



# Relações Públicas

Ênfase em Produção Cultural

**O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS E DIGITAIS NO SÉCULO XXI: UM ESTUDO DA MANIFESTAÇÃO OCORRIDA NA CIDADE DE SÃO PAULO, EM 17 DE JUNHO DE 2013**

Orientando: Patrícia Renner de Oliveira  
Orientador: Professor Dr. Valmor Rhoden

**Patricia Renner de Oliveira**

**O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS E DIGITAIS NO SÉCULO XXI: UM ESTUDO DA  
MANIFESTAÇÃO OCORRIDA NA CIDADE DE SÃO PAULO, EM 17 DE JUNHO  
DE 2013**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Relações  
Públicas – Ênfase em Produção Cultural  
da Universidade Federal do Pampa, como  
requisito parcial para obtenção do Título  
de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Professor Dr. Valmor Rhoden

**São Borja  
2014**

**Patricia Renner de Oliveira**

**O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS E DIGITAIS NO SÉCULO XXI: UM ESTUDO DA  
MANIFESTAÇÃO OCORRIDA NA CIDADE DE SÃO PAULO, EM 17 DE JUNHO  
DE 2013**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Relações  
Públicas – Ênfase em Produção Cultural  
da Universidade Federal do Pampa, como  
requisito parcial para obtenção do Título  
de Bacharel em Comunicação Social.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 27 de agosto de 2014.

Banca examinadora:

---

Prof. Dr. Valmor Rhoden  
Orientador  
UNIPAMPA

---

Prof. Ma. Carmem Abreu  
UNIPAMPA

---

Prof. Dr. Joel Guindani  
UNIPAMPA

## RESUMO

Passamos todos os dias de nossas vidas convivendo com mudanças que afetam e modificam nossa rotina, o modo como nos comunicamos com as outras pessoas e a forma de realizarmos tarefas do cotidiano. Uma dessas transformações que veio para ficar, com o crescimento da internet, foi às mídias sociais juntamente com as mídias digitais. Essas novas ferramentas mudaram a forma das pessoas de se relacionarem, comunicarem e agirem. Através delas os movimentos sociais ganharam força e uma ferramenta que possibilita a organização e comunicação dos atos de forma mais rápida e organizada, fazendo com que pessoas de diferentes partes do mundo possam acompanhar sem saírem de suas casas. A metodologia utilizada foi a bibliográfica teve como intuito entender o papel das mídias sociais e digitais para o efetivo papel da manifestação ocorrida dia 17 de junho de 2013 na cidade de São Paulo e que foi organizado pelo Movimento Passe Livre da mesma. Assim analisando essas novas ferramentas objetivou-se entender a importância das mesmas perante a opinião pública e as novas formas de manifestações, bem como analisar quais foram às mudanças que as mesmas trouxeram para os movimentos sociais, as novas formas e possibilidades de manifestações e entender como o profissional de relações públicas pode se apropriar dessas ferramentas. Esta nova forma levou para as ruas milhares de pessoas, sendo criado para isto apenas um evento em uma rede social um dia antes do ato. Com o crescimento do número de usuários e a facilidade de expor opiniões e criar formas de debates surgiu o ciberativismo que possibilita que o ativismo seja realizado dentro do ciberespaço sem que haja um envolvimento no espaço físico. Essas novas ferramentas contribuem nas ações do profissional de relações públicas, proporcionando um relacionamento mais efetivo entre empresa e público, e que este possa passar a ter voz ativa dentro da organização.

**Palavras-Chave:** Manifestações populares, Mídias sociais, Mídias digitais, Ciberativismo, Relações Públicas.

## ABSTRACT

We spent every day of our lives living with changes that affect and change our routine, the way we communicate with others and how to accomplish everyday tasks. One of these transformations which is here to stay, with the growth of the Internet, was social media together with digital media. These new tools have changed the way people relate, communicate and act. Through them, social movements gained strength and a tool that allows the organization and communication of the acts to be faster and in a more organized way so that people from different parts of the world can follow without leaving their homes. This bibliographic research was aimed to understand the role of social and digital media to the actual role of manifestation occurred on June 17th, 2013 in São Paulo, which was organized by the Movement Free Pass there. So analyzing these new tools aimed to understand their importance to public opinion and new forms of demonstrations, as well as to analyze what were the changes that they have brought to the social movements, new forms and possibilities of demonstrations and understand how the public relations professional can use appropriately these tools. This new form led thousands of people to the streets, being created for this one event in a social network one day before the act. With the growing number of users and the ease of exposing opinions and create forms of debates came up cyber activism that enables activism to be conducted within cyberspace without an involvement in physical space. These new tools contribute in the actions of the public relations professional, providing a more effective relationship between the business and the public and that it may be going the active voice within the organization.

**Keywords:** Popular Demonstrations, Social media, Digital media, cyber activism, Public Relations.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	06
<b>1 UMA BREVE AVALIAÇÃO DOS MOVIMENTOS SOCIAIS: DE 1960 ATÉ OS DIAS DE HOJE</b> .....	09
1.1 A opinião pública .....	14
1.2 O papel do cenário digital na manifestação do dia 17 de junho de 2013 .....	15
<b>2 CIBERATIVISMO: UM NOVO CENÁRIO NA BUSCA POR DIREITOS</b> .....	19
2.1 O Ciberativismo e suas diferentes formas .....	19
2.2 Como esse novo cenário modificou o modo das pessoas se manifestarem .....	21
<b>3 O PAPEL DO CENÁRIO DIGITAL PARA AS NOVAS FORMAS DE MANIFESTAÇÕES</b> .....	24
3.1 As “novas mídias”: a mídia social e a mídia digital .....	25
3.2 Como este novo cenário modificou a forma das pessoas reivindicarem seus direitos .....	28
<b>4 UMA PERSPECTIVA DE RELAÇÕES PÚBLICAS SOBRE ESSE CENÁRIO DIGITAL</b> .....	31
4.1 O surgimento das Relações Públicas e sua consolidação como atividade .....	32
4.2 Uma perspectiva da atividade de Relações Públicas nesse novo cenário .....	37
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	43
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	45

## Introdução

Vivemos em um mundo onde mudanças acontecem constantemente, seja em nossas vidas pessoais ou profissionais, em nosso meio social, em nossas formas de relacionamento com outros indivíduos ou em nossas ações corriqueiras do dia a dia. Com a aceleração da internet e seu maior número de usuários essa é a maior mudança que ocorreu nos últimos anos que passou a modificar principalmente a forma de relacionamento entre os indivíduos, como eles se comunicam e interagem perante os problemas apresentados no meio social em que estão inseridos. Junto com a internet espaços criados no ciberespaço para o relacionamento entre as pessoas, mais conhecidos como mídias sociais e digitais, que representam um conjunto de sites que são voltados para o compartilhamento de informações, sejam através de texto, vídeo ou foto, e que servem também para as pessoas se relacionarem. O fenômeno da internet trouxe um elemento novo para a análise dos movimentos sociais, pois as redes sociais oferecem uma organização efetiva para aqueles que querem fazer parte dos protestos, seja em sua casa ou nas ruas. Segundo Guimarães (2011, p.27) as redes sociais são: “a comunicação entre os indivíduos na comunicação mediada por computador, visando atenuar a noção da não existência das fronteiras e das barreiras físicas, funcionam através da interação social buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação”. Assim elas mostram sua efetividade nos protestos, pois alcançam um número maior de pessoas em menor tempo fazendo com que atos que antes seriam restritos a municípios passem a ganhar demanda nacional.

Esta pesquisa bibliográfica teve como intuito entender o papel das mídias sociais e digitais para o efetivo papel da manifestação ocorrida dia 17 de junho de 2013 na cidade de São Paulo e que foi organizado pelo Movimento Passe Livre. Analisando essas novas ferramentas objetivou-se entender a importância das mesmas perante a opinião pública e as novas formas de manifestações, bem como analisar quais foram as mudanças que estas novas formas de comunicação trouxeram para os movimentos sociais, as novas formas e possibilidades de manifestações e entender como o profissional de relações públicas pode se apropriar dessas ferramentas.

Para tanto o presente trabalho foi dividido em quatro capítulos que abordam de maneira sucinta a relação das mídias sociais e digitais referente aos movimentos sociais, ciberativismo, novas formas de manifestações e relações públicas.

O primeiro capítulo se refere aos movimentos sociais, contendo uma breve contextualização da sua forma de análise de 1960 até os dias de hoje. Se antes apenas a classe dos proletariados era aceita como um movimento, com o passar dos anos e o surgimento de novos fatores sociais, surgiu então os chamados novos movimentos sociais que abrangiam toda a diversidade da sociedade. Vista estas mudanças estruturais surge o cenário digital em meio aos movimentos que proporcionam uma nova forma dos mesmos se organizarem e se articularem. Assim surgiu o ato do dia 17 de junho na cidade de São Paulo, que organizado pelo MPL-SP levou para as ruas milhares de pessoas com uma organização rápida e que demandou apenas um dia de divulgação pelo ciberespaço através das mídias sociais, mais especificamente pelo facebook.

No segundo capítulo é abordada as novas formas de ativismo proporcionadas pelo advento da internet. O ciberativismo propõe um ativismo via ciberespaço aonde as pessoas não precisam ir para o espaço público, pois as ações de ativismo são construídas e na maioria das vezes permanece no espaço virtual. Em alguns casos como aconteceu em São Paulo o ativismo realizado na rede foi para o espaço físico da rua.

As mídias sociais são freqüentemente confundidas com as redes sociais como se as duas fossem a mesma coisa, porém as mídias sócias constituem diferentes sites no ciberespaço destinados a ações diferentes, como sites de compartilhamento de texto, fotos ou vídeos. As redes sócias fazem parte das mídias sociais, e são sites de relacionamento como *Facebook*, *Twitter*, entre outros. Sendo canais de múltiplas funcionalidades as mídias digitais através das mídias sociais proporcionam canais de comunicação diferentes, fazendo com que os meios de comunicação de massa não sejam mais os únicos canais que informam as pessoas. Utilizando por exemplo de um aparelho móvel de telefonia conectado à internet sem fio qualquer pessoa que estivesse em meio aos protestos poderia fazer uma filmagem, uma foto ou um texto e publicar em tempo real em sua rede social, fazendo com que seus amigos virtuais ficassem informados, podendo os mesmos compartilharem as informações em suas próprias páginas, fazendo com que mais pessoas tivessem acesso às informações.

No último capítulo será abordado como o profissional de relações públicas pode se apropriar dessas novas ferramentas para enquadrá-las em suas funções e práticas. Nos relacionamentos entre as organizações e o seu público alvo, as mídias sociais podem ajudar na hora de construí-los, pois permite uma abordagem mais pessoal, uma diminuição nos custos e uma abordagem direcionada a públicos específicos.

## 1. UMA BREVE AVALIAÇÃO DOS MOVIMENTOS SOCIAIS: DE 1960 ATÉ OS DIAS DE HOJE

Ao decorrer de suas vidas as pessoas lutam por seus direitos. Buscam alcançar melhorias em sua condição de vida, seja no trabalho, em sua casa, em seu bairro ou em sua cidade. Essas buscas pelos direitos podem ocorrer tanto individualmente como coletivamente, sendo esta última a forma que as questões reivindicadas ganham maior visibilidade, podendo assim serem atendidas. Para se buscar coletivamente seus direitos ou reivindicações por melhorias, as pessoas precisam se juntar e formar um grupo que se identificam pelas mesmas causas, desta forma surgiram os movimentos sociais.

No seu princípio os movimentos eram associados apenas as questões dos trabalhadores e eram analisados segundo a matriz teórica de análise de Marx que entendia o homem como um ser social e que possuía a capacidade de trabalhar e crescer o rendimento do trabalho, assim ele era diferenciado dos outros animais o que proporcionava o seu progresso e o desenvolvimento de seus potenciais humanos. A luta era que o proletariado conseguisse a emancipação por meio da libertação da classe operária. Gohn (2010, p.27) diz que Marx:

Não se dedicou a teorizar sobre as ações coletivas, mas delineou o perfil de um movimento social concreto, o do proletariado, dizendo que ele deveria ser compreendido para que se transformasse o mundo das relações sócias existentes.

Nesse sentido Warren (2009, p. 25)ressalta que:

Portanto, menos atenção foi dada para as pesquisas sobre as organizações da sociedade civil (isto é, ações coletivas de grupos específicos) ou sobre os significados de suas ações, conflitos ou resistências. Mesmo porque pouco significado poderia ser atribuído a este tipo de ação para o entendimento de uma possível mudança, concebida como diacrônica, macroestrutural, evolucionista (mudança de modo de produção) e positivamente progressista (do arcaico para o moderno)

Este pensamento influenciou grande parte dos estudos referentes aos movimentos sociais, no qual era acentuada a questão do movimento operário principalmente relacionado às lutas sindicais perdurando até os anos de 1970. A partir de então esta visão de proletariado e de classe operária passou a ficar ultrapassada, pois ela não abrangia toda a diversidade de conflitos da atualidade como: classes, etnias, raça e gênero. Assim Warren (2009, p.17) esclarece que:

A categoria de sujeito popular, para uns, e de ator social, para outros, passa a substituir a categoria de classe social, bem como a de movimento popular e/ou de movimento social substitui a de luta de classe, significando que, em lugar da tomada revolucionária do poder poder-se-ia pensar em transformações culturais e políticas substantivas a partir da cotidianidade dos atores envolvidos. Buscou-se este potencial em sujeitos múltiplos, seja nos movimentos urbanos, nas comunidades eclesiais de base, nas lutas pela terra, moradia, etc., nas mulheres, nos ecologistas, nos grupos jovens, nos sindicatos, nos movimentos de defesa dos direitos humanos e de defesa étnica e outros.

Como os movimentos passaram a multiplicar-se, ganhando maior visibilidade e com a concepção de organizações e coletivos que lutavam por motivos diferenciados passou-se segundo Gohn (2010, p.28) a usar o termo “novos movimentos sociais” ao destacar que as novas ações abriam espaços sociais e culturais, eram compostos por sujeitos e temáticas que não estavam na cena pública. Esses novos movimentos se dirigiam a causas ligadas as mulheres, ao meio ambiente, pelos direitos civis, etc. Assim segundo Dias (2010, p. 93) esses novos movimentos “marcam o surgimento de um novo campo empírico aberto a novas indagações teóricas”, pois eles afetaram e mudaram o modo de fazer política.

Durante a década de 1980 surgiu uma nova forma de análise dos movimentos sociais que, segundo Gohn (2010, p. 32) eram “os populares urbanos nos chamados países de terceiro mundo”, presentes principalmente nos países da América Latina. No Brasil começava a entrar em cena novos atores e novas problemáticas com um cenário sócio político diferente. Pessoas de baixa renda, negros, mulheres, índios entre outros se articularam e se juntaram em ações coletivas que gerou assim uma nova força realizando mudanças na vida das pessoas.

Em 1990, o quadro de análise sofreu nova mudança e o cenário dos movimentos se alterou novamente, a partir de então um ator social que estava sendo

deixado de lado e que foi esquecido quando os movimentos sociais ganharam força nos países de terceiro mundo ganhava a vez: as organizações do terceiro setor e as organizações não governamentais – ONGs. Desta forma Gohn (2010, p.35) destaca o que mudou no cenário de análise:

As referências passaram a ser não os sujeitos históricos predeterminados, com alguma vocação ou missão a desempenhar – como a categoria dos operários, por seu lugar na estrutura de produção, ou a categoria das classes populares, coletivo socialmente heterogêneo em termos de inserção, modo de vida e consumo restrito. As novas referências serão os pobres e excluídos, apartados socialmente pela nova estruturação do mercado de trabalho. A grande tarefa política será incluí-los – tarefa que se desdobrará ao longo da década de 1990 e o novo milênio por meio de políticas sociais compensatórias ou práticas que destacam a justiça social e equidade.

Com a evolução dos meios de comunicação e o surgimento das tecnologias de informação e comunicação as TIC's, Warren (2009, p. 25) sugere que essa nova forma de análise deva “considerar o papel das tecnologias de informação e dos meios de comunicação de massa nas formas de organização da sociedade civil”.

As formas e reivindicações dos movimentos que lutam por alguma causa são inúmeras. Assim há diversas maneiras de classificá-los. No livro *Comunicação nos Movimentos Sociais*, Peruzzo (1998) agrupou-os em sete grupos de causas diferentes: 1) ligados aos bens de consumo coletivo, sendo as associações de moradores, grupos ou comissões que se unem a partir do local aonde moram e reivindicam melhorias, por exemplo: na coleta de lixo; 2) envolvidos na questão da terra, o maior exemplo é o Movimento dos Sem-Terras que buscam a reforma agrária e o ingresso a terra como forma de produção de bens para a sobrevivência; 3) relacionados com as condições gerais de vida, podem ser relacionados aqui os que lutam pela preservação do meio ambiente; 4) motivados por desigualdades culturais, que estão ligados a cultura e ao sexo, como por exemplo os movimentos feministas; 5) dedicados a questão trabalhista, aqui se destacam os sindicatos que lutam pelos problemas salariais dos trabalhadores; 6) voltado a defesa dos direitos humanos, aqueles que lutam contra a violação dos direitos humanos, sendo um deles o Movimento Nacional dos Direitos Humanos; e 7) vinculados a problemas específicos, aqui os movimentos irão se voltar a segmentos específicos da população como por exemplo a associação de catadores de lixo, ou o Movimento Passe Livre. Todos os grupos se encaixam na categoria de movimento social, alguns

urbanos e outros ligados a área rural, mas há aqueles que podem ser denominados de movimentos coletivos, movimentos sociais urbanos, movimentos sociais populares, manifestação popular, movimento popular, entre outros.

A luta pelo transporte coletivo de qualidade e preço justo não é recente e vem acontecendo já há onze anos, quando em 2003 iniciou na Bahia, e levou milhares de pessoas as ruas por mais de três semanas na luta contra o aumento da tarifa do transporte público. Esta manifestação ficou conhecida como a “Revolta do Buzu”, que para Jundensnaider (2013, p. 09) seu principal legado foi deixar para as pessoas “a consciência que a mobilização popular é um sólido instrumento de pressão e de conquistas sociais”.

No ano de 2004 em Florianópolis ao longo de duas semanas milhares de pessoas ocuparam as principais vias da cidade na luta contra o aumento do transporte público. Em maio de 2005 há uma nova tentativa de aumento, um grupo ainda maior de pessoas vai às ruas, perdurando suas lutas por quatro semanas, eles conseguem novamente a revogação do aumento, ficando conhecido os atos, como a “Revolta da Catraca”. A campanha pelo passe livre (CPL) de Florianópolis que foi liderada e organizada por jovens independentes resolve marcar um encontro nacional para articular as lutas pelo passe livre. O primeiro encontro foi em Florianópolis contando com a presença de representantes de outros estados. Segundo Jundensnaider (2013, p. 11)

O encontro não se propõe o fundamento de um movimento, mas institui uma “Campanha Nacional pelo Passe Livre” na sua resolução final que, entre outras interessantes passagens, contém a desafiadora e curiosa sentença: “Todos demos o sangue pela vitória dessa atividade, pois ela vai desencadear um processo de revoltas simultâneas jamais vistas no Brasil”.

No dia 26 de outubro de 2004 a Câmara de Vereadores aprovou a lei de passe-livre para a cidade de Florianópolis, mas por motivos políticos uma semana depois a lei foi derrubada pelo Tribunal de Justiça de Santa Catarina. Mesmo com essa reviravolta o dia 26 de outubro passou a ser o Dia Nacional de Lutas Pelo Passe Livre. Com o parcial sucesso que o movimento conseguiu atingir a Campanha pelo Passe Livre de Florianópolis decide convocar uma plenária nacional a ser realizada em 2005 no Fórum Social Mundial que ocorreu em Porto Alegre aonde

aconteceu a fundação do Movimento Passe Livre (MPL) e foram estabelecidos seus princípios, a autonomia, a independência e o apertidarismo.

Assim Jundensnaider (2013, p. 19) destaca que:

O MPL não veio do nada. O MPL é um movimento de esquerda que ao longo de sua existência relacionou-se com seus pares, como o Movimento dos Sem Terra e os movimentos urbanos de moradia. Encontrou apoio em intelectuais e em certa blogosfera progressista, da qual sua principal referencia é o *tarifazero.org*. Se, em parte, representa ruptura com algumas características institucionalizadas da democracia formal, de outra parte também se constituiu como a continuidade das tradições da luta de esquerda, transformadora da sociedade.

Desta forma as revoltas ocorridas em junho de 2013, que foram desencadeadas pelo MPL–SP não trouxeram nada de novo, mas sim uma luta que já vinha acontecendo, e que segundo o movimento quer impedir a exclusão urbana que é criada ao se cobrar tarifa no transporte público, para o Movimento Passe Livre – São Paulo segundo Jundensnaider (2013, p. 21):

Em um processo que a população é sempre objeto em vez de sujeito, o transporte é ordenado de cima, segundo os imperativos da circulação do valor. Dessa forma, a população é excluída da organização de sua própria experiência cotidiana da metrópole, organização essa que se realiza principalmente pelo sistema de transporte, o qual restringe a mobilidade ao ir e vir do trabalhador e coloca catracas em todos os caminhos da cidade.

No começo do mês de junho o MPL - SP começou a sua luta contra o aumento da tarifa do transporte público, em 14 dias de protestos que começavam nas redes sociais e iam parar nas ruas, o movimento conseguiu a revogação do aumento. Seu maior ato aconteceu dia 17 de junho e levou as ruas mais de 100 mil pessoas. Esse grande número de manifestantes, foi levado as ruas não apenas pelo aumento da tarifa do transporte público, mas motivado igualmente pelos casos de violência, que eram promovidos pelos policiais contra os manifestantes. No dia 19 de junho o movimento foi informado da revogação do aumento pelo governador Geraldo Alckmin e pelo prefeito Fernando Haddad.

## 1.1 A opinião pública

O termo opinião pública vem da antiguidade, onde era empregado numa concepção exclusivamente jurídica. Apenas no século XVIII que o termo, que se usa até hoje, de opinião pública relacionada a participação popular nas coisas públicas tomou forma. Ao se pensar em opinião pública, automaticamente, vem a idéia de grupo, de indivíduo, de público e de opinião. Para que se forme a opinião há de haver antes um momento de fusão de informações onde cada indivíduo, com sua subjetividade e repertório, passa a ter conhecimento de um fato por meio da mídia, seja os meios de comunicação de massa ou as novas mídias digitais. A partir daí ele ira discutir esse novo conhecimento com sua família ou um grupo de amigos, onde cada membro terá também posse de um repertório e subjetividade e vai expor assim sua visão do assunto. Para Lippmann (2010, p.40):

Aqueles aspectos do mundo exterior que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nós é interessante, podemos chamar rudemente de opinião pública. As imagens na cabeça destes seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamento, são suas opiniões públicas. Aquelas imagens que são feitas por grupos de pessoas, ou por indivíduos agindo em nome dos grupos, é Opinião Pública com letras maiúsculas.

Deste modo o que as pessoas pensam em ser opinião pública em letras maiúsculas é o fruto da sua própria mente, mas quando na verdade tem por traz influencias propagandísticas. Ainda segundo está forma de opinião ela seria fruto da ação de grupos com o mesmo interesse ou de um numero de pessoas agindo por esse grupo. A opinião só se torna pública quando ela é feita pública e não por ter surgida de um grupo.

O espaço onde acontece a formação da opinião pública é denominado de esfera pública. Este espaço vem sofrendo alteração de corrente da evolução dos meios de comunicação. Com isso o conceito de esfera pública traçado por Habermas está sendo lembrado. Assim segundo o autor, a esfera pública é um tipo de fórum que tem espaço para as discussões de temas com interesse coletivo, que deste processo nasceria a formação de uma opinião pública (HABERMAS, 1984). Devido ao crescimento das mídias de massa o Habermas (2003, p.92) faz uma mudança estrutural no conceito dizendo que:

A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opinião; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos. Do mesmo modo que o mundo da vida tomado globalmente, a esfera pública se reproduz através do agir comunicativo, implicando apenas o domínio de uma linguagem natural; ela está em sintonia com a compreensibilidade geral da prática comunicativa cotidiana.

Neste sentido complexo pelo qual se dá a esfera pública o autor vai localizar três tipos. O primeiro é de acordo com a densidade da comunicação: a esfera pública episódica que é representada pelos encontros que se dão de forma casual seja num restaurante, na rua, em cafés, etc. O segundo se dá pela complexidade organizacional da sociedade; a esfera pública de presença organizada que se dá por encontros marcados em shows, cinemas, eventos, etc. E o terceiro se dá pelo grau de alcance; a esfera pública abstrata que se dá através da mídia.

Este novo conceito é estreitamente parecido com o modelo de comunicação usado pelas mídias digitais on-line, que quebram o modelo das mídias de massa, que apresenta um sistema de produção onde os conteúdos gerados são repassados de uma minoria de produtores para um grande número de receptores que não tem poder de interferência imediato.

## **1.2 O papel do cenário digital na manifestação do dia 17 de junho de 2013**

Com o passar do tempo e as mudanças ocorridas na sociedade, não foram apenas as formas de análise dos movimentos sociais que sofreram alteração. Os próprios movimentos se modificaram e foram se adaptando as novas ferramentas que estavam ao seu alcance na hora de se organizar e defender sua bandeira. Estamos na era digital. O modo das pessoas se comunicarem já não é mais o mesmo, assim como dos movimentos. Castells (2013, p. 19) ressalta essa mudança ao dizer que:

Historicamente, os movimentos sociais dependem da existência de mecanismos de comunicação específicos: boatos, sermões, panfletos e manifesto passado de pessoa a pessoa, a partir do púlpito, da imprensa ou por qualquer meio de comunicação disponível. Em nossa época, as redes digitais, multimodais, de comunicação horizontal, são os veículos mais

rápidos e mais autônomos, interativos, reprogramáveis e amplificadores de toda a história.

O movimento MPL – SP utilizou das redes sociais para organizar as manifestações. A sua principal ferramenta foi o *Facebook*, onde eram criados eventos para delimitar dia, horário e local para as manifestações. O que antes poderia demorar dias, ou até meses hoje através da internet e das mídias digitais pode ser organizado em questão de horas. Barreto (2011, p. 163) assim traz o que mudou nessa nova era, em relação à forma dos movimentos se articularem:

A novidade é como esses grupos se comunicam. Se os filósofos da antiguidade declamavam sucessivamente suas idéias na praça, se os jornalistas se agrupavam nos portos para receber notícias dos navios que chegavam de outros países com meses de atraso no século 19, ou se a rede de contato dos estudantes franceses em 1969 ou dos “caras pintadas” brasileiros da década de 1990 funcionava nas salas de aula: hoje, tudo pode ser feito online.

Junto com essa novidade na forma de articulação vem o papel que as mídias desempenham neles. Ela da voz e conecta as pessoas de uma forma nunca vista antes na história da comunicação, não só no Brasil mas no mundo. Nesse espaço digital não existe limitação de tempo e lugar, assim tudo é contínuo e onipresente, pessoas podem se comunicar de diferentes países com diferentes nacionalidades, e as ferramentas que essas mídias oferecem facilitam para os movimentos sua organização e comunicação.

As mídias sociais permitiram, também, que as pessoas que nelas estavam conectadas durante os protestos pudessem ser formadores e transmissores de informação. Assim uma outra mudança na forma de manifestação que as mídias trouxeram para esta nova era foi a de influenciar os meios de comunicação de massa na forma de eles conduzirem o teor das notícias referentes aos protestos. As mensagens, vídeos e fotos que eram postadas em tempo real no *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, entre outras, pelos manifestantes, fez com que as pessoas que estavam em casa pudessem acompanhar em tempo real e não ficarem dependentes dos meios de comunicação de massa. Marinho (2013, p.13) ressalta essa influência sobre os meios de comunicação tradicionais dizendo que:

As mídias digitais foram singularmente poderosas na produção e obtenção de mensagens de protestos, na condução da cobertura pelas emissoras tradicionais (ao se tornarem as redes sociais pauta para programas de rádio, televisão, artigos de jornais e revistas de circulação nacional e internacional) e ao conectar milhares de cidadão frustrados com a representação política do país, ajudando-os a perceber que suas vozes, compartilhadas e unidas, poderiam mais facilmente ser ouvidas construindo um caminho possível para a solução da crise de representação política.

Esse novo espaço, o espaço em rede, que se encontra entre o espaço digital e urbano, tem uma característica fundamental dos movimentos sociais: uma comunicação autônoma. Sendo esta comunicação da autonomia, um processo fundamental para a formação do movimento, possibilitando assim que este se comunique e crie um relacionamento com a população em geral, porém, ele não permite o controle daqueles que de tem o poder sobre a comunicação. Sendo uma das características do ciberativismo, ativismo digital utilizado através das redes sociais para a organização dos protestos, a autonomia, ficou presente no manifesto do dia 17 de junho de 2013, pois se organizou sem receber ajuda de nenhuma empresa ou entidade que vise o lucro.

Esta independência está estreitamente ligada a autonomia comunicativa, definida por Levy (2002) como automedia, que se refere a habilidade que o indivíduo tem de ser a sua própria mídia, ou uma capacidade de autonoticiamento.

As pessoas puderam então se conectar a traves do ciberespaço e expressarem seus desejos e opiniões próprias sem serem manipuladas como ressalta Castells (2013, p. 08):

Da segurança do ciberespaço, pessoas de todas as idades e condições passaram a ocupar o espaço público, num encontro a cegas entre si e com o destino que desejavam forjar, ao reivindicar seu direito de fazer história – sua história -, numa manifestação de auto consciência que sempre caracterizou os grandes movimentos sociais.

No auge dos protestos realizados em 2013, o Data Folha realizou uma pesquisa de opinião para saber o grau de prestígio dos cidadãos referente a varias instituições, que incluíam Presidência da República, Congresso Nacional, Igreja Católica, Imprensa além de Redes Sociais. Para a maioria dos entrevistados, 65% as redes sociais para eles são de muito prestígio vindo na frente da imprensa que possuiu 61% dos votos. Essa diferença na porcentagem foi acentuada pelos

protestos onde era deixado de lado um jornal ou o noticiário na televisão para se procurar as notícias dos protestos nas redes sociais. A televisão apesar de mostrar as manifestações ao vivo gastava a maior parte do tempo nos atos de vandalismo. Nas redes sociais as pessoas não ficavam limitadas apenas a uma parte das manifestações nas ruas, mas sim a todo o conjunto dela, das negociações entre o MPL-SP e a prefeitura até os atos de violências cometidos pelos policiais que ali deveriam estar para manter a ordem e proteger aqueles que estavam lutando pelo ideal do movimento. Em outra pesquisa realizada pelo IBOP ficou claro que as redes sociais especialmente o *Facebook*, foi o principal meio pelo qual as pessoas ficaram sabendo dos protestos com 62%, contra 14% da televisão e 4% com o rádio e jornais impressos. Também foi o meio pelo qual as pessoas se mobilizaram com 72%.

Estes dados nos fazem refletir que as mídias sociais transformaram o modo de as pessoas se manifestarem. Todos em qualquer parte da cidade ou do país podiam estar envolvidos nas manifestações organizadas pelo MPL – SP. Quem não quis ocupar o espaço público das ruas, ficou em sua casa conectado no espaço digital fazendo parte igualmente dos protestos, expondo suas opiniões pessoais através de comentários nas fotos e *posts* que eram lançados nas mídias sociais em tempo real por aqueles que estavam nas ruas, no meio do protesto.

## 2. CIBERATIVISMO: UM NOVO CENÁRIO NA BUSCA POR DIREITOS

Sendo uma nova ferramenta, no mundo digital, para quem quer se juntar a causas ativistas, o ciberativismo veio para revolucionar essa prática social. Através dele o alcance das manifestações toma proporções inimagináveis, como foi o caso das manifestações ocorridas em 2013 no Brasil, através do ativismo feito pela internet, pessoas de todo o país puderam participar dos atos, que levaram para as ruas mais de 12 milhões de pessoas.

### 2.1 O Ciberativismo e suas diferentes formas

Com o seu surgimento na década de 1990, devido ao crescente número de computadores e o acesso a internet, as pessoas acharam através do ciberativismo um novo meio de expor suas idéias e protestar utilizando as mídias digitais e os meios eletrônicos. Para Felice (2008, p. 7) este novo meio refere-se:

A como utilizar a internet para dar suporte a movimentos globais e a causas locais, utilizando as arquiteturas informativas da rede para difundir informações, promover a discussão coletiva de idéias e a apropriação de ações, criando canais de participação.

A primeira aparição do Ciberativismo que se tem notícia aconteceu em 1994 com o Exército Zapatista de Liberação Nacional. Mais tarde em 1998 o *Greenpeace* apareceu promovendo ações de ciberativismo na internet, convocando pessoas ao redor de todo o mundo para se juntarem as suas causas, através de site e e-mail, para salvar florestas, defender animais em extinção, entre outros. Com essa abrangência de meios possíveis para a realização do ativismo digital, Santos (2011, p.03) diz que:

Hoje o Ciberativismo oferece uma série de canais e ferramentas para quem deseja abraçar uma causa. Com um clique é possível plantar uma muda de árvore no Brasil, enviar um e-mail direto ao primeiro ministro do Iraque, ingressar numa regata rumo a Guantánamo, assinar uma petição contra o desmatamento da Amazônia, enviar sua foto em uma campanha mundial contra o desmatamento ou organizar uma manifestação em praça pública de um milhão de pessoas.

O ativismo através da internet proporciona para aqueles que o fazem, se comunicarem e se organizarem de forma rápida, virando assim uma alternativa aos meios de comunicação de massa tradicionais. A internet ainda proporciona para seus usuários uma liberdade de expressão, onde qualquer pessoa pode informar e receber informação sem limitações, fazendo com que os ciberativistas consigam ampliar suas reivindicações chegando em um número maior de pessoas em menor tempo e independente do local aonde estejam as mesmas.

Sendo qualquer dispositivo eletrônico ligado à internet que faz o ciberativismo acontecer, o mesmo, pode ocorrer de duas maneiras: a on-line e a off-line. As ações on-line são aquelas que acontecem dentro do ambiente virtual através das redes sociais, como *Facebook* onde os ativistas podem curtir páginas, *blog* aonde são postadas e comentadas opiniões ou *twitter* aonde são repassadas mensagens, sendo assim criado um espaço de construção para discussão e debate das ações a serem realizadas nas ruas. As ações off-line acontecem fora do ambiente virtual, no mundo real, nas ruas e são de certa forma o produto das ações on-line onde tudo que foi discutido e programado na rede vai ser levado para o espaço público.

A forma mais usada pelos ativistas ainda é apenas a on-line na maioria das vezes, sendo poucas as ocasiões que se é levado para o espaço público as reivindicações discutidas no ciberespaço. Esta falta de engajamento gera o chamado *Slacktivism*, que pode ser definido como ativismo preguiçoso. Para Santos (2012, p. 4) essa forma de ativismo é:

[...]praticado por pessoas que até chegam a participar do ativismo online, mas que não produzem atitudes praticas em sua vida concreta, pessoas que aparentam formas mais politizadas de participação digital – ou meramente se dizem ativistas digitais – mas não exercem de nenhuma forma a participação social

Já Morris e Langman (2002) citados por Rigitano (2005, p. 251) vão fazer uma análise dessa nova forma de ativismo dividindo-as em dois grupos: o ciberativismo realizado na internet e o ciberativismo através da internet. Na primeira forma as ações de ativismo são pensadas dentro da própria internet como ações de *hacktivismo* como invasões de sites, sendo a internet vista como um espaço social. Na segunda forma a internet é vista como um ponto para os ativistas trocarem informações, servindo assim como uma ferramenta de comunicação.

Ainda dentro do ativismo *on-line*, o realizado apenas dentro do ciberespaço, Deniing (1999) citado por Rigitano (2005, p. 251) vai classificá-las em três categorias: ativismo, *hacktivismo* e ciberterrorismo. A primeira se refere ao que o autor chama de “uso não destrutivo da internet” em apoio a uma causa. A segunda se refere a união de duas práticas: o ativismo com a atividade de *hacker*. A última seria a forma mais grave, podendo proporcionar vários danos a diferentes setores do governo. Visto assim o ativismo pode ser utilizado para diferentes causas, sendo elas do coletivo da sociedade ou de uma minoria que visa apenas gerar problemas em vez de melhorar o meio onde está inserido.

As formas e meios pelos quais as pessoas podem participar do ciberativismo são diversas. Ele oferece uma gama de oportunidades para o engajamento em uma causa, transformando assim a maneira de se fazer ativismo.

## **2.2 Como esse novo cenário modificou o modo das pessoas se manifestarem**

Esta nova forma de reivindicação veio para transformar os processos comunicacionais dos movimentos sociais. O ativismo agora nasce no ciberespaço pelo ciberativismo representado através das redes sociais e vai para as ruas, sendo de forma mais rápida e organizada do que os movimentos antes da era da informação. Além dessas mudanças relacionadas a comunicação e organização dos movimentos, este novo cenário ampliou o ativismo social, pois quem quer se engajar a alguma causa, independente do país, basta entrar na internet e procurar, sem sair de casa. Essa mudança organizacional pode ser notada no dia 17 de junho, quando Jundensnaider (2013, p.163) diz que:

Além da impressionante dimensão tomada pelo a tona cidade de São Paulo, durante essa noite centenas de milhares de pessoas vão às ruas em todo o país. Manifestações acontecem em mais de 30 cidades brasileiras, incluindo 13 capitais.

Com a internet nasce juntamente uma relação de tempo e espaço. Ocorrendo um deslocamento do ativista no ciberespaço sem necessariamente o mesmo se movimentar no espaço geográfico. Assim essa desvinculação do meio

físico proporciona níveis de interatividade mais fortes, como afirma Rigitano (2005, p.249):

[...] a internet se constituiu em uma ferramenta e um espaço importante para as lutas sociais contemporâneas. Já que facilita as atividades (em termos de tempo e custo), pode unir e mobilizar pessoas e entidades de diferentes localidades em prol de uma causa local ou transnacional, bem como quebrar o monopólio da emissão e divulgar informações “alternativas” sobre qualquer assunto. Sendo assim, movimentos sociais, ONGs e indivíduos, a partir do uso da internet, o chamado Ciberativismo, ativismo digital ou ativismo on-line.

O ciberativismo modificou a forma das pessoas de estarem informadas sobre as causas, protestos e atos, pois ele permite uma interação entre o emissor da informação e o receptor, que agora é de ativista para receptor e não mais meio de comunicação de massa para receptor. Se antes os receptores não tinham nenhuma ou pouca interação com o emissor, hoje através do ativismo realizado pela internet há um *feedback* entre ambos. São criadas páginas nas redes sociais, onde pode haver uma interação entre os ativistas, tanto aqueles que organizarão de forma geral os atos como aqueles que apenas apoiam. Neste sentido, em relação ao ativismo digital, Silva (2013, p.10) ressalta que:

[...] as redes sociais, constitui um espaço propício para a ocorrência de um dado movimento ou manifestação; consiste em um espaço-tempo adequado para os atores sociais se organizarem, estruturarem-se e divulgarem seus objetivos.

Esta nova forma esteve presente e foi a que mais se destacou nas manifestações ocorridas em junho de 2013 no Brasil, mais especificamente na do dia 17 de junho, segunda-feira, onde o Movimento Passe Livre – SP conseguiu em apenas um dia organizar a maior manifestação das que estava acontecendo em todo o Brasil. Através do ativismo digital eles conseguiram mobilizar milhares de pessoas que interagiram no *facebook* através de um evento criado para a divulgação da manifestação que iria acontecer. Milhares de pessoas confirmaram presença como nos diz Judensnaider (2013, p.162)

O evento agendado pelo Facebook, que no dia 13 contava com quase 30 mil confirmações, passa a ter na segunda-feira, cerca de 215 mil – ou seja, 7 vezes mais do que o ato de quinta-feira e quase 20 vezes mais do que o da terça-feira anterior, que contava com cerca de 12 mil confirmados. A ampliação do apoio nas redes sociais corresponde o crescimento de

manifestantes nas ruas – em uma semana, o movimento ganha uma adesão massiva que surpreende, inclusive os organizadores.

Este grande número de adesão aos protestos em tão pouco tempo se deu graças ao ativismo fortemente realizado nas redes sociais, que com sua interatividade e rapidez proporcionou que o ato fosse organizado de forma rápida. Neste dia 17 de junho de 2013, mais de 100 mil pessoas estavam nas ruas na cidade de São Paulo, mostrando o poder, das mídias sociais e digitais, e que essas ferramentas vieram para agregar nos atos de protestos.

### **3. O PAPEL DO CENÁRIO DIGITAL PARA AS NOVAS FORMAS DE MANIFESTAÇÕES**

A comunicação é essencial para o ser humano desde os primórdios, tendo seu início com os homens das cavernas que se comunicavam através de gestos, a primeira comunicação escrita entre eles se deu através de desenhos no interior de suas cavernas. Com a evolução humana tivemos importantes momentos na evolução da comunicação, entre eles a invenção do telégrafo no século XVIII, o telefone no século XIX, antes da metade do século XX temos a invenção do rádio e na metade do século XX da televisão e por último a criação da internet na década de 60. Essas (re) evoluções foram se apresentando em momentos onde as pessoas viam a necessidade de buscar novas formas de informação, de disseminar informações e pela necessidade de interação com outras pessoas.

Quando estamos em casa ou no trabalho e nos deparamos com algum assunto que não sabemos, precisamos de recursos para nos informar, recurso esse que foi possível através da internet aonde existe um mundo de conteúdo e informação que foi criado por pessoas que estão dispostas a ajudar a quem o recorrer. Essas pessoas se organizam através das redes sociais digitais que proporcionam a criação de um espaço para o compartilhamento de conhecimento e informações.

Estando cada vez mais presentes no cotidiano de milhares de pessoas essas redes estão proporcionando a construção de uma identidade coletiva de milhares de pessoas que a usam, gerando assim um espaço de manifestação referente ao descontentamento dos mesmos sobre a sociedade e aqueles que a regem. Para Barreto (2011, p. 164) “existe um resgate de pertencimento dentro dessas redes; mais pessoas têm voz para falar de assuntos que lhes interessam com maior ou menor conhecimento de causa, sem hierarquia e com pluralidade de olhares”.

Essas novas mídias: a mídia social e a mídia digital se tornaram ferramentas importantíssimas para a sociedade se organizar perante pautas que afetam a sociedade a onde estão inseridas, bem como se envolverem em ações que estão sendo realizadas em outros continentes. Elas ajudam a melhorar a comunicação e a visibilidade de atos que são organizados através delas. Essas melhorias fazem com

que os resultados esperados sejam compartilhados por um numero muito grande de pessoas, chegando assim a serem atingidos mais facilmente.

### 3.1 As “novas mídias”: a mídia social e a mídia digital

Dizer que estamos na era da informação já virou bordão, mas a informação sempre existiu em todas as ações realizadas pelo homem no decorrer de sua vida. O que mudou foi a forma utilizada para a comunicação. As tecnologias da informação e de comunicação que surgem a cada dia estão transformando o modo das pessoas se comunicarem e por consequência a nossa sociedade, fazendo com que hábito e atitudes sejam adquiridos e comecem a definir nossa época.

A mudança veio com a criação das mídias sociais que para Ramalho (2010, p.11) “nada mais é do que a forma moderna de se praticar uma das principais necessidades do ser humano: a socialização” e da *web 2.0* formando uma interação completa através da internet. Com essas mudanças podemos compartilhar em tempo real, fotos, textos e vídeos para que qualquer pessoa possa ter acesso. Com esses avanços da tecnologia a pratica de se socializar, formar grupos e trocar informações com outras pessoas acontecesse de forma muito rápida aonde pessoas de diversos continentes podem se conhecer sem precisar pegar um avião.

Dentro deste meio das mídias sociais que para Telles (2010, p. 19) “são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” essas mídias são divididas em diferentes categorias que são classificadas pela utilização da mesma. Desta forma temos dentro das mídias sociais: os *blogs*, os *microblogging*, compartilhamento de fotos, compartilhamento de vídeos, redes sociais, entre outros.

Os *blogs* normalmente fornecem notícias e comentários sobre um assunto específico, mas eles ficaram conhecidos por serem em muitas vezes diários *online*. Um *blog* serve tanto para divulgar textos, imagens e *links* para outros *blogs*. Uma parte importante deles é que permitem que outras pessoas deixem comentários havendo assim uma interação com quem o escreveu e os leitores. Na hora da criação de um *blog*, pode-se optar em criar temas exclusivos como áudio, música, arte ou fotografia que é diferente da maioria dos *blogs* que é estritamente textual. São vários os tipos de *blogs* encontrados no ciberespaço, mas eles podem ser

divididos em três grandes categorias; *Blogs* pessoais: que são os mais populares, que como anteriormente dito são usados como uma espécie de diário *online*, aonde as postagens são voltadas para acontecimentos do dia a dia de quem o escreve; *Blogs* corporativos e organizacionais: esses são utilizados por empresas para a divulgação e contato com os clientes. Esta categoria, pelo seu crescente numero de usuários, já deu origem a uma profissão a de *blogueiro*, onde profissionais são cadastrados por empresas para a realização de *blogs*, que vão ser utilizados tanto para o público interno como para o externo, mostrando atividades corporativas da empresa; a última categoria são os *Blogs* de gênero: que são páginas com um tema específico, que podem ser assuntos que o dono da página tenha maior domínio e interesse.

Os *microblogging* são comunidades aonde o espaço para o compartilhamento de informações é menor, sendo possível usar apenas 140 caracteres, produzindo uma comunicação e informação mais rápida do que o *blog* como ressalta Telles (2010, p. 58):

Compara ao blog comum, o microblogging satisfaz a necessidade de um modo de comunicação ainda mais rápido. Encorajando posts menores, ele diminuiu o gasto de tempo e o pensamento investido para a geração de conteúdo. Além de gerar conteúdo o usuário pode compartilhar links de vídeos ou de páginas da web que tenham um conteúdo interessante e que o usuário acredite ser relevante para seus seguidores.

Existem vários *microblogging*, mas o mais usado e que vem se destacando nas redes é o *Twitter*, que funciona a partir do envio de mensagens curtas que são chamadas de *tweets*, os mesmos são visualizados por seus *followers*, seguidores, você pode contar o que está fazendo ou responder as pessoas que te mandaram um *tweet*. Antes do nome de cada usuário usa se “@” que permite ver quantas vezes a pessoa foi citada por outro usuário. Quando algum usuário quer indicar que algum assunto a ser usado sem buscas no *twitter* a pessoa tem que colocar o caractere #, *hashtag*, assim todas as vezes que um usuário quiser fazer uma pesquisa por assunto, basta colocar *hashtag* e a palavra, que imediatamente irá aparecer todas os *tweets* referente ao assunto.

Os sites de compartilhamento de fotos são os mais antigos que existem, e antes, seus usuários não consideravam está ferramenta como uma mídia social. Porem com o incremento da tecnologia esse serviço cresceu muito, sendo que

outros sites incluíram essa ferramenta em suas mídias sociais. Uma das causas desse crescimento foi a evolução tecnológica dos celulares sendo que qualquer celular tem consigo uma câmera digital embutida e muitas vezes com melhores resoluções do que muitas câmeras digitais. Segundo Telles (2010, p. 52):

O Flickr é, de longe, o serviço de publicação de fotos mais popular da web. A interface leve e direta é uma das suas vantagens, assim como a possibilidade de colocar álbuns em sites e blogs [...] o serviço também traz ferramentas para adicionar comentários e destacar regiões das fotos armazenadas. Um dos atrativos do Flickr é a grande variedade de opções de organização do material armazenado. É possível, por exemplo, separar as fotos com a ajuda de tags e álbuns e enviá-las para grupos que compartilham imagens sobre o mesmo tema.

Com a possibilidade que os celulares têm de capturar uma foto e postá-la instantaneamente faz com que esta mídia ganhe cada vez mais integrantes em todo o mundo.

Os sites de compartilhamento de vídeos permitem que pessoas publiquem seus próprios vídeos ou que compartilhem vídeos publicados por outros usuários. Um dos *sites* com esse formato mais acessado em todo mundo é o *YouTube*.

Os termos mídias digitais e redes sociais ainda causam confusão nas pessoas, por acharem que os dois são a mesma coisa, mas as redes sociais são parte integrante das mídias digitais e não ela em si. Conforme Telles (2010, p.18):

Sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.

Desta forma as redes sociais são a essência das mídias sociais, pois em um único site, o membro pode postar textos, vídeos e fotos, mas sua função principal é promover a socialização entre as pessoas. O site de redes sociais o *Facebook* permite que pessoas se cadastrem gratuitamente e criem sua conta, através dela elas podem procurar outros amigos que já estejam cadastrados e criar sua rede de amigos aonde ela irá postar textos, vídeos e fotos que podem ser curtidos ou comentados por seu grupo de amigos. O site ainda permite que possam ser criados grupos de interesses onde as pessoas irão participar para debater sobre o mesmo assunto. Outra ação de socialização que a página permite é através de aplicativos de jogos, onde os membros podem jogar com seus amigos.

As mídias sociais se tornaram parte integrante da sociedade, onde relações são construídas, seja de trabalho ou amizade, através de seus sites que proporcionam para cada cidadão a forma que mais lhe interessa de se socializar seja por textos, vídeos ou fotos.

Diferente das mídias sociais, as mídias digitais se referem a tudo o que tem a ver exclusivamente com elementos tecnológicos como: celular, TV digital, rádio digital, *tablet*, computador, entre outros. Desta forma é todo o conjunto de aparelhos de comunicação tecnológicos que permitem a difusão e a comunicação digital das obras intelectuais, sejam escritas, sonoras ou visuais.

### **3.2 Como este novo cenário modificou a forma das pessoas reivindicarem seus direitos**

Considerada uma das quatro maiores manifestações populares do nosso país, as manifestações ocorridas em junho de 2013 levaram consigo para as ruas milhares de pessoas que compartilhavam os mesmos desejos e sentimentos perante a falta de representação política do nosso país e o descaso com os direitos básicos do cidadão referentes à: saúde, educação, transporte público, entre outras, que teve seu início com o aumento da tarifa do transporte público.

O que diferencia as manifestações ocorridas em 2013 das ocorridas anteriormente foram, a repercussão, maior visualização e conhecimento por todos os cidadãos e pela mídia internacional através das mídias digitais e sociais. Marinho (2013, p.13) ressalta esta importância dizendo que:

As mídias digitais foram singularmente poderosas na produção e obtenção de mensagens de protestos, na condução da cobertura pelas emissoras tradicionais (ao se tornarem as redes sociais pauta para programas de rádio, televisão, artigos de jornais e revistas de circulação nacional e internacional) e ao conectar milhares de cidadão frustrados com a representação política do país, ajudando-os a perceber que suas vozes, compartilhadas e unidas, poderiam mais facilmente ser ouvidas construindo um caminho possível para a solução da crise de representação política

Se antes a organização dos protestos era feita por uma minoria que orquestrava tudo dentro de sua cidade hoje uma demanda pode se tornar nacional e ser organizada por diferentes pessoas nos quatro cantos do país. As redes sociais provocam na sociedade contemporânea uma ampliação na capacidade de criação e

difusão da informação. Esta capacidade se mostrou presente em meio aos protestos no momento em que, indignados com a forma com que a polícia tratava os manifestantes, pessoas que estavam no meio dos protestos e que possuíam celulares, ou *tablets* com internet sem fio filmavam os atos de agressão dos policiais contra outros manifestantes e postavam em tempo real nas suas redes sociais. Sendo este um dos motivos pelos quais os manifestos ganharam tanta repercussão dentro e fora das mídias e fizeram com que os meios de comunicação tradicionais mudassem a forma de retratar esses atos.

Assim como no Brasil, e em muitas partes do mundo, a democracia permite o acesso à internet, deste modo cada pessoa está livre para fazer nela o que bem entender, mas muitos já perceberam e estão utilizando seus recursos para a mobilização social, seja organizando atos, expondo suas opiniões, buscando algo melhor para o meio onde vive ou ainda para expressar seus sentimentos sobre a sociedade. Quando um indivíduo cria uma conta em alguma mídia social ele espera que seu grupo de amigos, na mesma, interaja com ele seja por compartilhamento de fotos ou comentários em postagens, assim será criado na rede um agrupamento de pessoas que estão ligadas pelo mesmo interesse e que se relacionam com base neles. Esses vínculos são formados de diferentes maneiras assim como ressalta Aparaci (2012, p. 35) ao dizer que:

Nas redes se movem os integrantes, estabelecendo vínculos de diferente natureza: reforçam os paradigmas oferecidos no mundo, propõem alternativas a diferentes questões, proporcionam contrainformação, produzem até o infinito o que já foi “dito”, conhecem novas pessoas, organizam reuniões e “falamos, falamos, e falamos” com os outros integrantes.

Essa é umas das características de quem ingressa nas redes sociais, pois a interação é que faz os usuários integrantes. Quem entra numa rede social, dificilmente vai permanecer inerte ao mundo virtual que se encontra ao alcance de um *clic*.

Antes quem via os movimentos e era informado sobre eles, apenas pelos meios de comunicação de massa, não tinha como se manifestar a não ser indo para as ruas se juntar ao ato. Porém, nos dias de hoje, cada indivíduo pode expor sua opinião sobre a manifestação que está acontecendo sem sair de casa apenas postando em suas redes sociais, podendo ir mais além, entrar em debates e grupos

que sejam a favor ou contra fazendo com que suas opiniões sejam ouvidas e debatidas.

As mídias sociais passaram, assim, a pautar os meios de comunicação de massa que começaram a acompanhar os atos pela rede para produzir suas impressões sobre a sociedade em movimento, pois a partir deste novo cenário conteúdos foram retratados e disseminados pelo cidadão que estava na rua, no meio das manifestações, que a partir de então passou a ser protagonista ativo desse momento político do país. Nesse sentido França e Franco (2013, p. 4):

As mídias tradicionais no Brasil, como os principais jornais e redes de televisão, não mostraram as manifestações no primeiro momento ou mesmo trataram os atos como “vandalismo”, criminalizando os manifestantes, sendo que, posteriormente, estes mesmos meios de comunicação acabaram virando alvos dos protestos contra a cobertura tendenciosa ou a ausência de cobertura. Foi então nas redes sociais que a maior parte da população encontrou informações mais coerentes com o momento, já que muitos dos vídeos, relatos e fotos postadas eram de pessoas reais que haviam participado das manifestações.

Com as redes sociais, as pessoas não estão mais restritas aos meios de comunicação de massa tradicionais, pois através deles e de suas ferramentas as pessoas podem disseminar informação referente a qualquer assunto bem como a procurar informação a qualquer hora e em qualquer momento, não precisando mais esperar o noticiário da televisão ou ir à banca de jornal para buscar a informação. Além disso, as mídias estão criando novos hábitos informacionais onde a imprensa não é mais o meio principal, causando uma perda da influência dos meios de comunicação de massa para as redes sociais.

Não tendo limites no tempo e espaço as mídias digitais proporcionam para os novos movimentos sociais uma desterritorialização permitindo que pessoas, de nacionalidade brasileira ou não, possam acompanhar e se fazerem presentes no ato que ocorreu no Brasil. Através das mídias e da internet os protestos ganharam maior visibilidade e por consequência um maior número de ativistas que se sentiram pertencentes a causa. Pessoas em diferentes países tiveram acesso aos acontecimentos que ocorriam no Brasil e sentiram-se pertencentes mesmo a quilômetros de distância assim como afirma Moraes (2001, p. 11) “graças a plataforma digital, os chamados a mobilização social ultrapassam barreiras geográficas, atropelam fusos horários e desconhecem grades de programação”.

#### **4. UMA PERSPECTIVA DE RELAÇÕES PÚBLICAS SOBRE ESTE CENÁRIO DIGITAL**

Completado um século de existência no Brasil, a atividade de Relações Públicas passou por diversos momentos importantes no desenvolvimento da comunicação, entre eles: rádio, televisão, jornal e revista. Suas funções e atividades tiveram que acompanhar esse desenvolvimento para estarem sempre presentes junto aos públicos ao qual o profissional precisa atingir, sendo ele o administrador desses públicos.

Para Fortes (2003, p.40)

A natureza e o papel das Relações Públicas é alterar uma situação presente, talvez desfavorável, para um posicionamento futuro mais coeso com a direção dada ao objetivo social que se pretende modificar com um processo, empregando metódica e sistematicamente, o profissional tem o instrumento necessário para efetivar diálogos duradouros com os diversos grupos de interessados na organização.

O profissional deve ficar atento as mudanças, em particular, das Tecnologias de Informação e Comunicação – TIC's, que trouxeram para esse novo milênio uma evolução nos processos comunicacionais das pessoas, em especial das empresas com seus públicos. Os relacionamentos entre ambos também sofreu mudanças, agora organização e público estão ligados 24 horas por dia através das redes sociais. Desta forma segundo Fortes (2003, p. 15) “todas as condições sociais e econômicas que podem influenciar categoricamente a empresa dizem respeito às estratégias de Relações Públicas”. A empresa irá necessitar que seu profissional de RP entenda dessas novas ferramentas para construir uma comunicação de mão dupla eficaz para a organização, onde o cliente terá ação de resposta instantaneamente. Ainda segundo Fortes (2003) no relacionamento entre organização e os públicos, estes, desejam que se estabeleça uma relação de reciprocidade que será atendida pelo profissional de Relações Públicas.

Neste contexto Pinho (2003, p.17) ressalta que:

A comunicação, por exemplo, deixou de ser um monologo para transforma-se em um diálogo, aproximando-se do modelo mais efetivo de comunicação em relações públicas, como uma via dupla: emissor-receptor e receptor-emissor.

A organização fica em um contato constante com os públicos, diferentemente dos meios de comunicação de massa tradicionais. Podemos pegar como exemplo, o jornal, que necessita que primeiramente o jornalista redija a matéria, depois ela tem que passar pelo redator do jornal, os jornais tem que ser impressos e por último distribuído nas bancas. Assim ocorre uma demora da comunicação entre organização e públicos. A interatividade é outro benefício da internet contra os meios tradicionais, com os jornais e revistas a única interatividade que o leitor possui é a de manusear o papel, no caso do rádio e da televisão ele pode apenas trocar de canal ou de frequência.

#### **4.1 O surgimento das Relações Públicas e sua consolidação como atividade**

A atividade de Relações Públicas apesar de ser relativamente recente no Brasil ela pode ser observada em toda a história da humanidade, porém a sistematização da atividade vem a aparecer no século XIX nos Estados Unidos quando surgem os monopólios, concentrando a riqueza para poucos, fazendo com que houvesse uma insatisfação dos trabalhadores. Deste modo a população insatisfeita passou a fazer pressão nas empresas, sendo esta retratada pelos meios de comunicação da época. Foi nesse cenário que o empresário David Rockefeller, magnata do petróleo, contrata o jornalista Ivy Lee, com a necessidade de se defender perante a opinião pública, o jornalista Ivy Lee viu então um novo negócio como diz Wey (1986, p. 31):

Os empresários viram-se forçados a se defender e o jornalista Ivy Lee viu uma excelente oportunidade para a criação de um novo negócio: a assessoria aos empresários, para auxiliá-los a corrigir sua atitude para com a opinião pública e para a divulgação de informações favoráveis as empresas, pela imprensa informativa. Sua assessoria fornecia notícias empresariais, ou como matéria paga. Eram informações corretas, de interesse e de importância para o público, sobre as empresas, evitando assim denúncias.

Ivy Lee então foi o primeiro a colocar em prática as técnicas e princípios da atividade de Relações públicas, segundo Kunsch (2009, p. 10) suas principais ações:

[...]foram: romper com a concepção tradicional e negativa do agente de imprensa como encobridor das más notícias dos patrões; iniciar regularmente – apesar de precedentes isolados – a prática da profissão, concebida como uma conjunto de ações não só defensivas mas também ofensivas; mudar a imagem negativa do agente de imprensa como “comprador” de jornalistas, advogando e honradez, a seriedade profissional e a eliminação de favoritismos; criar técnicas de vinculação do patrão com atividades filantrópicas, mostrando seu lado positivo e humano.

Além disso, como se preocupava com a política discriminatória que havia no mundo dos negócios, realizou medidas com o propósito de humanizar as organizações perante o público sendo uma delas a diminuição da carga horária de trabalho. Deste modo e por tudo que ele fez ficou conhecido no mundo todo como o “pai das Relações Públicas”.

No Brasil a atividade surgiu em 1914 em São Paulo quando a antiga The Light & Power Co. Ltda., que hoje virou a AES Eletropaulo, fundou o primeiro departamento de Relações Públicas no país, segundo Marques de Melo (2007, p. 27) “na tentativa de reduzir os conflitos que se avolumavam nos setores de energia elétrica e da água potável, cujo monopólio comercial lhe fora outorgado pelo governo brasileiro”. Não muito diferente de Lee o encarregado pelo departamento aqui no Brasil tinha de acordo com Torres (2005), harmonizar o interesse entre organização e públicos.

A profissão surgiu num contexto onde as organizações começavam a se preocupar com a opinião pública, pois viam suas atividades sendo denunciadas e começava a haver cobrança de um posicionamento perante a imprensa. Neste contexto a atividade era vista segundo Baldissera (2006, p.03) como um “instrumento para neutralizar opiniões contrárias, antecipar-se as denúncias e formar opinião pública favorável às organizações”. A partir de então, surgiram as primeiras conceituações de Relações Públicas, e traziam consigo principalmente aspectos ligados a formação da opinião pública e a busca de uma compreensão mútua entre organização e seus públicos. Podemos ver esses aspectos na definição dada na época por Bernays em 1923, que segundo Andrade (1983, p. 36) o mesmo conceituou-a como a atividade que “objetiva, por meio da informação, da persuasão e do ajustamento, edificar o apoio público para uma atividade, causa, movimento ou instituição”.

Com o passar do tempo suas definições foram mudando de acordo com o cenário econômico, social e político que cada momento apresentava, porém os

aspectos ligados a formação da opinião pública não deixaram de estar presentes. As relações públicas passaram então a ser a função que administra, através de ações e práticas, o relacionamento entre organizações e públicos que afetam e são afetados, direta ou indiretamente pela organização, entre outros propósitos citados por Pinho (2003, p. 10): “construir reputação, criar uma imagem positiva, informar e persuadir pessoas.

Para que isso aconteça o profissional necessita de um processo para orientá-lo. Este pode ser adaptado e flexível de acordo com a necessidade de cada organização para que seus objetivos sejam alcançados de maneira rápida e eficiente. Outro aspecto aqui relacionado para essa mudança é qual público que se pretende atingir com o processo, sendo assim possíveis mudanças que devem ser adaptadas a necessidade de cada público, sendo que neste processo ele vai dispor de funções básicas. Segundo Fortes (2003) o processo mais adequado é o formulado por Andrade, por ser mais prático de aplicar e pelo caráter global que a atividade apresenta, ele irá ser realizado através de seis fases que de acordo com Fortes (2003, p. 47) são:

1º fase: Determinação do grupo e sua identificação como público. 2º fase: Apreciação do comportamento do público. 3º fase: Levantamento das condições internas. 4º fase: Revisão e ajustamento da política administrativa. 5º fase: Amplo programa de informações. 6º fase: Controle e avaliação dos resultados.

Para que essas fases sejam realizadas são determinadas algumas funções básicas nas quais os processos devem se integrar-se que segundo Andrade (2003, p. 41) é: “assessoramento, pesquisa, planejamento, execução (comunicação) e avaliação”. As funções básicas ainda se subdividem em funções específicas de acordo com a organização aonde vão ser inseridas e ao tipo de trabalho que necessita ser feito para se chegar aos objetivos.

Neste contexto os processos e funções têm que ser realizados, e prevê uma ação continua para que se consiga um desempenho efetivo das atividades, para tanto ele são subdivididos em quatro momentos. No primeiro momento na fase de determinação do grupo e sua identificação como público terá que se identificar os grupos de interesse da organização e como o profissional poderá transformá-los em públicos efetivos da mesma. A seguir na apreciação do comportamento do público o profissional tem que avaliar o grau de relacionamento, passado e presente, com a

organização. Assim para esses fins a função básica que será usada será a de pesquisa que permitira conhecer os diferentes públicos, sendo primeiramente realizada com os funcionários e posteriormente com os públicos externos. No segundo momento com o levantamento das condições internas o profissional terá que fazer um levantamento da estrutura e como ela funcionará dentro da área administrativa, será feito um levantamento de tudo que vem a acontecer dentro da empresa como seus problemas, êxitos, entre outros. Para que os objetivos sejam alcançados é necessário que primeiro o profissional conheça a sua organização para assim conseguir alcançar o público. Ainda neste momento se encontra a revisão e ajustamento da política administrativa aonde serão feitas mudanças no nível corporativo que será realizada quando o relações públicas representa os interesses dos públicos perante a alta administração da organização. As funções básicas usadas neste momento segundo Fortes (2003) são pesquisa, assessoramento e coordenação sendo aqui que o profissional terá uma maior aproximação no processo de tomada de decisões perante a administração. O terceiro momento abrange a fase do amplo programa de informações que segundo Fortes (2003, p. 50) “é embasada numa informação completa e na liberdade de discussão dos públicos, conceituando afirmativamente a organização conforme o seu relacionamento”. As funções aqui usadas serão o planejamento, a execução e por fim a pesquisa. No quarto, e último momento será feito o controle e avaliação dos resultados aonde serão vistos se os objetivos propostos foram alcançados, sendo suas funções básicas, o controle das contingências ambientais, a avaliação das atividades levadas a feito e por fim a pesquisa, que neste caso será de avaliação.

Além das funções básicas para a gestão e o processo de relacionamento do profissional junto à organização ele irá utilizar quatro funções essenciais dentro da organização que são: a função administrativa, a função estratégica, a função política e a função mediadora.

O profissional vai utilizar, para seus fins propostos, dois tipos de comunicação com a organização e seus públicos: a comunicação massiva e a comunicação dirigida. Segundo Fortes (2003, p. 217):

A comunicação no ambiente empresarial e dele com os públicos está alicerçada na compreensão daquilo que se pretende transmitir, na linguagem comum que estabelece o universo de debates e efetiva o

diálogo, e na eleição planejada e competente dos veículos que serão empregados no transporte das informações.

Para que esta comunicação dê resultados o profissional precisa estar atento a forma como a mensagem será passada para os diferentes públicos, tendo sempre que escolher uma linguagem que seja acessível a todos, de fácil entendimento e compreensão. Além disso, é necessário ver que tipo de reação essa mensagem causou em quem a leu, para que assim possam ser tomadas providencias de acordo com o que o público está necessitando.

A comunicação de massa é formada pelos meios de comunicação de massa tradicionais como jornal, televisão rádio e revista, que são os maiores formadores de opinião perante a sociedade. Eles conseguem alcançar toda a sociedade sendo ou não público da organização. A mensagem é a mesma para todos, independente da sua condição junto a empresa, ou condição social. Além disso, pode-se por meio deles emitir um maior número de informações sobre assuntos diferentes, que causa certa confusão nas ideias dos espectadores.

A comunicação dirigida é segmentada para um de determinado público e visa, de certa forma reorganizar as ideias embaralhadas pelos meios de comunicação de massa. De acordo com Fortes (2003, p. 238):

A comunicação dirigida não é neutra, mas articulada com o direito a manifestação de todas as vertentes de opinião em relação aos tópicos de interesse público ou privado. Propicia as maiores chances de obter um resultado positivo, contribuindo para o relacionamento que se pretende fixar.

A mensagem aqui será direcionada pra um público específico e deverá ser adequada a ele, tanto na linguagem quanto pelo meio que será utilizado. Assim a comunicação será mais eficaz e eficiente sendo que desta forma que irá se conseguir os objetivos propostos na criação de um relacionamento mais duradouro.

O profissional realizando corretamente suas funções e atividades conseguirá criar, perante os públicos, a imagem positiva da organização e construir relacionamentos duradouros e verdadeiros com os diferentes públicos, que afetam e podem ser afetados pela organização.

#### 4.2 Uma perspectiva da atividade de Relações Públicas nesse novo cenário

Com o passar do tempo novos processos comunicacionais e novas ferramentas para que eles aconteçam foram criadas. Assim os profissionais, a comunicação nas organizações e os relacionamentos entre organização e públicos foram modificados, acompanhando essas mudanças. Tais mudanças vieram a se fazer mais fortes nos últimos tempos com o surgimento da internet e mais precisamente das redes sociais.

Segundo Sandi (2008, p. 122):

Dentro do cenário que se apresenta o que se vê, atualmente, são redefinições dos contextos/processos de trabalho e das demandas colocadas aos profissionais, ou seja, da estrutura organizacional e das configurações do profissional, em sua realidade cotidiana, em função da entrada e dos avanços dessas tecnologias a serviço da comunicação.

As primeiras utilizações da internet com o profissional de relações públicas atuando através dela se deu com os *sites institucionais*, que eram uma ligação entre a organização e seus públicos de interesse. Mas com as evoluções que começaram a emergir no *ciberespaço* as oportunidades dentro deste cenário passaram a ser inúmeras. Guimarães (2011, p.35) ressalta estas transformações ao dizer que:

Para as organizações privadas, ligadas ao comércio de produtos ou de serviços, eram usados geralmente para fins de comércio eletrônico e recrutamento de funcionários, informação sobre eventos, divulgação de trabalhos, dentre outros. No entanto, o que mais chamava a atenção nos sites institucionais era o grande canal criado com a imprensa. Com o passar do tempo, a atuação das Relações Públicas se expandiu, e seus profissionais passaram a utilizar os mecanismos da web 2.0, em especial, as mídias sociais digitais, hoje então em voga no meio acadêmico e empresarial.

As mídias sociais vieram para mudar as formas como os relacionamentos acontecem, criar canais de comunicação instantâneos e propiciar para os públicos uma interação mais efetiva com a organização fazendo com que suas opiniões passem a ser vistas de maneira diferente, pois com a velocidade de propagação e de viralização de um *post* a imagem de uma organização pode ser abalada em questão de horas. Além disso Terra (2011, p. 271) ressalta que: “as conversações

estão ocorrendo com ou sem a participação das organizações, de modo que, quando são ignoradas, podem representar danos de reputação difíceis de ser recuperados”.

Para que ações sejam realizadas dentro das mídias sociais os profissionais precisam estar cientes de sua definição que, segundo Terra (2011, p. 267):

Pode-se definir mídia social como aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na *web* visando ao compartilhamento de opiniões, idéias, experiências e perspectivas. São consideradas mídias sociais os textos, imagens, áudio e vídeo em *blogs*, *microblogs* e afins que permitem a interação entre usuários.

A autora, Terra (2011, p. 267), ainda ressalta suas características para a atuação dentro das organizações dizendo que:

A mídia social tem como características o formato de conversação e não de monólogo; deve facilitar a discussão bidirecional e evitar a moderação e a censura; tem como protagonistas as pessoas e não as empresas ou marcas, isto é, quem controla sua interação com as corporações são os próprios usuários; tem como principais valores a honestidade e a transparência; privilegia a distribuição em vez da centralização, uma vez que tem diversos interlocutores que tornam a informação heterogênea.

Desta forma podemos notar que as mídias sociais criaram funcionalidades antes inexistentes nos meios de comunicação de massa. Os usuários dessa nova ferramenta passaram a transmitir suas opiniões referentes à organização de maneira livre, fazendo com que esta se adequasse a maneira do público pensar. A informação não é mais transmitida de uma pessoa para o público, agora o público passou a informar a organização, que tem que levar em conta seus *posts* para manter uma reputação e imagem positiva perante os mesmos. O profissional de relações públicas que estiver de administrador desses meios pode gerar uma comunicação direta com o público, sem um intermediário, como os redatores nos jornais. Além disso, esses canais de comunicação são de baixo custo para as organizações e de fácil manejo.

Mas para que um canal efetivo de comunicação se crie através do *ciberespaço* a alta administração da organização precisa estar ciente de seus processos e a forma de funcionamento, e ainda que a efetividade só se dê através de um profissional de relações públicas, igualmente consciente desse novo processo, por traz das ações ali realizadas, pois um mau conhecimento e uso dessa

ferramenta podem ocasionar danos na imagem e reputação da organização, neste sentido, Moura (2008, p. 132) ressalta que:

[...] o uso inadequado dessas ferramentas, um processo de gestão que as desconheça como importantes canais de comunicação poderão comprometer a credibilidade e até a própria reputação de uma organização. Por serem 'mídias' relativamente novas, requerem planejamento e, acima de tudo, profissionais que tenham a compreensão da complexidade comunicacional. Ao admitir-se que é de responsabilidade das Relações Públicas a gestão da comunicação, bem como a promoção do relacionamento com [e entre] os diferentes públicos organizacionais, acredita-se que se está diante de um campo de atuação promissor para essa atividade.

Utilizando-se das mídias pode-se criar canais de comunicação para cada público e através de mecanismos que sejam de interesse de cada um deles, como texto, vídeo, foto, grupos de debates, páginas em redes sociais, entre outros. Esses canais geram uma comunicação diferenciada dos meios de comunicação tradicionais, Pinho (2003) discorre sobre essas diferenças e diz que elas têm de serem observadas para que se estabeleça o uso adequado das mesmas e que se efetive como uma ferramenta de relações públicas. Assim o autor diz que nas mídias *online* não existe uma *linearidade* mudando drasticamente a maneira como as pessoas vêem a informação e reagem a ela.

Segundo Pinho (2003, p. 27) “o papel é linear; um memorando, por exemplo, é lido a partir do canto superior esquerdo, palavra por palavra; mesmo se ele tiver diversas páginas o leitor começa pela primeira, pois não faz sentido nenhuma outra ordem de leitura”. Nas mídias sociais, o seu formato, permite com que o leitor transite por seu espaço de maneira que não afeta a compreensão das mensagens, pois elas estão alojadas em diferentes lugares na página da internet. Outra diferença é a *fisiologia*, pois ler na tela do computador é diferente de ler em papel. Ao ler no computador a visão tende a cansar mais rapidamente assim as mensagens devem ser mais curtas e diretas. A *instantaneidade* permite que a informação seja veiculada imediatamente sem necessitar de processos anteriores, como edição. A *dirigibilidade* permite que a mensagem seja mandada diretamente para o público que se pretende atingir sem a interferência de fatores exteriores, como passar por um redator no jornal antes do mesmo ser impresso. A *qualificação*, diz respeito ao perfil dos usuários, apesar de a televisão ser ainda o principal veículo de comunicação os usuários da internet estão crescendo de uma maneira acelerada, e são na sua

maioria jovens com escolaridade. Os *custos de veiculação e divulgação* são uma vantagem dessa nova ferramenta, pois geram gastos extremamente baixos, quase nenhum para a organização. A *interatividade* é um fator que vem a contribuir e muito na hora de se relacionar e fixar relacionamento com os públicos, pois permite que eles tenham um contato direto com a organização através de mensagem instantâneas na rede. Para Pinho (2003, p. 31):

A interatividade da rede mundial é muito valiosa para quem quer dirigir mensagens específicas para os públicos de importância da empresa. Um ponto bastante positivo, pois os esforços de relações públicas só são efetivos se eles forem bem recebidos. Na internet, a organização não está falando para uma pessoa, mas conversando com ela.

Por fim o profissional tem que estar atento à *personalidade* que o meio digital proporciona, ao se fazer comunicação direta entre duas pessoas, mesmo que estejam em espaços físicos completamente diferente. A *acessibilidade* que permite um contato e busca de informação 24 horas por dia e por fim entender que os públicos passaram a ser *receptores ativos*, pois agora com milhares de *sites* de empresas no *ciberespaço* as pessoas têm de procurar aquilo que lhes interesse diferente dos anúncios vinculados na televisão que são passados nos intervalos de programas com alta audiência onde o receptor não tem opção. O profissional estando atento a essas particularidades que diferenciam os meios de comunicação tradicionais da comunicação feita através da internet poderá fazer com que suas ações tenham os objetivos alcançados e os públicos fidelizados.

Assim com um planejamento e ações adequadas, a internet pode estar presente em todas as etapas. Segundo isso Nassar (2006, p. 150) fala que:

A incorporação da tecnologia e das novas ferramentas digitais no planejamento de relações públicas e de comunicação organizacional é rápida e se dá em praticamente todas as suas etapas. O desenho dessas utilizações começa nas atividades de inteligência em relações públicas, tais como o estabelecimento de políticas organizacionais, a criação de planos e de posicionamento relacionais, diante das questões do cotidiano e dos horizontes organizacionais, e segue na gestão, controle e adequação das ações e meios utilizados na comunicação com os públicos e a sociedade.

Se estas providências não forem inseridas no planejamento pode ocasionar um processo comunicacional desastroso e que não irá cumprir com os objetivos propostos para a organização.

As redes sociais têm que ter a maior atenção dos profissionais, pois são os meios de comunicação que estão sendo utilizados com maior frequência entre os internautas e que se tornou um local para as pessoas desabafarem suas frustrações não só sobre suas vidas pessoais e profissionais, mas também pelas empresas prestadores de serviços (incluindo os públicos) e de produtos. Elas dinamizam a forma de comunicação e propiciam novas formas de interação e relacionamento que vêm a se tornar uma nova ferramenta do profissional de relações públicas dentro das organizações.

Podendo ser utilizada para meios diversos, mas tem sido uma ferramenta importante para o profissional quando tem de formar a opinião pública em favor da organização onde atua, que vai servir para avaliar como está a imagem da organização. A internet em especial as redes sociais são grandes aliadas aos profissionais para esta formação, assim segundo Guimarães (2011, p. 18):

Com o advento da internet, os questionamentos á população se tornaram mais fáceis e bem mais acessíveis, oferecendo várias opções de canais de comunicação, dentre eles, as mídias sociais, que estão em franco desenvolvimento e se tornaram grandes aliadas dos profissionais de relações públicas.

A busca da satisfação da opinião pública é função do profissional de relações públicas dentro da organização. Ele deve identificar e ter ações, algumas em conjunto com a alta administração, pois elas podem afetar questões gerenciais. Com a velocidade do fluxo de informação que a internet proporciona - os públicos estão informados sobre praticamente tudo em relação à organização. Sendo assim as questões pessoais podem interferir na formação da opinião referente à organização, como por exemplo, se a mesma se preocupa com o meio ambiente e se suas ações não prejudicam o mesmo. Deste modo o profissional pode usar das redes sociais pra criar canais que liguem a empresa a causas ambientais como um abaixo assinado para salvar alguma espécie em extinção. Assim aliando, as mídias sociais, as estratégias de relações públicas para obtenção de uma opinião pública da organização pode-se chegar a uma efetividade maior dos resultados.

Por meio das mídias um número maior de pessoas serão beneficiadas com as estratégias e os custos são menores se comparados a qualquer estratégia vinculada em um meio de comunicação tradicional.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os movimentos sociais, assim, com o advento dessas novas tecnologias e ganharam maior visibilidade e qualidade na sua comunicação e forma de organização. Essas novas qualidades estiveram presentes por todo o país, quando no dia 17 de junho de 2013 o Movimento Passe Livre São Paulo conseguiu levar para as ruas milhares de pessoas na cidade, e para isso não precisou dias de divulgação de boca-a-boca, mas apenas ser criado um evento em uma rede social.

Com as mídias sociais passou a haver uma desterritorialização do espaço físico onde pessoas de diferentes partes da cidade e do mundo puderam acompanhar e se manifestar através das redes sociais. Além disso, a velocidade que a internet proporciona alterou a forma de organização dos mesmos, sendo tudo orquestrado de forma organizada e rápida.

Com essas mudanças novas formas de ativismo nascem no *ciberespaço* como o ciberativismo ou ativismo digital que proporcionou para muitas pessoas nesse dia a participar do ato sem sair de casa, apenas compartilhado e curtindo informações que eram postadas na rede em tempo real por ativistas que se encontravam na rua em meio ao protesto. Assim passou-se a ter duas formas de ativismo o que começa no ciberespaço e termina no espaço físico da rua e o que permanece apenas no ciberespaço, na internet. Esse último pode ser usado como um amplificador pelas pessoas na busca pela cidadania, pois possibilita que em seu meio seja debatido de forma livre, sem intermediadores, questões da sociedade que são relevantes para cada indivíduo.

Para o profissional de relações públicas se apropriar das mídias sociais é essencial para que se concretize um trabalho eficiente. Cada vez mais as pessoas estão migrando para o espaço virtual, deixando suas impressões, sugestões e decepções sobre produtos e empresas. Desta forma o profissional que não introduzir nas suas estratégias as mídias sociais corre o risco de não conseguir manter perante a opinião pública uma boa imagem e reputação da organização, pois não conseguirá acompanhar os públicos da mesma.

As mídias sociais e digitais vieram para ficar em nossa sociedade e para cada vez mais agregar na vida das pessoas, novas utilidades surgem a cada instante e que irão proporcionar melhorias na sua forma de se comunicar com outras pessoas e na busca por novas informações. Pois no dia 17 de junho de 2013 elas provaram

ser possível organizar pessoas em torno de um projeto comum, a revogação da tarifa do transporte público, que começou a sua luta no dia 6 de junho em uma quinta feira e em 20 dias de atos organizados através das redes sociais conseguiu a revogação do aumento da tarifa do transporte público na cidade de São Paulo.

## Referências bibliográficas

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. São Paulo: Loyola, 1983.

APARICI, R. (org). **Conectados no ciberespaço**. Paulinas, São Paulo, 2012.

BARRETO, Fernando: Mobilização Social. In: **Para entender as mídias sociais**. Org. Brambilla, Ana. Ebook, 2010.

CASTELLS, Manuel: **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet** / Manuel Castells; tradução Carlos Alberto Medeiros. – 1. ed. – Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

FALICE, Massimodi (org). **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

GOHN, Maria da Gloria. **Novas teorias dos movimentos sociais – 3º edição**: outubro de 2010 – Loyola, São Paulo.

GUIMARÃES; Mayara de Souza. **Relações Públicas e Mídias Sociais: uma análise de suas aplicações no relacionamento organizacional** / Mayara de Souza Guimarães – Manaus: UFAM, 2011.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasil, 1984.

\_\_\_\_\_, Jurgen. **Direito e democracia**. Entre factilidade e validade. Trad. Flávio B. Siebeneichler. 2º ed(. Rio de Janeiro, Tempo brasileiro: 2003).

JUDENSNAIDER, Elena. **Vinte centavos: a luta contra o aumento** / Elena Jundensnaider... [et al.]. – 1. Ed. – São Paulo: Veneta 2013.

LEVY, Pierre. **Ciberdemocracia**. Lisboa: Instituto Piaget, 2002.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública** / Waltet Lippmann; tradução e prefácio de Jacques A. Waimberg. 2. Ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MARINHO, Karla. **A copa das manifestações: redes sociais, emoções e movimentos populares**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudoeste, XVIII,2013, Manaus. *Anais Intercon – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Bauru-SP, 2013.

MARQUES DE MELO, José. Itinerário comunicacional de São Paulo. In: MARQUES DE MELO, José (Org.). **Os bandeirantes da idade média: capítulos da história comunicacional de paulista**. São Paulo: Angellara, 2007.

MOURA, Claudia Peixoto; SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Novas perspectivas para as relações públicas no espaço virtual. In: **Perspectivas em**

**relações públicas** / Organizadoras, Elizabeth Huber Moreira e Mônica Elisa Dias Pons. – Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008.

NASSAR, Paulo. O uso das novas tecnologias de acesso ao virtual. *In*: KUNSCH, Margarida, M.K. (Org.) **Obtendo resultados em relações públicas**. 2. Ed. ver. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

PERUZZO, CiciliaKrohling. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania** / Cicilia Maria KrihlingPeruzzo. – Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

PINHO, J. B. **Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar públicos de interesse** / J. B. Pinho. São Paulo: Summus, 2003. (Novas buscas em comunicação; v. 68).

RAMALHO, José Antônio. **Mídias sociais na prática** / José Antônio Ramalho. – São Paulo: Elsevier, 2010.

RIGITANO, M. E. C. “**Ciberativismo: definições, origens e possíveis classificações**”. *In*: André Lemos. (Org). *Cibercidade II: Ciberurbe. A cidade na sociedade da informação*. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

SANDI, André Quiroga. Tecnologia da informação e comunicação: aportes para o profissional de relações públicas. *In*. **Perspectivas em relações públicas** / organizadoras, Elizabeth Huber Moreira e Mônica Elisa Dias Pons. – Santa cruz do Sul: EDUNISC, 2008.

SANTOS, F. J. A. **O ciberativismo como ferramenta de grandes mobilizações humanas: das revoltas no Oriente Médio às ações do Greenpeace no Brasil**. *In*: Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação Ano 5 – Edição1 – Setembro-Novembro de 2011.

SILVA, Irley David Fabricio da e PAIVA, Cláudio Cardoso de. **Ciberativismo e democracia nas redes sociais**. Um espaço de reivindicações e direitos. *In*: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, XV, 2013, Mossoró. *Anais Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. São Paulo, 2013.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. Cases, conceitos, dicas e ferramentas/André Telles. – M. Books do Brasil Editora Ltda. – São Paulo – 2010.

TERRA, Carolina Frazon. Relações públicas na era dos megafones digitais. *In*: **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos** / Luis Alberto de Farias (org.). – São Paulo: Summus, 2011.

TORRES, Mirtes Vitoriano. **Relações Públicas no Brasil: de Eduardo Pinheiro Lobo a Cândido Teobaldo de Souza Andrade**. *In*: I ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, I. *Anais...* São Paulo: Rede Alcar, 2003.

WARREN, IlseScherer :**Redes de Movimentos sociais** / Ilse Scherer Warren. – 4. Ed. – São Paulo: Loyola, 2009.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas**. São Paulo: Summus, 1986.

### **Sites utilizados**

[WWW.ibop.com.br](http://WWW.ibop.com.br)

[WWW.datafolha.folha.uol.com.br](http://WWW.datafolha.folha.uol.com.br)