mafra (2007), funcionam como fator de identificação por possuir um caráter pedagógico, estando relacionado às informações práticas e ao “como fazer” do Projeto, demonstrando o que é necessário para atingir os objetivos da causa.

Abaixo, vê-se um exemplo da conscientização inserida em uma publicação com o objetivo de pedidos e solicitações:

**Figura 11** Publicação do Facebook do dia 08/07/2014

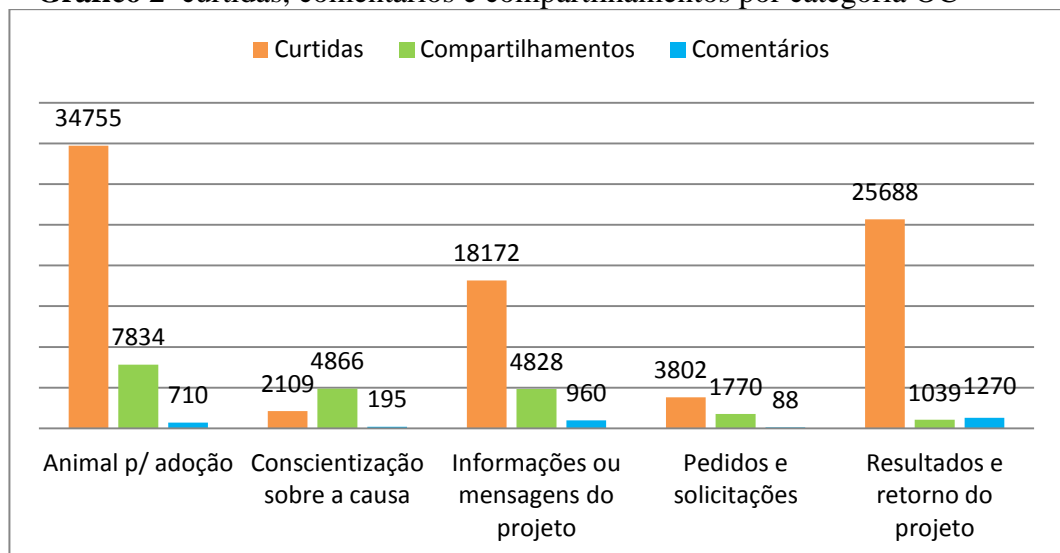


Fonte: <https://www.facebook.com/patasdadas>. Acesso em: 12/09/2014.

Poucas são também as publicações de *pedidos e solicitações* no corpus da organização comunicada (BALDISSERA, 2009), que envolvem principalmente pedidos de doações e lares temporários para os cães, busca por animais perdidos e campanha de apadrinhamento. A maior demanda do Projeto na mobilização social é o apadrinhamento de cães e gatos, conteúdo que se encontra em um álbum permanente na página do Facebook, constantemente atualizado com as fotos e informações de novos animais. A publicação dessas fotografias é feita semanalmente, de modo que são colocadas diversas fotos por vez. Como explicado anteriormente, este tipo de atualização, caracterizada pelo acréscimo de novas fotos a um álbum, não foi contabilizada no corpus. Além disso, há as publicações de animais perdidos e pedidos de casas temporárias. Nestes casos, quando o cão é encontrado ou o Projeto consegue o lar temporário, a publicação é apagada para que não haja confusão e novas pessoas querendo auxiliar em uma demanda já atendida.

Após a leitura e análise do conteúdo de cada publicação, realizou-se a contagem do número de curtidas, comentários e compartilhamentos em cada categoria OC por período analisado, conforme o Gráfico 2:

**Gráfico 2** curtidas, comentários e compartilhamentos por categoria OC



Fonte: elaborado pela autora

Através do Gráfico 2 é possível verificar a forte interação reativa (PRIMO, 2007a) dos seguidores com a página no Facebook por meio de curtidas e compartilhamentos. Como afirma Primo (2007a), a interação reativa ocorre através de um comando pré-determinado oferecido ao usuário; no caso do Facebook, a opção de curtir e compartilhar uma publicação. No caso do Projeto Patas Dadas, onde o objetivo é conseguir uma boa visibilidade



de forma a gerar a mobilização social e conquistar novos apoiadores, a interação reativa é válida, principalmente devido ao compartilhamento dos conteúdos publicados, permitindo que mais pessoas conheçam o Projeto. Somando o número total de curtidas e dividindo pelo total do nosso corpus, tem-se a média de 412 curtidas por publicação, um número considerado alto relevando a abrangência municipal do Projeto e que demonstra a aprovação dos públicos e uma boa visibilidade.

Com os números infere-se a preferência dos seguidores por conteúdos relacionados a *animais para adoção* e aos *resultados do Projeto*, categorias OC que atingem um maior número de curtidas em relação às outras. Em contrapartida, as publicações com *informações sobre o Projeto* e *conscientização* ganham destaque devido ao alto número de compartilhamentos. Seu objetivo é disseminar as informações sobre a Organização e chamar novas pessoas para a participação, aumentando assim a rede social ligada ao Projeto.

Na categoria OC de *Animais para adoção*, verifica-se a presença de fatores de publicação e coletivização, que correspondem, segundo Braga, Silva e Mafra (2007), com a dimensão estética de identificação, onde as pessoas se mobilizam por aquilo que lhes atrai a atenção pelo olhar, aquilo que é cativante e atrativo, o que explica o fato de atraírem grande número de curtidas e compartilhamentos. Esse tipo de publicação sempre traz fotos bem tiradas dos cães ou artes preparadas com frases para a sensibilização dos seguidores. Assim, vê-se que o Projeto busca se utilizar do que é belo para conquistar o público.

No caso das publicações sobre *conscientização*, que possuem como meta apresentar aos seguidores informações básicas sobre a causa, o número de compartilhamentos supera o número de curtidas. Esta é a única categoria onde isso ocorre. Nas demais, o número de curtidas é superior ao de compartilhamentos e comentários. Conforme Rico e Silva (2009), a mensagem na mobilização social deve ser pensada de forma a gerar algum efeito no receptor, gerando identificação e afinidade. É o que ocorre com o exemplo da Figura 12, que apresenta a publicação que mais gerou repercussão na página do Projeto até hoje, com o objetivo de conscientizar sobre a adoção de animais especiais, que possuem alguma deficiência, alguma doença ou algum comportamento diferente (cães agitados, ariscos ou agressivos). Por meio de arte preparada por uma voluntária, a divulgação alcançou o total de 1113 curtidas, 169 comentários e 4148 compartilhamentos.

**Figura 12** Publicação do Facebook do dia 03/02/2013



Fonte: <https://www.facebook.com/patasdadas>. Acesso em: 17/09/2014.

As publicações sobre *animais para adoção*, além de serem as que mais curtidas possuem, alcançam também um alto número de compartilhamentos, superior ao das outras categorias. Os seguidores compartilham este tipo de publicação para que o animal que aguarda um lar tenha assim maior visibilidade, atingindo a *timeline* de outras pessoas que possam ter interesse na sua adoção, fortalecendo a comunicação do Projeto ao permitir que outras pessoas tenham acesso à informação divulgada.

Pela análise do conteúdo de 205 publicações da página do Projeto no Facebook, é possível visualizar a importância deste meio para a causa, sendo o principal canal de comunicação com o público externo. Verifica-se aqui que a maior parte das publicações atinge um alto número de curtidas e compartilhamentos, atingindo seu objetivo de disseminar a informação e atingir mais pessoas. A partir da categorização das publicações da organização comunicada (BALDISSERA, 2009), é possível perceber como cada uma delas busca gerar mobilização social para um objetivo específico. Vê-se que todas conseguem mobilizar em prol da causa a partir de seus conteúdos próprios e da utilização de elementos simbólicos, como os fatores de identificação, que, conforme Braga, Silva e Mafrá (2007), permitem a fácil decodificação e compreensão da identidade construída pelo Projeto no ambiente online.

Percebe-se, ainda, que a interação reativa predomina na página do Facebook do Projeto, tornando possível a criação de laços associativos, que, conforme Breiger (1974), são caracterizados pelo pertencimento a um determinado local ou grupo, não dependendo da relação. O alto número de comentários nestas publicações demonstra que a interação mútua (Primo, 2007a) também tem seu espaço na página do Projeto. Ela é percebida como a construção conjunta do Projeto e seus seguidores e da cooperação na relação, permitindo que os atores comentem sobre os conteúdos e ponderem sobre aquilo que foi publicado. É ainda o espaço onde ocorre o diálogo e a livre participação do público, sendo o local onde os grupos podem defender seus interesses e influenciar a organização, como defendido por Grunig (1984) no modelo simétrico de duas mãos. Esse tipo de interação constrói laços relacionais, formados por meio das relações e dependentes da interação de vários atores. Para verificar a existência ou não deste tipo de interação, é importante voltar o olhar para os comentários das publicações, espaço que permite a livre participação dos seguidores.

### 5.3.2 *Análise de conteúdo dos comentários e interação com os públicos*

As 205 publicações que compõem o corpus da organização comunicada (BALDISSERA, 2009) trazem um total de 3223 comentários do público. É neste espaço que ocorre a dimensão da organização comunicante, que, conforme Baldissera (2009), é o espaço onde ocorrem as relações com os públicos, onde até mesmo os processos informais de comunicação, como um simples comentário, tornam-se relevantes. A leitura flutuante de todo este conteúdo permitiu a criação de 15 categorias, denominadas de categoria CP, que estão presentes em cada publicação. Abaixo, apresentam-se quais são, com um exemplo de sua presença em publicações da organização:

- *Alegria pelo fato/notícia*: demonstrações ou mensagens de alegria, emoticons<sup>15</sup> alegres:

---

<sup>15</sup> Palavra originada do inglês *emotion* (emoção) + *icon* (ícone), é uma sequência de caracteres tipográficos que determinam um sentimento. Exemplo: :), que expressa um sorriso.

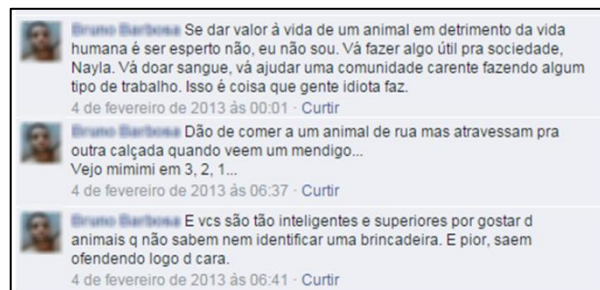
**Figura 13** comentários no Facebook da categoria CP Alegria pelo fato/notícia



Fonte: <https://www.facebook.com/patasdadas>. Acesso em: 19/10/2014.

- Críticas ao Projeto ou a causa animal:

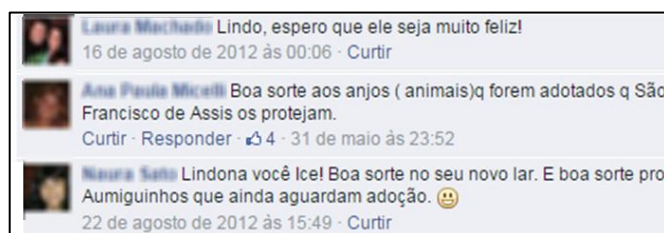
**Figura 14** comentários no Facebook da categoria CP Críticas ao Projeto ou a causa animal



Fonte: <https://www.facebook.com/patasdadas>. Acesso em: 19/10/2014.

- *Desejos ou votos ao cão*, a pessoa ou ao Projeto: votos de felicidade após a adoção, desejos de que o animal seja adotado, desejos de que a campanha ou o pedido seja atendido:

**Figura 15** comentários no Facebook da categoria CP Desejos ou votos



Fonte: <https://www.facebook.com/patasdadas>. Acesso em: 19/10/2014.

- *Dúvidas e perguntas em geral*. Nesta categoria, será analisado ainda se houve uma resposta da página:

**Figura 16** Comentários no Facebook da categoria CP Dúvidas e perguntas

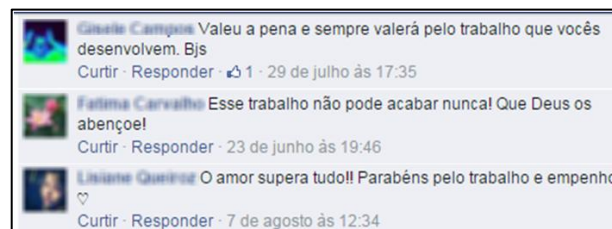
Fonte: <https://www.facebook.com/patasdadas>. Acesso em: 19/10/2014.

- *Elogios ao cão:*

**Figura 17** Comentários no Facebook da categoria CP Elogios ao cão

Fonte: <https://www.facebook.com/patasdadas>. Acesso em: 19/10/2014.

- *Elogios ao Projeto Patas Dadas e seus voluntários:*

**Figura 18** Comentários no Facebook da categoria CP Elogios ao Projeto

Fonte: <https://www.facebook.com/patasdadas>. Acesso em: 19/10/2014.

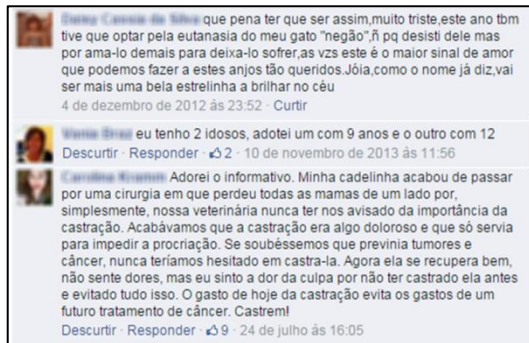
- *Elogios a atos, iniciativas e campanhas:* elogios a iniciativas feitas pelo próprio Projeto ou por seus públicos, como a adoção de um animal, por exemplo, além de elogios a campanhas realizadas:

**Figura 19** Comentários no Facebook da categoria CP Elogios a atos, iniciativas e campanhas

Fonte: <https://www.facebook.com/patasdadas>. Acesso em: 19/10/2014.

- *Histórias e justificativas pessoais*: depoimentos de seguidores a partir da publicação, geralmente relatando fatos semelhantes e pessoais, além de pessoas justificando seus motivos para não adotarem outro animal, apesar de terem vontade:

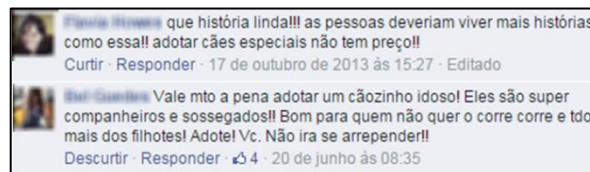
**Figura 20** Comentários no Facebook da categoria CP Histórias e justificativas pessoais



Fonte: <https://www.facebook.com/patasdadas>. Acesso em: 19/10/2014.

- *Incentivo a causa/concordância*: seguidores concordando com o conteúdo ou com a causa, incentivando seus princípios:

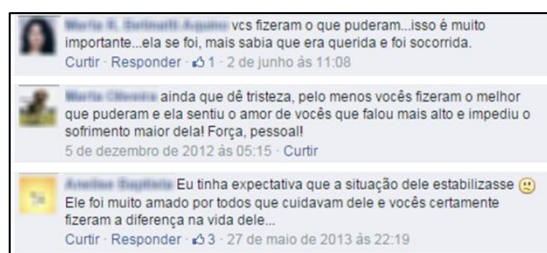
**Figura 21** Comentários no Facebook da categoria CP Incentivo a causa



Fonte: <https://www.facebook.com/patasdadas>. Acesso em: 19/10/2014.

- *Mensagens de motivação e conforto*: palavras de seguidores que buscam levar o Projeto a continuar realizando suas ações ou confortando em momentos difíceis, como no falecimento de animais:

**Figura 22** Comentários no Facebook da categoria CP Mensagens de motivação e conforto



Fonte: <https://www.facebook.com/patasdadas>. Acesso em: 19/10/2014.

- *Mensagens de participação/efetivação*: seguidores afirmando que irão realizar alguma ação a favor do Projeto, como a doação, compartilhamento ou adoção:

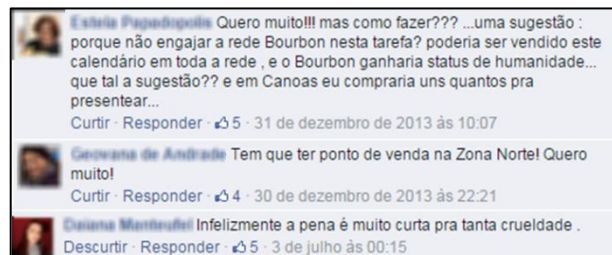
**Figura 23** Comentários no Facebook da categoria CP Mensagens de participação



Fonte: <https://www.facebook.com/patasdadas>. Acesso em: 19/10/2014.

- *Opiniões, pedidos e sugestões* a respeito da publicação, do Projeto ou da página:

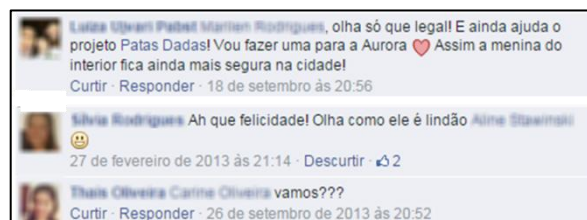
**Figura 24** Comentários no Facebook da categoria CP Opiniões, pedidos e sugestões



Fonte: <https://www.facebook.com/patasdadas>. Acesso em: 19/10/2014.

- *Pessoas marcando amigos* para que visualizem a publicação. Quando o nome da pessoa é marcado, ela recebe uma notificação em seu perfil alertando-a da marcação. Com isso, vê-se um exemplo do boca-a-boca na *web*, uma possibilitada gerada pelo uso da ferramenta ao notificar o usuário que é marcado:

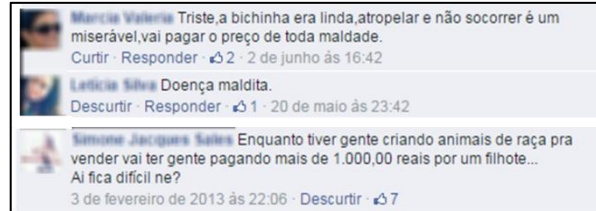
**Figura 25** Comentários no Facebook da categoria CP Pessoas marcando amigos



Fonte: <https://www.facebook.com/patasdadas>. Acesso em: 19/10/2014.

- *Revolta* em relação a algum fato ou notícia compartilhado:

**Figura 26** Comentários no Facebook da categoria CP Revolta



Fonte: <https://www.facebook.com/patasdadas>. Acesso em: 19/10/2014.

- *Tristeza pelo fato ou notícia divulgado*, também representado por emoticons tristes:

**Figura 27** Comentários no Facebook da categoria CP Tristeza pelo fato



Fonte: <https://www.facebook.com/patasdadas>. Acesso em: 19/10/2014.

A contagem inicial foi realizada por meio da publicação da organização comunicada (BALDISSERA, 2009), onde a categoria CP foi considerada apenas uma vez, independentemente do número total de comentários que pertencessem a tal tópico. Dessa forma, realizou-se uma relação entre o conteúdo das publicações a partir das categorias OC com os comentários, nas categorias CP. Aqui, contabilizaram-se apenas comentários, sem olhar para as respostas dadas a eles pela organização. Com isso, foi possível gerar o Quadro 2:



**Quadro 2** Relação de categorias de publicação da organização com categorias de comentários do público

	Animal p/ adoção	Conscientização sobre a causa	Informações ou mensagens do Projeto	Pedidos e solicitações	Resultados e retorno do Projeto	TOTAL
Alegria pelo fato/notícia		2	1		46	<b>49</b>
Críticas ao Projeto ou a causa		1				<b>1</b>
Desejos ou votos ao cão, a pessoa ou ao Projeto	21	1	5		36	<b>63</b>
Dúvidas	23	1	26	9	9	<b>68</b>
Elogios ao cão	50	2	12	2	31	<b>97</b>
Elogios ao Projeto	2	1	6		8	<b>17</b>
Elogios a atos, iniciativas ou campanhas	1	3	12		25	<b>41</b>
Histórias e justificativas pessoais	18	3	9	2	9	<b>41</b>
Incentivo a causa/concordância	6	2	2		7	<b>17</b>
Mensagens de motivação e conforto	1		10			<b>11</b>
Mensagens de participação/efetivação	9		7	7	4	<b>27</b>
Opiniões, pedidos e sugestões.	1	2	4			<b>7</b>
Pessoas marcando amigos	22	3	25	5	6	<b>61</b>
Revolta	2	1	1			<b>4</b>
Tristeza pelo fato/notícia			10	1		<b>11</b>

Fonte: elaborado pela autora

O Quadro 2 permite visualizar a incidência de assuntos nos comentários dos públicos de cada categoria das publicações da organização comunicada. Nas publicações da categoria OC de *animais para adoção*, é possível perceber que existem comentários do público da maior parte das categorias verificadas neste corpus, exceto alegria, expressões de tristeza, críticas, revoltas e mensagens de motivação. Os *elogios ao cão* divulgado, com expressões que ressaltam sua beleza física ou seu nome, foi a categoria CP mais evidenciada, estando presente em 50 publicações (conforme Quadro 2). Há também diversos comentários com *dúvidas* sobre as características do cão, como idade ou porte, e o funcionamento do procedimento para adoção. Em seguida, ganham destaque as interações com *pessoas marcando seus amigos*, possibilitando que vejam o animal ou até convidando os seguidores a

adotar, e os *desejos e votos* de que o animal consiga um lar.

A categoria OC *Conscientização sobre a causa* foi verificada apenas em cinco publicações do corpus de publicações da organização comunicada (BALDISSERA, 2009), estando entre elas àquela com maior repercussão da página do Facebook, apresentada na Figura 12. Apenas esta publicação tem 169 comentários, sendo que ao todo a categoria possui 195. A leitura flutuante permitiu evidenciar que o conteúdo destes comentários está associado a *elogios a iniciativa e ao conteúdo* da publicação em si, *depoimentos* de pessoas que passaram por realidades semelhantes ao que foi divulgado e *pessoas marcando amigos* para que visualizem a mensagem.

Nas 62 publicações da organização comunicada com *informações e mensagens do Projeto*, veem-se quase todas as categorias CP presentes, predominando as *dúvidas* dos seguidores. Isso se deve ao fato de que a maior parte de conteúdo divulgado nessa categoria é relativo a informações sobre eventos, o que explica ainda a grande incidência de comentários de seguidores marcando amigos, como um convite para que também participem. Chama atenção o número de comentários com *mensagens de conforto e motivação e tristeza* sobre o noticiado. Nesta categoria de publicações encontram-se ainda as notas de falecimento, onde os seguidores compartilham o sentimento de perda nos comentários na página do Projeto, deixando mensagens ao cão e aos voluntários, como no exemplo.

**Figuras 28 e 29** Publicação e comentários do Facebook do dia 16/07/2014

Patás Dadas  
Publicado por Isadora Bitencourt (?! · 16 de julho · 🌐)

É com o coração em pedaços que viemos dar essa triste notícia: nossa querida Marilda virou uma estrelinha hoje pela manhã.

Marilda sempre foi uma cadela alegre e ativa, desde que a resgatamos. Foi encontrada bastante debilitada, magra e co... Ver mais

MARILDA  
16/07/2014

Lidia Pereira · O maior adotante, é aquele que adota com o coração, naum com uma casa, ou um pedaço de pano que ninguem vai mais usar, e isso vcs deram a ela oque ela realmente precisava, de espaço no coração, de amor, atenção e carinho, e isso basta...  
Curtir · Responder · 🗨 24 · 16 de julho às 16:12

Lidia Salimenes Christofolini · >< Essa doeu. 😞 Torcia tanto por ela... A compartilhava com tanta esperança... 😞  
Curtir · Responder · 🗨 7 · 16 de julho às 15:43

Gisela Gemelli · Infelizmente o tratamento que é oferecido a esses amigos de quatro patas é considerado por muitos seres, que se dizem humanos, relevante, pois acredito que esse tipo de pessoa não aprendeu os significados maiores da vida que é amar, respeitar, ser justo e verdadeiro. Que verdade há em tal agressão a um ser tão amigável e fiel... A propósito, ela tinha um olhar lindo e distante.  
Curtir · Responder · 🗨 5 · 16 de julho às 16:02

Viana Gonzalez · ela teve sim um lar... um lar cheio de anjos que cuidaram dela com muito amor...  
Curtir · Responder · 🗨 4 · 16 de julho às 17:42

Adriana Black · Animais estão muitos a frente de nós que batemos no peito gritando somos racionais??? Onde pelo amor de Deus se é que existe... Tanta crueldade com bichos, idosos, crianças até quando essa merda que chamam de mundo vai continuar em pé... Saco cheio...  
Curtir · Responder · 🗨 2 · 16 de julho às 18:24

Dulce Ferreira Viana · Descanse em paz linda, muito triste.  
Curtir · Responder · 🗨 2 · 16 de julho às 17:32

Mônica · Porque tanta maldade, meu Deus... nunca vou entender. Nunca! Um bichinho ser espancado... Nunca, jamais vou compreender isso!  
Curtir · Responder · 🗨 1 · 19 de julho às 17:29

Fonte: <https://www.facebook.com/patasdadas>. Acesso em: 23/09/2014.

Nesta publicação da organização e na análise dos comentários do público, percebe-se o fator litúrgico presente (BRAGA, SILVA e MAFRA, 2007), por meio da vivência da coletividade e da manifestação de sentimentos e crenças, despertando a paixão dos seguidores. Conforme Braga, Silva e Mafra (2007, p. 87), são locais ou momentos que permitem a “reafirmação da causa do Projeto, recuperando o que é comum a todos, ou seja, os valores que permitiram o engajamento das pessoas”, promovendo a comunhão entre públicos.

Quando o conteúdo da publicação da organização comunicada se refere a *pedidos e solicitações*, a maior parte dos comentários deixados pelos públicos, conforme as categorias CP, referem-se a *dúvidas* de como ajudar e *mensagens de participação e efetivação*, onde o seguidor afirma que irá auxiliar o Projeto na sua demanda.

Por fim, nas publicações que trazem um *retorno sobre o trabalho* do Projeto, vê-se que a maior parte dos comentários expressa a alegria dos seguidores ao verem que o que é feito pelo Projeto Patas Dadas gera adoções e doações. Além disso, muitas pessoas também comentam desejando alegria ao cão adotado, além de elogiar o adotante pelo ato de acolher um cão abandonado ou parabenizar algum doador, o que é visualizado pela incidência de comentários das categorias *Desejos ou votos ao cão, à pessoa ou ao Projeto* e *Elogios a atos, iniciativas ou campanhas*.

Em todas as categorias OC há comentários contendo *elogios ao cão, marcação de outros usuários, histórias e justificativas dos seguidores* e *dúvidas*. Os elogios ao animal apresentam a maior incidência entre as categorias CP, estando presentes em 97 das 205 publicações da organização analisadas, o que demonstra que a maior parte dos seguidores se sensibiliza pela foto ou cartaz divulgado por meio da presença de um cão ou de um gato na imagem, identificando-se com a causa devido aos fatores estéticos. Na sequência, têm-se as *dúvidas*, presentes em 68 das 205 publicações, conforme a Quadro 2 e, por fim, a *marcação de amigos* em 61 das publicações visualizadas.

A *marcação de amigos* permite a visualização da ação do capital social formado por meio da interação na página do Facebook. Ao inserir o nome de um amigo seu nos comentários e realizando a *marcação* para que ele veja a publicação, percebe-se a demonstração de confiança e reciprocidade do seguidor em relação ao Projeto, considerando que indica a causa a uma pessoa de seu círculo de amizade. Para Araújo (2010), o capital social torna-se essencial para a mobilização social da coletividade, permitindo a construção de redes extensas de cooperação.

A presença da narração de histórias pessoais em todas as categorias OC comprova o sentimento de identificação existente entre seguidores e Projeto. Nesses momentos é possível visualizar a essência da mobilização social que, conforme Henriques, Braga e Mafra (2007, p. 36), é “a reunião de sujeitos que definem objetivos e compartilham sentimentos”. Além disso, percebe-se que a maneira como a comunicação do Patas Dadas é estruturada em sua página no Facebook permite o despertar de afetos e paixões nos indivíduos; os chamados fatores de identificação (BRAGA, SILVA e MAFRA, 2007), gerando um sentimento de pertencimento e reconhecimento da causa.

A partir da leitura dos comentários deixados pelos públicos, é possível perceber a interação que ocorre entre o Projeto e os seguidores da página do Facebook. Em relação às dúvidas, contabilizou-se a sua incidência nas publicações, levando em consideração ainda quantas vezes houve retorno da página. Das 68 publicações que trazem em seus comentários dúvidas de seguidores, em apenas 26 há uma resposta da página para todas as questões feitas. Em 34 publicações, não há nenhuma resposta e nas oito restantes apenas algumas perguntas foram respondidas. Aqui, vê-se a organização comunicante citada por Baldissera (2009), onde os processos informais de comunicação assumem relevância, inclusive aqueles que ocorrem sem que a organização tenha conhecimento, definido por meio da relação dos sujeitos com o Projeto.

A falta de retorno sobre alguma questão pode fazer com que a pessoa desista de apoiar o Projeto ou adotar um de seus animais. Além disso, muitas vezes as perguntas são respondidas por voluntários do Projeto ou até mesmo por seguidores que tenham maior proximidade com ele, o que faz com que o Patas Dadas permita que algumas questões sejam respondidas por outros de maneira errada, não tendo controle sobre o que é falado sobre si.

Nas 205 publicações da organização comunicada que compõem nosso corpus primário, verificou-se que a página do Projeto no Facebook curtiu o comentário de algum seguidor apenas em 47 delas. Ao todo, foram 275 comentários curtidos em um corpus de 3223. Por mais que esta seja apenas uma interação reativa, baseada em um comando pré-determinado, o ato de curtir o comentário de alguém reforça a participação daquele seguidor e, de certa forma, mostra que o Projeto leu e se importou com sua colaboração, fazendo com que se sinta parte da ação. Como defendido por Henriques et al. (2007), é necessário que as pessoas sintam-se parte do movimento, para que possam abraçar verdadeiramente a causa. Para isso, é preciso que sejam reconhecidas como peça fundamental na mobilização social. Além disso, ao dar uma resposta e um retorno ao público, seja curtindo um comentário ou respondendo-o, a página do Patas Dadas exerce a comunicação simétrica de duas mãos

defendida por Grunig (1984), baseando sua comunicação no reconhecimento dos seguidores e no diálogo.

Com isso, percebe-se uma fraqueza em relação a interação mútua da página com seus seguidores, ou seja, a interação que afeta mutuamente os usuários, atuando através de processos de negociação (PRIMO, 2007a). Este tipo de interação é a base para a constituição de uma comunicação simétrica de duas vias, defendida por Grunig (1984), construída a partir do diálogo e da consideração do interesse da organização e de seus públicos estratégicos. Como visto, este é o tipo de comunicação que deve ser idealizado para que ocorra a mobilização social, já que permite a livre participação dos públicos e há reciprocidade, sendo assim libertadora e dialógica (HENRIQUES et al, 2007).

A partir da leitura e análise dos comentários, pode-se afirmar que a página do Projeto Patas Dadas no Facebook se constitui como uma rede social de associação (RECUERO, 2009), construída por meio da interação entre os membros do grupo e baseada nas trocas sociais possibilitadas pela conversação nos comentários. É comum, nas publicações, que um usuário faça um comentário e outro responda ou comente sobre, apesar da página participar apenas curtindo ou nos casos de dúvidas. É perceptível aqui uma possibilidade de ação para o Projeto, realizando a interação mútua através da participação nestes diálogos estabelecidos.

### **5.3.2.1 A presença do público gerador nos comentários**

Devido à proximidade da autora com a Ação, tornou-se possível realizar a análise específica de comentários deixados por públicos participantes do Projeto nas publicações analisadas. Assim, fez-se a contagem de comentários total de dois públicos específicos: o público interno, composto pelos voluntários do Projeto, e o público externo, representado por adotantes, doadores/contribuintes e parceiros. Dessa forma, as contribuições deixadas por esses públicos foram verificadas conforme as categorias de comentários do público, mencionadas anteriormente, em relação com as respectivas categorias OC.

O público de voluntários é composto por pessoas que fornecem parte de seu tempo ou de seu trabalho em dedicação ao Projeto, atuando como responsáveis pelo seu funcionamento. Os adotantes são todos aqueles que adotaram um animal do Projeto, enquanto os parceiros são identificados por empresas privadas que oferecem algum tipo de serviço gratuito ou a baixo custo para a Ação em troca da divulgação do seu nome. Já os doadores e contribuintes são aqueles geradores que realizam alguma doação, seja ela em dinheiro, em

itens para cuidado dos animais ou em espaço de sua casa, atuando como lar temporário.

A partir da análise dos públicos pelo seu vínculo, tem-se que os adotantes, parceiros e doadores passam de uma posição de julgamento para a ação, deixando o juízo de valor para realizar uma contribuição para o Projeto. Assim, conforme Henriques, Braga e Mafra (2007, p. 52), este público passa a fazer parte do grupo de geradores, considerando que “efetivamente organizam e realizam ações em nome do Projeto”: no caso, a adoção de um animal ou a doação.

Os voluntários também atuam como geradores do Projeto, porém de uma forma mais efetiva. Seguindo a análise a partir do vínculo estabelecida por Henriques, Braga e Mafra (2007), percebe-se que o voluntariado tem uma continuidade da ação, que se torna permanente. Na sequência, cria-se um sentimento de corresponsabilidade, onde o grupo se sente responsável pelo Projeto; sua participação é essencial para o funcionamento do todo.

No caso dos voluntários, foram 49 comentários presentes no corpus. Cinco comentários foram feitos dentro de publicações da categoria OC *Conscientização sobre a causa*; 11 na categoria Informações ou mensagens do Projeto e 33 nas publicações contendo *Resultados e retorno do Projeto*. No quadro abaixo, verifica-se a distribuição de comentários por categorias CP:

**Quadro 3** Comentários de voluntários por categoria CP

<b>Categoria CP</b>	<b>Total de comentários</b>
<b>Alegria pelo fato/notícia</b>	<b>17</b>
Desejos ou votos	9
Elogios ao cão ou a foto	7
Elogios em geral	4
Histórias e justificativas pessoais	1
Mensagens de motivação e conforto	2
Opiniões, pedidos e sugestões	2
Pessoas marcando amigos	2
Revolta	2
Tristeza pelo fato	7

Fonte: elaborado pela autora

É interessante observar que a maior parte de comentários dos voluntários tem como conteúdo *Alegria pelo fato ou notícia*. Nas publicações da categoria OC *Resultados e retorno do Projeto* que apresentam a adoção de um animal são frequentes as manifestações deste público comentando sobre o animal adotado e expressando sua alegria por finalmente ocorrer o final feliz, após todo o trabalho realizado. Em sequência vem os comentários da

categoria CP de *Desejos ou votos* de alegria ao animal e a família que o adotou. Os comentários de *Tristeza pelo fato* ocorrem nas publicações referentes ao falecimento de algum animal, como uma forma de se despedir carinhosamente.

No caso dos voluntários, não há nada que possibilite o reconhecimento de seu papel no Projeto a partir dos comentários deixados. Para o público de adotantes, parceiros e doadores, a identificação é mais fácil, já que muitas vezes se apresentam como parte deste público, ou simplesmente pela forma como expressam seu comentário.

### Figuras 30 e 31 Exemplos de comentários de voluntários e adotantes, parceiros e doadores

Comentários de voluntários:	Comentários de adotantes, parceiros e doadores:
<p><b>24/07/2014</b></p> <p> <b>Carolina Braga</b> uma estrelinha linda linda no céu... veio amado</p> <p>❤️ fico feliz por tu ter conhecido um lar de verdade pra chamar de teu antes de partir... mas ao mesmo tempo, que vida injusta essa que faz tu ir embora quando descobre o que é felicidade de verdade!</p> <p>Curtir · Responder · 🍀 33 · 24 de julho às 22:05</p>	<p><b>06/01/2013</b></p> <p> <b>Rafael Wladimir</b> Depois de alguns meses com a Fiona em casa, posso dizer que ela mudou nossas vidas. O dia pode ter sido o pior de todos, mas é só chegar em casa e encontrar ela na porta esperando que acabou a tristeza e o mau humor. E digo para todos vocês: quando quiseres visitar nossa bebê, é só avisar que recebo todos que cuidaram e deram carinho para ela com o maior prazer do mundo.</p> <p>2 de maio de 2013 às 15:24 · Curtir · 🍀 1</p>
<p><b>11/02/2013</b></p> <p> <b>Renata Ruggieri</b> Foi bem feliz dando tiau do vidro do carro hahaha</p> <p>11 de fevereiro de 2013 às 21:07 · Descurtir · 🍀 3</p>	<p><b>05/07/2014</b></p> <p> <b>Priscilla Maria Freitas</b> obrigada 😊, estou muito feliz por adotar a Emily!!</p> <p>Descurtir · Responder · 🍀 5 · 6 de julho às 17:18</p>
<p><b>10/06/2013</b></p> <p> <b>Renata Ruggieri</b> VAI LÁ PAX BOA SORTE NA NOVA FAMILIA!! tu merece muito essa chance de conhecer a vida fora do canil, aproveita veio!!!</p> <p>Curtir · Responder · 🍀 2 · 10 de junho de 2013 às 22:30</p>	<p><b>22/06/2014</b></p> <p> <b>Renata Ruggieri</b> É enorme a nossa felicidade com essa parceria! 😊 Unidos no Amor pelo mundo e por essas criaturas lindas, vamos caminhando juntos, com o intuito de diminuir os sofrimentos e dores alheias. ❤️ Vamos todos ajudar os peludos! 😊</p> <p>Descurtir · Responder · 🍀 8 · 22 de junho às 22:16</p>

Fonte: <https://www.facebook.com/patasdadas>. Acesso em: 05/10/2014.

Para o público de adotantes, parceiros e doadores, analisaram-se 34 comentários presentes nas publicações da organização comunicada (BALDISSERA, 2009); destes, 25 comentários de adotantes, sete de doadores e contribuintes e dois de parceiros. Relacionando estes comentários com as categorias da organização comunicada (OC), tem-se um dentro de publicações de *Animais para adoção*, dois em publicações contendo *Informações ou mensagens do Projeto* e 31 na categoria *Resultados e retorno do Projeto*. Abaixo, vê-se a distribuição dos comentários conforme as categorias CP:

**Quadro 4** Comentários de doadores, adotantes e parceiros

<b>Categoria CP</b>	<b>Total de comentários</b>
Alegria pelo fato/notícia	2
Desejos ou votos	1
<b>Elogios ao cão ou a foto</b>	<b>12</b>
Elogios ao Projeto	4
Elogios em geral	1
Histórias e justificativas pessoais	8
Incentivo a causa/concordância	1
Mensagens de participação/efetivação	7
Pessoas marcando amigos	2

Fonte: elaborado pela autora

A maior parte dos comentários deste público é referente a *elogios ao cão*; basicamente novos adotantes tecendo elogios ao cão que acabaram de adotar. Em seguida estão aqueles que trazem *histórias e justificativas pessoais*, por meio de depoimentos de pessoas que adotaram relatando sobre a nova vida ao lado de seu animal. Assim, acabam por enfatizar o resultado expresso pelo Projeto, incentivando ainda a adoção.

Ao analisar os comentários dos públicos geradores, percebe-se uma grande familiaridade dos sujeitos com a realidade e o cotidiano do Projeto, além de conhecer a maior parte dos cães, sua história e realidade. Em momentos de adoção ou falecimento, há um partilhar de sentimentos, seja de tristeza ou de alegria. Isso ocorre devido a identidade coletiva dos indivíduos, que permite o sentimento de pertencimento. De acordo com Braga, Silva e Mafra (2007, p. 79), a identidade coletiva é “o sentido que cada um tem de si mesmo como membro de um grupo social ou coletividade”, unindo indivíduos pelo que lhes é comum, permitindo a consolidação de um “nós”.

### 5.3.3 *Análise de conteúdo e interação nos comentários*

Para enriquecer a análise, selecionaram-se cinco publicações de cada categoria da organização comunicada para realizar a contagem de comentários por grupo. Escolheu-se esta quantidade tendo em vista que o total de publicações da categoria OC Conscientização sobre a causa no corpus é cinco. Para as demais categorias OC, selecionaram-se àquelas que contêm o maior número de comentários.



Na categoria OC *Animais para adoção*, todas as publicações selecionadas são do ano de 2014: três do mês de agosto, uma de julho e uma de junho. Ao todo, foram analisados 190 comentários do público, alocados em oito categorias CP. Além disso, sete comentários se encaixavam em duas categorias CP. Assim, formulou-se o quadro abaixo:

**Quadro 5** Contagem de comentários na categoria OC *Animais para adoção*

<b>Categoria OC: <i>Animais para adoção</i></b>	
<b>Categorias CP</b>	<b>Total de comentários</b>
Desejos ou votos	3
Dúvidas/perguntas	16
<b>Elogios ao cão ou a foto</b>	<b>97</b>
Elogios ao Projeto	7
Histórias e justificativas pessoais	11
Mensagens de motivação e conforto	5
Mensagens de participação/efetivação	12
Pessoas marcando amigos	48

Fonte: elaborado pela autora

A maior parte de comentários analisados é referente a *elogios ao cão*, da mesma forma que verificado na análise de incidência, assim como em seguida estão em maior número a marcação de amigos e as dúvidas, o que também foi levantado na análise anterior (vide Quadro 2).

Já na categoria OC *Conscientização sobre a causa*, há duas publicações de 2014, duas publicações de 2013 e uma de 2012. Entre elas, figura a publicação que mais repercussão atingiu na página até o momento, já apresentada anteriormente (Figura 12), com 165 comentários, que será focada a seguir em análise. Assim, obteve-se ao todo 195 comentários pertencentes a 13 das 17 categorias CP. Seis deles foram alocados em duas destas categorias:

**Quadro 6** Contagem de comentários na categoria OC *Conscientização sobre a causa*

<b>Categoria OC: <i>Conscientização sobre a causa</i></b>	
<b>Categorias CP</b>	<b>Total de comentários</b>
Alegria pelo fato/notícia	5
Críticas ao Projeto ou a causa	4
Desejos ou votos	5
Dúvidas/perguntas	13
Elogios ao cão ou a foto	23
Elogios ao Projeto	3
Elogios a atos, iniciativas ou campanhas	12
<b>Histórias e justificativas pessoais</b>	<b>72</b>
Incentivo a causa/concordância	17
Opiniões, pedidos e sugestões	8
Pessoas marcando amigos	11
Revolta	15

Fonte: elaborado pela autora

No Quadro 2, onde se apresentou a incidência de comentários do público nas publicações do Projeto, visualizaram-se números baixos para a categoria OC *Conscientização sobre a causa*, devido ao pequeno número de publicações que compõem esta categoria OC. Porém, ao se analisar cada um dos comentários separadamente, tem-se um grande número de comentários em comparação as outras categorias OC de publicações.

No Quadro 6, nota-se que a maior parte dos comentários nas publicações de *conscientização* é da categoria CP de *histórias e justificativas* dos seguidores, pela narração de relatos de vivências próprias. Na análise de incidência, apresentada no Quadro 2, esta também é uma das categorias CP que predomina, empatada com os *elogios aos atos e campanhas do Projeto*, que acima aparecem em sexta posição, atrás de *elogios ao cão* e *incentivo a causa*. Com isso, vê-se uma diferença entre os dados apresentados no Quadro 2, que retrata apenas a incidência de categorias CP, para o Quadro 6 acima, onde são apresentados dados a partir da leitura de todos os comentários.

Nessa categoria de publicação da organização comunicada, encontra-se a publicação do dia 03 de fevereiro de 2013 (Figura 12), que recebeu o maior número de comentários até hoje na página do Facebook, com 165 seguidores manifestando-se a cerca do conteúdo, que aborda a adoção de animais especiais. Destes, 67 comentários são da categoria CP de *histórias e justificativas pessoais*, o que explica o alto número desta categoria no Quadro 6. Em seguida, tem-se 19 comentários de *elogios ao cão*, 15 de *incentivo a causa* e 13 contendo *dúvidas*; todas elas foram respondidas pela página do Projeto.

Na publicação também se encontram todos os comentários de *crítica à causa*, feitos pela mesma pessoa em quatro comentários, onde afirma que os voluntários de proteção animal deveriam se preocupar mais com os seres humanos, além de fazer uma colocação sobre um dos animais do cartaz. Dessas colocações surgiram outros 13 comentários de *revolta*, em resposta a afirmação dessa pessoa, o que acaba em uma conversação entre o crítico e os apoiadores da página do Patas Dadas. Assim, percebe-se o público que aprecia o Projeto agindo em seu nome e em sua defesa, legitimando o discurso e a causa da organização.

**Figura 32** Comentários em publicação do Facebook do dia 03/02/2013



Fonte: <https://www.facebook.com/patasdadas>. Acesso em: 26/09/2014.

Na Figura 32, verifica-se que a página do Projeto se posiciona em relação a uma das críticas recebidas, explicando o porquê da campanha e da presença de animais pretos em uma conscientização de adoção de animais menos adotáveis. O comentário da página do Projeto recebeu 25 curtidas de seguidores, o que comprova que o público está presente, apoiando e concordando com a colocação feita pelo Projeto. Além disso, os comentários contrários à crítica feitos por outros seguidores também recebem diversas curtidas, enquanto a crítica em si recebe apenas uma. Aqui se comprova o quanto a comunicação na mobilização social pode e deve ser dialógica (HENRIQUES et al., 2007), ao passo em que permite a participação de todos, independentemente de opinião. Além disso, nesse caso, a comunicação é libertadora, já que não há manipulação, mas sim colocação de ideais diferentes.

Ainda analisando a imagem vê-se que uma das críticas feitas pelo seguidor diz respeito ao fato de haver um gato preto na publicação que fala sobre preconceito nas adoções, onde a pessoa acaba por concluir que isso é racismo. Por mais que seja uma brincadeira, essa colocação demonstra a ideia defendida por Cogo e Brignol (2011), que afirmam que é impossível ter garantia de que a mensagem produzida seja apropriada da forma esperada, já que os autores recebem a informação a partir de sua própria visão, construída pela sua identidade e experiências sociais.

Essa publicação é um exemplo da presença da interação mútua defendida por Primo (2007a) na página do Patas Dadas no Facebook, tendo em vista que propicia a construção de um diálogo conjunto com a participação dos públicos envolvidos no processo. Nos demais comentários analisados a mutualidade ocorre de forma superficial, geralmente apenas a partir da resposta a uma pergunta, onde se encerra a conversação.

Em sequência, nas publicações da categoria OC que trazem *informações ou mensagens do Projeto*, há três publicações de 2014, uma de 2013 e uma de 2012, com um total de 445 comentários dos públicos classificados em 10 categorias CP. Um dos comentários pertence a duas categorias CP. Vale lembrar que, conforme apresentado no Gráfico 2, as publicações desta categoria OC estavam em segunda colocação em relação ao número de comentários, logo atrás das publicações de *Resultados e retornos do Projeto*; na análise por contagem, feita aqui, essa posição se inverte. No quadro abaixo, é possível visualizar o número de comentários do público por categoria CP:

**Quadro 7** Contagem de comentários na categoria *Informações ou mensagens do Projeto*

<b>Categoria OC: Informações ou mensagens do Projeto</b>	
<b>Categorias CP</b>	<b>Total de comentários</b>
Dúvidas/perguntas	4
Elogios ao cão ou a foto	2
Elogios ao Projeto	16
Elogios a atos, iniciativas ou campanhas	17
Histórias e justificativas pessoais	7
Mensagens de motivação e conforto	171
Opiniões, pedidos e sugestões	6
Pessoas marcando amigos	5
Revolta	9
<b>Tristeza pelo fato</b>	<b>194</b>

Fonte: elaborado pela autora

Das cinco publicações do Projeto selecionadas como aquelas que mais trazem comentários dentro da categoria OC *Informações ou mensagens do Projeto*, todas elas tratam do falecimento de algum animal do Projeto, o que faz concluir que estas são as publicações deste gênero que mais geram interação com os públicos por meio de comentários, onde as principais categorias CP envolvem *tristeza pelo ocorrido* e *mensagens de conforto e motivação* para o Projeto e os voluntários.

As publicações da categoria OC de *Pedidos e solicitações* receberam o menor número de comentários entre as categorias OC: são apenas 54 em quatro publicações de 2014 e uma de 2013. O quadro abaixo demonstra que os comentários deixados nessas publicações encaixam-se apenas em quatro categorias CP:

**Quadro 8** Contagem de comentários na categoria *Pedidos e solicitações*

<b>Categoria OC: Pedidos e solicitações</b>	
<b>Categorias CP</b>	<b>Total de comentários</b>
Dúvidas/perguntas	10
Elogios a atos, iniciativas ou campanhas	4
<b>Mensagens de participação/efetivação</b>	<b>21</b>
Pessoas marcando amigos	8

Fonte: elaborado pela autora

O Quadro 8 mostra que o maior número de comentários nas publicações da organização comunicada de *Pedidos e solicitações* pertence à categoria CP *mensagens de confirmação da participação ou efetivação* da ação, onde seguidores afirmam que já ajudaram no pedido ou que irão auxiliar de alguma forma. Na sequência estão as *dúvidas* sobre como auxiliar, seguida por *peessoas marcando amigos*. Esta análise apresenta semelhança com as informações apresentadas no Quadro 2 em relação a categoria de comentários com maior presença nas publicações da organização.

Por fim, a categoria OC *Resultados e retorno do Projeto* apresenta um número alto de comentários: 322 em duas publicações de 2014 e três de 2013. Os comentários foram alocados em nove categorias CP. Destes, quatro comentários se encaixaram em mais de um grupo. A partir da leitura e análise, produziu-se o quadro abaixo:

**Quadro 9** Contagem de comentários na categoria *Resultados e retorno do Projeto*

<b>Categoria OC: Resultados e retorno do Projeto</b>	
<b>Categorias CP</b>	<b>Total de comentários</b>
<b>Alegria pelo fato/notícia</b>	<b>119</b>
Desejos ou votos	60
Dúvidas/perguntas	4
Elogios ao cão ou a foto	20
Elogios a atos, iniciativas ou campanhas	95
Histórias e justificativas pessoais	2
Incentivo a causa/concordância	2
Mensagens de participação/efetivação	1
Pessoas marcando amigos	17

Fonte: elaborado pela autora

Os comentários referentes às publicações de categoria OC *Resultados e retorno do projeto* trazem uma grande demonstração de *alegria* dos seguidores ao visualizarem o resultado do projeto por meio de fotos de doações e animais sendo adotados, proporcionando um sentimento de felicidade e desejos de que o ato se repita mais vezes. Aqui são comprovados os dados do Quadro 2, onde verificou-se que esse tipo de comentário está presente em 46 das 63 publicações de *Resultados e retorno do Projeto*. Com essa demonstração de sentimento dos seguidores, vêm ainda os *Elogios pelo ato realizado ou a pessoa* que o realizou, seja por uma adoção, por uma doação ou uma parceria realizada.

A partir dessa análise mais detalhada, é possível perceber que há proximidade entre os quadros produzidos nesta fase e o quadro apresentada inicialmente (Quadro 2), que demonstra a presença da categoria nos comentários de cada publicação.

Porém, com essa segunda fase, tornou-se possível aprofundar o entendimento das categorias de comentários do público e a relação estabelecida entre os seguidores e as publicações da organização.

#### **5.4 A Mobilização Social na Página do Facebook do Projeto Patas Dadas**

Com as análises realizadas, foi possível verificar que a página do Patas Dadas no Facebook é composta por uma comunicação macrossegmentada (TORO e WERNECK, 1997). As publicações são voltadas para um público maior, de acordo com suas características próprias: adotantes, doadores, parceiros, seguidores em geral. Percebeu-se, ainda, que a página no Facebook atinge os objetivos de comunicação para a geração de vínculos, conforme Henriques et al. (2007): atua como difusora de informações no sentido que permite a livre circulação de conteúdos do projeto, promove a coletivização no compartilhamento de conteúdos que sensibilizam os seguidores e criam um sentimento compartilhado em torno da causa, registram a memória do projeto servindo como um banco de dados de eventos, adoções e falecimentos ocorridos e, por fim, criam fatores de identificação com o público, atuando nas dimensões estética, por meio das fotos e cartazes que despertam a atenção; ética, devido ao compartilhamento do horizonte ético do projeto em diversas publicações, e técnica, devido as informações fornecidas sobre adoção e posse responsável, que auxiliam no fortalecimento e no conhecimento sobre a causa. Viu-se, ainda, que a comunicação realizada na página do Projeto no Facebook desempenha o papel de coordenadora de ações, no sentido de que funciona como um canal aberto a participação do público e permite a interação, como foi visto na análise dos comentários.

Na primeira parte da análise, onde se verificaram os conteúdos centrais de 205 publicações da organização comunicada, viu-se que a maior parte das publicações do período analisado foi referente aos resultados do Projeto e à divulgação de animais para adoção. Ainda, viu-se que a estruturação de uma política para a produção de conteúdo para a página do Projeto três vezes ao dia permite que a causa alcance um número maior de pessoas, mantendo e construindo sua presença nesses espaços.

Ainda nesta parte, verificou-se o número de curtidas, compartilhamentos e comentários por categoria de publicações da organização comunicada. Com isso, percebeu-se que existe uma forte interação reativa na página a partir do alto número de curtidas e compartilhamentos. Foi possível ver uma preferência dos seguidores por conteúdos relacionados a animais para adoção e aos resultados do Projeto, que correspondem ainda aos

temas mais publicados na página, alcançando um alto número de compartilhamentos e curtidas. No geral, o número de curtidas superou o número de compartilhamento, com exceção da categoria conscientização, onde ocorre o inverso.

Na sequência, a segunda parte da análise apresentou os conteúdos de 3223 comentários do público. Aqui, verificou-se apenas a incidência de cada categoria de comentário do público nas categorias OC. Foram criadas 15 categorias, sendo que quatro delas estiveram presentes em todas as publicações da categoria OC: elogios ao cão, dúvidas, histórias e justificativas pessoais e pessoas marcando amigos. Ainda nesta fase, verificou-se a interação entre a página do Projeto no Facebook e os públicos, por meio da contagem de curtidas da página em comentários do público e do número de respostas a dúvidas apresentadas. Com isso, viu-se que este é um ponto a ser melhorado, tendo em vista que os números de respostas e de curtidas foram baixos.

Em relação à resposta às dúvidas de seguidores, viu-se que muitas vezes a página não se posiciona, o que faz com que voluntários do Projeto ou mesmo outros seguidores da página respondam a questão levantada. Com isso, vê-se o engajamento do público gerador (no caso, os voluntários) e dos seguidores em geral, o que demonstra certa corresponsabilidade em relação ao Projeto. Ao mesmo tempo, este é um ponto negativo, já que pode afetar diretamente a identidade da Organização a partir de uma resposta mal dada ou mal interpretada. Com isso, viu-se que a interação mútua é um ponto a ser melhorado no Projeto; não apenas na resposta as dúvidas, mas no sentido de a página comentar nos conteúdos deixados pelo público em seu espaço, construindo assim uma relação mais próxima e favorecendo a busca por um processo de comunicação simétrico, tendo como base o diálogo e a participação.

Dentro deste tópico de análise, aproveitou-se a proximidade da autora com o Projeto para verificar a presença de públicos geradores nos 3223 comentários analisados. Assim, viu-se que a participação de voluntários, adotantes, doadores e parceiros ocorre em 83 comentários. Constatou-se que a maior parte dos comentários dos públicos é positiva e se refere à alegria pela adoção de um animal e a elogios aos animais divulgados.

Por fim, selecionou-se uma amostra menor dos 3223 comentários do corpus, onde foi realizada a leitura de todos os comentários, em um total de 1206 comentários. Analisaram-se as categorias de comentários do público em relação às categorias de publicação da organização comunicada, onde foram encontrados dados semelhantes ao quadro apresentado (Quadro 2) na análise de incidência de comentários.



Assim, viu-se que existe um princípio de formação de uma comunidade virtual em torno da página do projeto, a partir da interação social e dos vínculos permanentes que se constroem com alguns seguidores. Essa comunidade virtual, porém, não é simbólica, tendo em vista que parte dos seguidores que participam ativamente na página constituem uma relação mais próxima com o projeto a partir de doações, adoção de animais ou voluntariado. Ainda, não se trata de um ambiente fechado para o que é externo, como defende Bauman (2003) em seu conceito de comunidades, já que a inserção de novos membros e a interação com novos atores é a base para a mobilização social do projeto.

Seguindo o pensamento de Castells (2003), deve-se ver a constituição da comunidade como redes de relação, onde o indivíduo assume um papel ativo na formação das conexões, já que é ele quem escolhe sua rede a partir de seus interesses, valores e afinidades. Assim, conclui-se que esta rede de relação existe, a partir da construção de valores de identificação, que propiciam o sentimento de pertencimento e reconhecimento do projeto, e dos vínculos criados.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A questão de pesquisa deste estudo buscou compreender como ocorre a interação entre o Projeto Patas Dadas e os públicos a partir dos conteúdos circulantes em sua página do Facebook, bem como verificar como estes conteúdos atuam na comunicação para a mobilização social. Com isso, o objetivo geral visou compreender como ocorre a interação para a mobilização social na página do Facebook do Projeto Patas Dadas a partir das relações estabelecidas entre os conteúdos analisados.

A partir da análise da página do Facebook do Projeto Patas Dadas, conseguiu-se compreender que ações simples como pressionar um botão para “curtir”, “compartilhar” ou “comentar” tem um grande valor para os processos de mobilização social; afinal, atualmente os movimentos sociais “procuraram transformar as lutas por reconhecimento em lutas por visibilidade”. Ser visto e ouvido é a base para a sobrevivência da mobilização social, constituída por meio da participação dos públicos. Com isso, em um mesmo dia, milhares de pessoas tem acesso ao conteúdo disponibilizado pelo Projeto. Ainda, a página atua no sentido da mobilização social trazendo presente em todas suas publicações as explicações de como auxiliar a causa, além de convocar vontades e criar conscientização.

A Ação prova a eficiência da utilização das redes sociais na Internet pelos Projetos de mobilização social por meio do uso diário de sites como o *Twitter*, o *Instagram* e principalmente o Facebook. Verificou-s, ainda, que o Projeto inclusive possui um grupo de voluntários destinado para a atualização desse meio, com um posicionamento estratégico a respeito das atualizações, conhecendo informações como horários de pico de acesso e interpretação dos gráficos gerados pela própria rede.

Com este estudo, buscou-se a realização de objetivos específicos. Primeiramente, desejava-se investigar e identificar os principais temas abordados nas publicações realizadas pela organização e nos comentários dos públicos. Através da leitura flutuante e da criação de categorias para este conteúdo, foi possível realizar um cruzamento de dados, que permitiram visualizar quais as temáticas que mais despertam atenção no público, além de evidenciar quais são as suas contribuições nas publicações feitas. Com isso, observou-se que há um forte sentimento compartilhado entre a página no Facebook e seus seguidores, sendo que vários deles já são fiéis à página e ao Projeto, inclusive defendendo-o em momentos de crítica e divulgando-o a outros amigos por meio da ferramenta de marcação.

Através desta relação entre conteúdos, constatou-se que há uma grande semelhança entre o que é publicado pela organização em comparação aos conteúdos dos comentários dos públicos; ou seja, entre o conteúdo da organização comunicada e da organização comunicante. Publicações que trazem animais para adoção têm em seus comentários elogios ao animal divulgado. Quando a temática é conscientização, viu-se que o número de compartilhamentos supera o número de curtidas, sendo a única categoria onde isso ocorre, tendo em vista que os seguidores desejam repassar a mensagem também a sua rede de amigos. Viu-se, ainda, que nas publicações que trazem informações referentes ao Projeto, aquelas que geram maior interação com o público são as que noticiam o falecimento de um cão, gerando grande comoção e tristeza entre os seguidores. As publicações de pedidos e solicitações geram comentários de seguidores confirmando a ajuda, a partir de afirmações como “irei ajudar” ou “já entrei em contato para doar” e incentivos para o compartilhamento. Por fim, quando são apresentados os resultados do projeto, há uma grande alegria por parte dos seguidores ao verem que aquele trabalho no qual confiam está gerando frutos. Com isso, é possível perceber que cada tipo de publicação gera uma interação específica. Além disso, viu-se que os conteúdos estimulam a mobilização social para a interação reativa e mútua, a partir das curtidas e compartilhamentos que permitem uma maior circulação e divulgação das publicações, além do atendimento das demandas materiais. Infelizmente, o tempo destinado ao estudo não permitiu realizar uma pesquisa aprofundada sobre a maneira como esta interação que ocorre na página do Projeto gera ações externas, como doações ou adoções. A proximidade da autora como voluntária, porém, permite afirmar que esta concretização realmente ocorre, como pode ser visto em duas campanhas realizadas no ano de 2014 através apenas de divulgação no Facebook, que não apenas atingiram seu resultado, mas o duplicaram, conquistando verbas para o Projeto e doação de ração para os animais.

Por fim, outro objetivo específico buscava averiguar os diferentes tipos de interação presentes na página do Patas Dadas no Facebook. Com um grande número de seguidores nesse meio e um relevante número de compartilhamentos de suas publicações, notou-se uma intensa interação reativa do público em relação ao Projeto. Porém, verificou-se que o Patas Dadas tem uma desafiadora oportunidade de melhorar sua visibilidade a partir da construção de interações mútuas, baseadas na conversação e na negociação com os atores envolvidos, tendo como foco a comunicação simétrica de duas vias, ou seja, buscando ouvir seus públicos e atender suas demandas. Com isso, o Projeto pode ainda conquistar novos públicos que assumam a posição de corresponsabilidade pelo Projeto.

Como futura profissional de Relações Públicas, este trabalho proporcionou a oportunidade de visualizar e identificar um grande campo de trabalho para os profissionais da área. As organizações de cunho social estão se multiplicando pelo Brasil e conquistando um grande espaço na economia. Assim, elas precisam de uma pessoa capacitada em comunicação para construir sua representação e sua visibilidade. Além disso, acredita-se que o comunicador tenha esse dever com a sociedade, usando seu conhecimento para melhorar os relacionamentos e auxiliar na construção de uma sociedade justa a partir da conversação, da troca e do diálogo.

O desenvolvimento da *Web 2.0* e as ferramentas nela contida permitem a interação online de usuários, que pode vir a se transformar em laços sociais fortes a partir da efetiva conexão entre atores, servindo como base para as redes sociais na internet. Dos valores e crenças de um laço social surge o capital social, moldado pelas relações entre indivíduos e definido como um “conjunto de recursos de um determinado grupo, que pode ser usufruído por todos os seus membros”. Assim, a rede acaba por construir bens comuns, que se tornam fundamental na estruturação da coletividade.

Dessa coletividade e do compartilhamento de valores comuns surgem as comunidades virtuais, grupo de atores que, por meio da interação em determinado espaço, constitui laços sociais baseados na confiança interpessoal e na cooperação. Para ser considerada comunidade, é necessário haver vínculos permanentes e laços fortes. Assim, a comunidade é formada por indivíduos que compartilham valores comuns e ocupam um espaço de entendimento mútuo. Assim, vê-se que a *web*, por meio da constituição de laços sociais, capital social e comunidades virtuais, atua em favor da mobilização social, tendo em vista que oferece todas as ferramentas e o espaço necessário para a construção de valores e a difusão de crenças.

Nesta pesquisa, através da análise dos conteúdos dos comentários dos públicos e das publicações da organização, foi possível visualizar a maneira como a interação entre o Projeto e os usuários acontece, seja de modo reativo, em forma de curtidas e compartilhamentos, ou de maneira mútua, nos comentários verificados. Constatou-se um princípio de comunidade virtual na página do Facebook do Projeto Patas Dadas. A existência de uma comunidade só será possível caso o Projeto busque investir mais no diálogo e na interação mútua, fato que foi pouco visualizado nos comentários na página, não havendo muitas respostas do Projeto às contribuições deixadas pelos seguidores. A comunicação baseada na interação mútua deve ocorrer no Facebook como espaço fundamental de comunicação para a mobilização, mas deve principalmente ultrapassar este espaço. A

comunicação simétrica de duas vias, compreendida como a comunicação excelente para Grunig (1984), não consegue se realizar somente no espaço de comunicação online. Neste local, a interação mútua é o que mais se aproxima da simetria, tendo em vista os limites da interação mediada por computador. Para a efetivação da excelência, toda a comunicação do Projeto deve priorizar o diálogo e a livre participação dos públicos.

Acredita-se que essa pesquisa pode ser aprofundada através da realização de entrevistas com os públicos envolvidos, tendo como foco descobrir como a interação na página pode se tornar mobilização social. O objetivo deve ser visualizar de que maneira os usuários do Facebook auxiliam o Projeto não apenas curtindo, compartilhando ou comentando na rede, mas sim através de doações e ações concretas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Maria Celina D'. **Capital social**. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade**. Organicom. Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, v.6, n. 10/11, 2009.

BARBETTA, Pedro A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2002.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BRAGA, Clara S.; SILVA, Daniela; MAFRA, Rennan. **Fatores de identificação em Projetos de mobilização social**. IN: HENRIQUES, Márcio S. (org.). **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

BREIGER, R. **The Duality of Persons and Groups**. 1974. Disponível em: <<http://www.uvm.edu/~pdodds/files/papers/others/1974/breiger1974.pdf>>. Acesso em: 28 ago 2014.

BUENO, Wilson da Costa. **As mídias sociais e os novos desafios para a comunicação**. 2010. IN: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (org.). **Relações públicas digitais**. Salvador: Edições VNI, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

\_\_\_\_\_. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

COGO, Denise; BRIGNOL, Liliane. **Redes sociais e os estudos da recepção na internet**. Revista Matrizes, v. 4, n. 2, p. 75, 2011.

FONSECA JÚNIOR, Wilson. **Análise de conteúdo**. IN: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

GRUNIG, James E. **Definição e posicionamento das Relações Públicas**. IN: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fabio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011, p. 23-42.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

HENRIQUES, Márcio S. **Comunicação, comunidades e os desafios da mobilização social**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28, 2005. São Paulo: Intercom, 2005.

HENRIQUES, Márcio S et al. **Relações Públicas em Projetos de mobilização social: funções e características.** IN: HENRIQUES, Márcio S. (org.). **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social.** 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2007, p. 17-31.

HENRIQUES, Márcio; BRAGA, Clara; MAFRA, Rennan L. **O planejamento de comunicação para a mobilização social: em busca da corresponsabilidade.** IN: HENRIQUES, Márcio S. (org.). **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social.** 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2007, p. 33-57.

HENRIQUES, Márcio S. e MAFRA, Rennan L. **Estratégias comunicativas para a ação co-responsável: um estudo de caso.** Anais do VIII Simpósio da Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste – SIPEC: VIII Sipec, 2001a.

IGARZA, Roberto. **Nuevos medios: estratégias de convergência.** Buenos Aires; La Cruzija, 2008, 1 ed.

KUNSCH, Waldemar L.; KUNSCH, Margarida M. **Relações Públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2010.

MORAES, Dênis. **O ativismo digital.** Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-ativismo-digital.html>>. Acesso em: 10 jul 2014.

\_\_\_\_\_. **Comunicação virtual e cidadania: movimentos sociais e políticos na Internet.** Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, vol. XXIII n° 2, julho/dezembro, 2000, p.142-155.

OLDENBURG, Ray. **The great good place.** Nova York: Molwe & Company, 1989.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0 - design patterns and business models for the next generation of software.** 2005. Disponível em <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-2.0.html>>. Acesso em: 25 ago 2014.

PERUZZO, Cicília Krohling. **Comunicação nos movimentos populares.** Petrópolis: Vozes, 1998.

\_\_\_\_\_. **Observação participante e pesquisa-ação.** IN: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2009, p. 125-144.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição.** Porto Alegre: Sulina, 2007a.

\_\_\_\_\_. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007b.

PUTNAM, R. D. **Bowling alone: the collapse and revival of American community.** New York: Simon e Schuster, 2000.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura)

RICO, Mariana de Melo; SILVA Jr., Luiz Fernando. **Comunicação e Marketing no Terceiro Setor**: por quê e para que a comunicação deve existir no trabalho das Organizações da Sociedade Civil. Intercom, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação**. IN: PRIMO, Alex (org.). Interações em rede. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SMITH, M. **Invisible Crowds in cyberspace**: mapping the social structure of Usenet. 1999. Disponível em: < [http://courses.ischool.berkeley.edu/i290-12/f06/smith\\_invisible\\_crowds.pdf](http://courses.ischool.berkeley.edu/i290-12/f06/smith_invisible_crowds.pdf)>. Acesso em: 20 ago 2014.

STASIAK, Daiana; BARICHELLO, Eugenia M. **As três fases da WebRP**: análise das estratégias comunicacionais dos portais institucionais ao longo do advento da internet no Brasil. 2009. Disponível em: < [http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT2\\_Barichello.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT2_Barichello.pdf)>. Acesso em: 21 ago 2014.

TAVARES, Judy Lima; LUÍNDIA, Luiza A. **Mídias sociais**: redes de relacionamento entre organização e públicos. 2011. IN: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (org.). **Relações públicas digitais**. Salvador: Edições VNI, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias sociais...e agora?** 1 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio, 2011

\_\_\_\_\_. **Relações públicas 2.0**: novo campo de atuação para área. IN: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia (org.). **Relações públicas digitais**. Salvador: Edições VNI, 2010.

TORO A., Jose Bernardo e WERNECK, Nísia Maria Duarte. **Mobilização Social**: um modo de construir a democracia e a participação. Brasília: MMA/ABEAS/UNICEF, 1997.