



As opiniões dos usuários do *Facebook* nos dias dos jogos da Seleção Brasileira durante a Copa do Mundo de 2014

Samara Camilotto¹

Universidade Federal de Pelotas – Acadêmica

Gisele Silva Pereira²

Universidade Federal de Pelotas – Docente

Resumo: O presente estudo tem por objetivo analisar as opiniões expressas pelos usuários do *Facebook* nos dias dos jogos da Seleção Brasileira durante a Copa do Mundo de 2014 utilizando a #copadomundo2014. Em relação à metodologia empregada, a pesquisa foi realizada nos sete dias em que a Seleção Brasileira jogou durante a Copa e foram salvas todas as publicações no modo público que continham a *hashtag*. Conclui-se que a maioria dos usuários não utilizou a rede social para expressar opinião e quando usou, foi para elogiar ou criticar a Seleção, de acordo com a sua atuação no dia do jogo. Observa-se que as *hashtags* tornam-se um meio útil para acompanhar algum acontecimento, sendo que podem influenciar questões de consumo, inclusive em relação ao turismo.

Palavras-chave: Redes Sociais; Seleção Brasileira; Copa do Mundo de 2014; *Hashtags*.

Abstract: *This study aims to analyse opinions expressed by Facebook users in the days of the games of the Brazilian Team during the World Cup 2014 using the # copadomundo2014. Regarding the methodology, the survey was conducted in seven days in which the Brazilian Team played during the World Cup and all posts in public mode presenting the hashtag were saved. In terms of conclusions most users have not used this social network to express opinion and when they did, it was to praise or criticize the Team, according to its performance on the day of the game. It is observed that the hashtags become a useful tool to monitor some event and they can influence consumer issues, including in relation to tourism.*

Keywords: *Social Networks; Brazilian Team; World Cup 2014; Hashtags.*

1. Introdução

Em 2004 durante uma conferência entre duas empresas ligadas a tecnologias da informação, surgiu o termo *Web 2.0* (BRESSAN, 2007). Esse termo dividiu a internet em duas fases (*Web 1.0* e *Web 2.0*), sendo que na primeira fase (*Web 1.0*) o conteúdo do ciberespaço era

¹ Acadêmica do 8º semestre do curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Federal de Pelotas (UFPel). Endereço eletrônico: camilotto.sa@gmail.com.

² Doutora em Hospitality, Leisure and Tourism Management pela Oxford Brookes University (Inglaterra). Mestre em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Especialista em Gestão de Marketing pela Universidade Católica de Pelotas (UCPel). Bacharel em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Professora adjunta no Departamento de Turismo da Faculdade de Administração e Turismo (FAT) da Universidade Federal de Pelotas (UFPel). Endereço eletrônico: gisele_pereira@hotmail.com.



produzido e controlado por organizações e instituições. Já, a segunda fase (fase atual – *Web 2.0*) caracteriza-se “como uma plataforma onde a produção, controle e organização de conteúdo estão disponíveis a todos os seus usuários, que têm liberdade de interagir com o conteúdo” (MOURA; MANDAJI, 2014, p. 05). A partir desse contexto surgem as redes sociais cujo foco é a interação entre as pessoas. Nas redes sociais, todos os usuários podem produzir, distribuir e receber informações de modo público, ou seja, de acesso geral ou de modo privado, somente para usuários específicos (amigos, grupos, etc.). A rede social escolhida para essa pesquisa em questão foi o *Facebook*.

O *Facebook* foi criado por Mark Zuckerberg em 2004. Essa rede possibilita o envio de mensagens para amigos, amigos de amigos e páginas de interesse, além de inserir fotos, vídeos, publicações e criar grupos abertos, fechados ou secretos onde se inserem assuntos de interesse coletivo (COELHO, 2014). Tudo o que é postado no *Facebook* é passível de ser curtido para mostrar que gostou ou concorda e compartilhado para que outros usuários também possam ver o conteúdo.

Possui um sistema de *tag*, também conhecido como marcador ou palavra-chave. Os *tags* também são utilizados por outras redes sociais e sites para indexar conteúdos de uma mesma espécie (OLIVEIRA; HOLANDA, 2010). O *tag* utilizado no *Facebook* é a *hashtag* (que possui como sinal #). Inserindo no espaço de busca “# mais o termo a ser pesquisado” tudo junto, ou seja, sem separações de espaços, visualiza-se tudo o que foi publicado de modo público por usuários (perfis e páginas).

Desse modo, as *hashtags* “classificam, agrupam e direcionam as informações contidas na web sobre os mais variados temas e assuntos, possibilitando maior participação e cooperação dos usuários, através da utilização de palavras-chave para organização” (MOURA; MANJADI, 2014, p. 06-07).

O objetivo deste artigo é analisar as opiniões expressas pelos usuários do *Facebook* nos dias dos jogos da Seleção Brasileira durante a Copa do Mundo de 2014 utilizando a #copadomundo2014. Pretende-se ainda visualizar quais foram os assuntos abordados pelos usuários e se houve discrepância nas opiniões conforme foram acontecendo os jogos.

2. Metodologia

A Seleção Brasileira jogou, durante a Copa do Mundo de 2014, em junho nos dias 12 (contra a Croácia), 17 (contra o México), 23 (contra Camarões) e 28 (contra o Chile) e em julho nos dias 04 (contra a Colômbia), 08 (contra a Alemanha) e 12 (contra a Holanda).

A fim de atingir os objetivos propostos, no dia da realização dos jogos, por volta das 23h59min, realizava-se a pesquisa no *Facebook*. O intuito inicial era pesquisar #copadomundo e isso foi feito no primeiro jogo, porém, para o segundo jogo, a rede social modificou as suas normas, fazendo com que através das #copadomundo e #worldcup aparecessem todas as postagens referentes à Copa, independente de possuir ou não a *hashtag* (#). Por isso decidiu-se redimensionar a pesquisa para a #copadomundo2014 e, ao fazer isso, verificou-se não haver mudança nos padrões de postagem.



A partir de um pré-teste visualizou-se que as páginas postavam somente propagandas e compartilhavam reportagens de sites. Dessa maneira, decidiu-se que seria salvo somente o que era publicado por perfis, sendo que só é possível ser visualizado o que os usuários postam em modo público, ou seja, visível para todos.

Para realizar a análise dos dados, evidenciou-se o que mais se destacava na postagem, ou seja, o contexto principal. A seguir, serão discutidos os resultados encontrados a cada dia em que a Seleção Brasileira jogou, juntamente com a porcentagem relacionando com o total de publicações no dia.

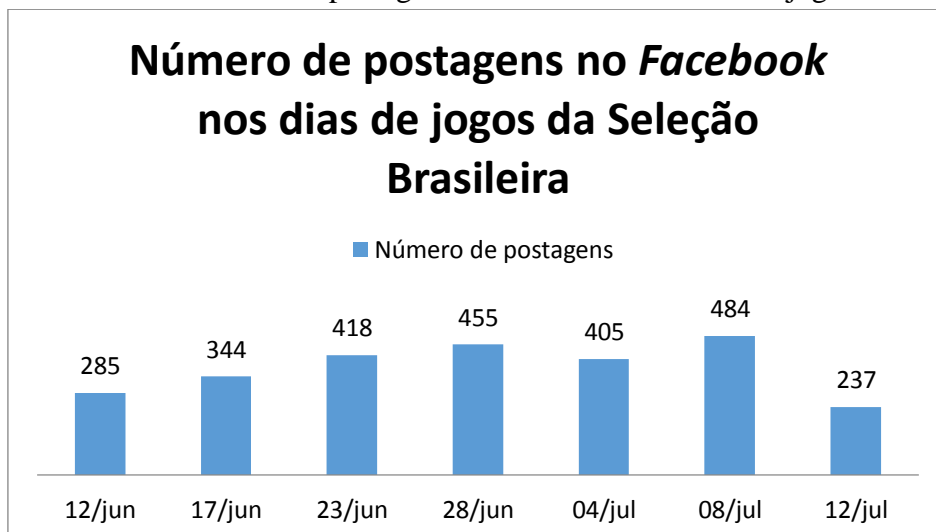
3. Opiniões dos usuários do *Facebook* nos dias de jogos da Seleção Brasileira

Nos sete dias de jogos, os usuários do *Facebook* publicaram 2628 postagens, sendo divididas da seguinte maneira:

- Dia 12 de junho = 285 postagens;
- Dia 17 de junho = 344 postagens;
- Dia 23 de junho = 418 postagens;
- Dia 28 de junho = 455 postagens;
- Dia 04 de julho = 405 postagens;
- Dia 08 de julho = 484 postagens;
- Dia 12 de julho = 237 postagens.

No Gráfico 01 é possível visualizar e comparar essas informações.

Gráfico 01 – Número de postagens no *Facebook* nos dias de jogos da Seleção Brasileira



Fonte: Elaboração própria.

Os três primeiros jogos aconteceram na primeira fase da Copa do Mundo. Em seguida, na fase das oitavas de finais que aconteceu no dia 28 de junho, a Seleção Brasileira jogou contra o Chile e ganhou do mesmo nos pênaltis. Jogando pelas quartas de finais, o Brasil venceu a



Colômbia no dia 04 de julho e passou para as semifinais contra a Alemanha. A semifinal aconteceu no dia 08 de julho e a Seleção perdeu por 7x1, a maior derrota da sua história (EXTRA, 2014). Essa goleada pode explicar o porquê desse dia ter tido o maior número de postagens no *Facebook* (484 publicações). O menor número de postagens foi no dia 12 de julho (237 publicações), onde, disputando o terceiro lugar, a Seleção perdeu para a Holanda e conquistou o quarto lugar na Copa do Mundo.

No dia 12 de junho aconteceu a abertura e o primeiro jogo da Copa do Mundo de 2014. A abertura foi alvo de críticas, vários usuários referiram-se à mesma como tendo deixado a desejar para o Brasil, país que realiza Carnavais e Festas de São João que atraem milhões de pessoas ter realizado uma abertura do megaevento com pouca produção. Além disso, outra crítica referiu-se ao pontapé inicial da Copa do Mundo que foi dado por um tetraplégico usando um exoesqueleto. Este foi um projeto de um neurocientista brasileiro e foi considerado um avanço em termos de robótica (VEJA, 2014), porém, no momento do pontapé a mídia não destacou o mesmo, e minutos após, os narradores evidenciaram o acontecido. Do total de publicações no dia 12 de junho (285), dez usuários criticaram a abertura e dois, a falta de destaque do pontapé. Além disso, três publicações mostraram as manifestações ocorridas no lado de fora do estádio, durante a abertura do evento.

Nesse mesmo dia, algumas pessoas (16 publicações) elogiaram a realização do evento. Visualizou-se a publicação de frases como “[...] *as ruas estão lindas, que povo lindo*”, “[...] *acho que a copa deixará bons legados*”, “[...] *e que todos possamos curtir juntos com muita harmonia*”. Em três dessas postagens, os usuários elogiaram a abertura da Copa, sendo que em duas parabenizavam a atuação da cantora Claudia Leitte.

Nos setes jogos da Seleção Brasileira durante a Copa, um número expressivo de postagens com a *hashtag* não se referiu a opiniões, e sim a fotos dos usuários sozinhos ou com grupos de pessoas assistindo aos jogos. Essas fotos geralmente possuíam legendas como, por exemplo, “*Família reunida para torcer pela Seleção*”, acompanhadas da *hashtag*. O número de postagens com as fotos foi:

- Dia 12 de junho = 180 (63,15%)
- Dia 17 de junho = 174 (50,58%)
- Dia 23 de junho = 190 (45,45%)
- Dia 28 de junho = 179 (39,34%)
- Dia 04 de julho = 174 (42,96 %)
- Dia 08 de julho = 88 (18,18%)
- Dia 12 de julho = 36 (15,19%)

Observando os resultados, percebe-se, com exceção do dia 04 de julho, uma queda no número de postagens com esse assunto, sendo que, nos dois dias em que a Seleção perdeu, a quantidade de postagens foi inferior a 20% do total.

Visualizou-se também o grande número de postagens em que os usuários procuravam incentivar a Seleção Brasileira. Algumas das frases publicadas nos setes dias de jogos foram: “*Vamos Brasil!*”, “*Estamos juntos rumo ao hexa*”, “*Vai Brasil arrebenta*”, “*Avante Brasil!*”,



“Então vamos ficar roucos novamente, ficar ligado em cada lance e torcer demais por essa seleção”, “Mostra tua força Brasil”, “Partiu Hexa”, “Queremos mais um título”, “SIM! Vou torcer, vou vibrar, vou festejar...” “Vamos que hoje é mais um passo pro Hexa!”, “Eu acredito Brasil”. O número de postagens foi:

- Dia 17 de junho = 42 (12,17%)
- Dia 23 de junho = 75 (17,94%)
- Dia 28 de junho = 90 (19,78%)
- Dia 04 de julho = 66 (16,29%)
- Dia 08 de julho = 88 (18,18%)
- Dia 12 de julho = 26 (10,97%)

O dia 12 de julho foi o dia em que os usuários fizeram menos postagens incentivando a Seleção. Acredita-se que tenha sido em decorrência da derrota no jogo anterior, onde a Seleção perdeu por 7x1.

Muitos usuários fizeram comentários durante e sobre o andamento dos jogos. No primeiro jogo (12 de junho), por exemplo, quatro publicações se referiam ao primeiro gol realizado na Copa, gol contra feito pelo jogador brasileiro, Marcelo. No dia 23 de junho, apareceram comentários do tipo “Neymar Jr. é o nome dele” “E o Fred se apresenta na #CopadoMundo2014” “Só empedido para o Fred fazer gol”. Alguns comentários no dia 27 de junho foram: “Golllllll não importa se foi contraa põe na conta do DavidLuiz”, “Penalidades Máximas, que vença o melhor!” “Coloca o Bernard no jogo, professor!”. A quantia de postagens foi:

- Dia 12 de junho = 09 (3,15%)
- Dia 17 de junho = 18 (5,21%)
- Dia 23 de junho = 54 (12,91%)
- Dia 28 de junho = 87 (19,12%)
- Dia 04 de julho = 39 (9,62%)
- Dia 08 de julho = 47 (9,71%)
- Dia 12 de julho = 23 (9,70%)

Com exceção do primeiro jogo, os usuários advertiram que a Seleção era um time em que os jogadores e a comissão técnica eram fracos para conquistar o primeiro lugar. Logo após o término do segundo jogo (dia 17 de junho) um usuário questionou: “Agora eu pergunto se o Brasil continuar a jogar assim, vai pra final?”. Os dias em que esses comentários mais apareceram foram nos jogos que a Seleção perdeu, conforme se pode visualizar abaixo:

- Dia 17 de junho = 14 (4,06%)
- Dia 23 de junho = 03 (0,72%)
- Dia 28 de junho = 02 (0,44%)
- Dia 04 de julho = 02 (0,49%)
- Dia 08 de julho = 21 (4,33%)
- Dia 12 de julho = 18 (7,59%)



Alguns usuários questionavam qual seria o placar do jogo a ser realizado no dia. Havia outros, entretanto, que preferiam arriscar um placar. Dos que questionavam, o número de postagens foi:

- Dia 12 de junho = 05 (1,75%)
- Dia 17 de junho = 06 (1,74%)
- Dia 23 de junho = 04 (0,96%)
- Dia 28 de junho = 01 (0,22%)
- Dia 04 de julho = 07 (1,73%)

Já em relação aos que arriscaram placar, o número de postagens apareceu em menos dias em relação aos que questionavam o placar, porém apareceu mais vezes, conforme é possível observar abaixo:

- Dia 17 de junho = 08 (2,32%)
- Dia 23 de junho = 05 (1,20%)
- Dia 28 de junho = 04 (0,88%)
- Dia 08 de julho = 08 (1,65%)

Sátiras e ironias sobre situações que ocorreram durante a Copa foram publicadas nos dias dos jogos da Seleção Brasileira. As postagens foram:

- Dia 12 de junho = 10 (3,51%), dessas, quatro referiam-se à presidente Dilma, uma abordava uma tradução para o inglês em um restaurante brasileiro, quatro referiam-se a atuação da Seleção Brasileira e em uma publicação apareceu uma imagem comparando a cantora Claudia Leitte (que cantou parte da música oficial da Copa) com a Galinha Pintadinha (personagem de desenho infantil brasileiro) devido à vestimenta usada pela mesma no momento da abertura.
- Dia 17 de junho = 8 (2,32%). Por se tratar de um jogo contra a Seleção do México, cinco publicações estavam relacionadas com o seriado mexicano Chaves e três mostravam uma imagem de duelo entre as personagens Carminha e Paola Bracho (a primeira, vilã da novela brasileira Avenida Brasil e a segunda, vilã da novela mexicana Usurpadora) questionando o placar do jogo.
- Dia 23 de junho = 07 (1,67%), sendo que todas se relacionavam com Camarões, por se tratar do país adversário no jogo deste dia. Algumas das frases que apareceram foram: “*Volta pro mar, camarões*” e “*Camarão aqui só frito*”.
- Dia 28 de junho = 02 (0,44%). Uma dessas publicações comparava o narrador da Rede Globo Galvão Bueno e os comentaristas do jogo com os personagens do filme Debi & Lóide e a outra comparava os jogadores da Seleção Brasileira com personagens de desenhos animados.
- Dia 04 de julho = 01 (0,25%), em que a mesma abordava a frase “*Brasil só vai ganhar hoje se fizer gol*” dita pelo comentarista da Rede Globo e ex-jogador de futebol Ronaldo.
- Dia 08 de julho = 126 (26,03%). Nesse jogo, a Seleção perdeu por 7x1 e apesar da indignação de alguns usuários (tópico a ser abordado adiante) a maioria resolveu



zombar da situação. Desse total, 15 postagens referiam-se à ausência do jogador Neymar: “os jogadores da Seleção Brasileira fizeram uma homenagem ao Neymar, se ele não joga, o time não joga” e “Mandaram tanta força pro Neymar que ficaram sem forças para jogar”, seis abordavam a propaganda da Sadia onde algumas crianças diziam “Brasil, joga pra mim” sendo que os usuários usavam frases como “O que será das crianças do Joga pra mim?” e o restante (105) exploraram comentários do tipo: “O cachorro late, o gato arranha... Enquanto você lia isso, mais um gol da Alemanha”. “Brasil estraga bolão”, “Nem as fábricas da Volkswagen fazem 5 gols tão rápido” e “Achei que era replay, era outro gol da Alemanha”.

- Dia 12 de julho = 57 (24,05%), sendo que, algumas das postagens foram: “Brasil perdeu a taça, mas pelo menos tem 1 Oscar”, “30 minutos de jogo e tomamos apenas 2 gols! Viu só... Estamos melhorando!” e “Com 17 gols em Copa do Mundo, Julio César ultrapassa Klose”.

Em junho 2013 ocorreram manifestações no Brasil organizadas por movimentos sociais, sindicais e estudantes. O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – Ibope, realizou uma pesquisa sobre as reivindicações da população e, de nove resultados, em quinto lugar, com 30,9% ficaram os gastos públicos com a Copa do Mundo/Copa das Confederações (Ibope, 2013 apud G1, 2014). Muitos dos pesquisados disseram estar insatisfeitos com a quantia de gastos com esses megaeventos em comparação com os investimentos feitos em saúde e educação. Durante a Copa do Mundo, alguns usuários que utilizaram a *hashtag* pesquisada, abordaram esse descontentamento. Do total de publicações, foram:

- Dia 12 de junho = 03 (1,05%)
- Dia 17 de junho = 05 (1,45%)
- Dia 23 de junho = 02 (0,48%)
- Dia 08 de julho = 10 (2,07%)

Nos dias dos jogos, diversos usuários publicaram fotos de crianças com roupas relacionadas à Copa. Algumas eram de bebês onde, na roupa, estava escrito: “Minha primeira Copa” e outras eram de crianças com uniformes da Seleção. No total de publicações, essas fotos apareceram:

- Dia 12 de junho = 15 (5,26%)
- Dia 17 de junho = 07 (2,03%)
- Dia 23 de junho = 03 (0,72%)
- Dia 28 de junho = 07 (1,54%)
- Dia 04 de julho = 07 (1,73%)
- Dia 08 de julho = 06 (1,24%)
- Dia 12 de julho = 02 (0,84%)

Houve publicações onde os usuários divulgavam produtos, eventos paralelos a Copa, excursões, locais para assistir aos jogos, lojas de pneus e se auto divulgando como modelos. Do total de publicações, o número de postagens desse tipo foi:

- Dia 12 de junho = 06 (2,11%)
- Dia 17 de junho = 11 (3,19%)



- Dia 23 de junho = 11 (2,63%)
- Dia 28 de junho = 06 (1,32%)
- Dia 04 de julho = 07 (1,73%)
- Dia 08 de julho = 06 (1,24%)
- Dia 12 de julho = 06 (2,53%)

Alguns usuários em suas postagens colocavam somente a *hashtag*, sem qualquer comentário a mais. Esse tipo de publicação apareceu uma vez no dia 17 de junho, três vezes no dia 28 de junho, duas vezes no dia 04 de julho e quatro vezes no dia 08 de julho.

Outros usuários fizeram comentários sem qualquer ligação com a Copa, entretanto, fizeram uso da *hashtag*. No primeiro jogo da Seleção (dia 12 de junho) foram 16 publicações dessa maneira. No dia 17 foram quatro publicações assim, no dia 23 foram 10 e em 28 de junho foram quatro. Em julho, no dia 04 foram quatro publicações, em 08 foram oito e no último jogo, dia 12, foram sete publicações.

Apesar de a maioria das postagens serem semelhantes em todos os jogos, cada dia teve suas especificidades.

No dia 16 de junho ocorreu o jogo entre Irã e Nigéria, dois países onde a principal religião é o Islã. No momento do jogo, a imprensa tirou uma foto de dois rapazes mostrando camisetas com estampa onde estava escrito “Jesus ama a Nigéria” e “Jesus ama o Irã”. Essa imagem apareceu em 14 postagens no dia 17 e na imagem 01, é possível visualizar o que os usuários escreviam como legenda:

Imagem 01 – Postagem sobre Nigéria e Irã

Enquanto uns torcedores só pensavam nos gols, outros faziam gols da arquibancada! #WorldCup

Esta linda imagem, foi postada pela Revista Época na #CopadoMundo2014 (O jogo aconteceu ontem, entre Irã e Nigéria - ambos países seguem o Islamismo)

Fonte: Facebook, 2014.

No dia 28 de junho, jogando contra a Seleção do Chile, a Seleção Brasileira empatou durante o tempo normal e nas prorrogações em 1x1. Foi só nos pênaltis que conseguiu avançar de fase. Os usuários fizeram comentários durante o jogo, porém, após a partida 42 publicaram elogios à atuação do goleiro Júlio César, chamado o mesmo de herói. Entretanto três usuários abordaram que ele fez sua atuação conforme o que é pago para fazer, ou seja, defesas. Uma das frases publicadas foi “Julio César não fez mais que a Obrigação dele, ele está aí pra isso. Goleiro é pra defender mesmo!!”.

Já em 04 de julho o assunto foi o jogador Neymar que fraturou uma vértebra após joelhada recebida de um jogador da Seleção Colombiana. Em 36 postagens os usuários lamentaram o fato de que o atacante ficaria de fora nos próximos jogos da Seleção Brasileira.



No jogo do dia 08 de julho, a Seleção Brasileira perdeu para a Alemanha por 7x1. Esse fato foi abordado por 32 usuários que, utilizando a *hashtag*, comentaram sentir-se indignados pela Seleção ter perdido por grande diferença. Entretanto, 23 usuários elogiaram o Brasil por ter feito uma boa Copa, o povo brasileiro por ter sido hospitaleiro com os estrangeiros e afirmaram que a derrota faz parte e que outras Copas virão.

No último jogo, contra a Holanda, onde a Seleção também perdeu, nesse por 3x0, a situação foi parecida com a do jogo anterior. Foram 14 usuários afirmando que o 4º lugar na Copa e os 10 gols sofridos nos últimos dois jogos foram um vexame para o Brasil. Porém, 11 abordaram que são brasileiros com orgulho, ganhando ou perdendo.

Houve outras publicações que foram realizadas por poucos usuários, sendo que algumas não se repetiram e, desse modo, decidiu-se não enfocá-las.

4. Considerações finais

Durante os setes dias em que a Seleção Brasileira jogou na Copa do Mundo de 2014, foi possível perceber que os usuários utilizaram mais a rede social *Facebook* para postar fotos suas e fazer comentários incentivando a Seleção. As opiniões expressas, de modo geral, possuíam relação com o andamento dos jogos, sendo que, nos primeiros cinco, os usuários continuaram a postar elogios e nos dois últimos, em que a Seleção perdeu, se voltaram contra e passaram a criticar a situação. Apesar de pequena, houve a porcentagem de usuários que afirmou, desde o início da Copa, que a Seleção não era qualificada para obter o primeiro lugar.

Por fim, observa-se que as *hashtags* tornam-se um meio útil para acompanhar algum acontecimento, sendo que os usuários se apropriam do *tag* para opinar e expressar os fatos que interferem no seu cotidiano. Desse modo, as redes sociais permitem que seus usuários se reúnam e mobilizem-se em prol de um objetivo comum, podendo influenciar em diversas questões, inclusive em relação ao turismo através, por exemplo, da afirmação feita por alguns dos usuários quando disseram que o povo brasileiro foi hospitaleiro com os estrangeiros durante a realização da Copa do Mundo de 2014.

Referências

BRESSAN, R. T.. Dilemas da rede: Web 2.0, conceitos, tecnologias e modificações. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos, **Anais**, 2007, p. 01-13.

COELHO, V. L.. Hashtags: Rompimentos Com Dizeres Sedimentados. In: XI Encontro Virtual de Documentação em Software Livre e VIII Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online, 2014, **Anais**, 2014, p. 01-05.

EXTRA. **Brasil é goleado por 7 x 1 pela Alemanha na semifinal e dá adeus à busca pelo hexa.** Disponível em: <<http://extra.globo.com/esporte/brasil-goleado-por-7-1-pela-alemanha->



na-semifinal-da-adeus-busca-pelo-hexa-13185048.html#ixzz39BBjRjbB> Acesso em 20 jul. 2014.

FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/>> Acesso em 17 jun. 2014.

G1. Resultados das manifestações de junho. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/brasil/linha-tempo-manifestacoes-2013/platb/>> Acesso em 18 ago. 2014.

MOURA, K. F.; MANDAJI, C. F. S.. A relação das hashtags com as palavras de ordem presentes nas Manifestações Brasileiras de 2013. In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2014, Palhoça, **Anais**, 2014, p. 01-14.

OLIVEIRA, N.; HOLANDA, A. F. C.. Jornalismo Participativo e Informação Hiperlocal: O Papel de Mashups e Hashtags na Construção da Notícia em Redes Sociais. **Revista Iniciacom**, v. 02, n. 01, 2010, p. 01-17.

VEJA. "Em 2014, tetraplégico vai dar o pontapé inicial da Copa do Mundo usando um exoesqueleto", promete neurocientista. Disponível em:

<<http://veja.abril.com.br/noticia/ciencia/em-2014-tetraplegico-vai-dar-o-pontape-inicial-da-copa-do-mundo-usando-um-exoesqueleto-promete-neurocientista>> Acesso em 29 jul. 2014.