

DA PARTILHA À ACÇÃO COLECTIVA DOS CIDADÃOS: O CONTRIBUTO DOS NOVOS MEDIA NO APELO À DÁDIVA DE MEDULA ÓSSEA

Nuno Duarte Martins, Heitor Alvelos & Daniel Brandão

IPCA e Universidade do Porto, Portugal ¹
nmartins@ipca.pt, halvelos@gmail.com, dbrandao@ipca.pt

RESUMO

O contributo das redes sociais na luta contra o cancro tem sido conhecida, especialmente, pelo sucesso de movimentos de cidadãos com o objectivo de sensibilizar a sociedade portuguesa para a dádiva de medula óssea. Este tipo de campanhas solidárias, com o apoio dos Novos Media, foi um fenómeno iniciado em 2009 e tem vindo a desenvolver-se, sobretudo, no Facebook. Desde então, novos movimentos têm aparecido regularmente nesta rede social e ajudado a um aumento significativo do registo de dadores.

Interessa-nos perceber como se desenvolvem este tipo de campanhas e que factores, contribuíram para o seu sucesso, procurando averiguar não só o poder da Web 2.0, mas também questões sobre a comunicação, a imagem e os *media*. O sucesso destes movimentos vai muito além da simples presença no Facebook. A análise global do sistema de comunicação é fundamental para compreender o diferente nível de sucesso atingido por cada movimento.

No presente artigo, fazemos uma análise comparativa entre os principais movimentos de cidadãos, ocorridos entre 2009 e 2011, que comprova as supracitadas hipóteses.

ABSTRACT

The contribution of social networks in the fight against cancer has been known, especially by the success of citizen movements aiming at sensitize the Portuguese society for bone marrow donation. This type of solidarity campaigns with the support of New Media, was a phenomenon started in 2009 and has been developing, especially on Facebook. Since then, new movements have appeared regularly in this social network and helped to significantly increase the registry of donors.

We are interested to understand how this type of campaigns are developed and what factors contributed to its success, seeking to determine not only the power of Web 2.0, but also issues about communication, image and the media. The success of these movements goes far beyond the mere presence on Facebook. The overall analysis of the communication system is essential to understand the different level of success achieved by each movement.

In this paper, we make a comparative analysis of the major movements of citizens, occurred between 2009 and 2011, which prove the above hypothesis.

KEYWORDS

design; web 2.0; redes sociais; oncologia; cidadania

¹ O trabalho apresentado neste artigo está a ser desenvolvido no doutoramento em Media Digitais, da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, no âmbito do programa UT Austin-Portugal.

1. OS MOVIMENTOS DE CIDADÃOS DE APELO À DÁDIVA DA MEDULA ÓSSEA

As redes sociais, sobretudo, o Facebook têm sido meios privilegiados para proliferar a mensagem da luta contra o cancro e na divulgação de iniciativas solidárias. Uma dessas iniciativas têm sido as campanhas de sensibilização para a dádiva de medula óssea, organizadas por movimentos de cidadãos, como o “Juntos pela Teresa”, o “Vamos Ajudar o Gustavo” ou o “Ajudar o Afonso”. Em 2009, surgiu a campanha “Ajudar a Marta”, tendo sido a primeira de grande sucesso. A Marta tornou-se num símbolo deste tipo de campanhas e inspirou o aparecimento de muitas outras do género, que abordaremos mais à frente. O que provocou a espectacularidade do movimento da Marta, foi o facto de ter sido criada por cidadãos anónimos. Daí este caso ter ficado conhecido na opinião pública como o da “(...) criança que apaixonou e mobilizou milhares de portugueses através da rede social do Facebook (...)” (Carvalho, 2009b), tal como escreve o Diário de Notícias, num dos muitos artigos referidos sobre este caso na imprensa.

Contudo, importa clarificar que os casos de cidadania activa a favor deste tipo de causa oncológica, desenvolvida por cidadãos comuns através dos *media*, é anterior a estes movimentos populares nas redes sociais. É então necessário recuar ao ano de 2003. Nesse ano, o número de dadores nacionais era insuficiente, o que levava Portugal a depender quase em exclusivo de dadores vindos de outros países (CHSul, 2010). Este problema é então trazido a público através do caso de Inês Botelho, uma doente de Leucemia, com apenas 10 anos de idade. Tudo começa, precisamente, no dia 21 de Maio de 2003, quando Isabel Botelho, mãe de Inês, lança no canal de televisão SIC, um apelo para a dádiva de medula óssea para salvar a filha. Este apelo emocionou o país e resultou numa grande onda de solidariedade (SIC, 2011). Os pais de Inês com a ajuda da comunicação social, do CEDACE e do IPO de Lisboa desenvolveram então uma campanha de sensibilização dirigida aos cidadãos, alertando para a importância do aumento do número de voluntários. Entretanto, outros casos de doentes que necessitavam de ajuda foram sendo igualmente tornados públicos (CHSul, 2010), contribuindo assim para a uma maior divulgação da mensagem.

Inês encontrou um dador, mas acabou por não conseguir resistir à doença, falecendo em Fevereiro de 2005. No entanto, o seu caso foi determinante no despertar da sociedade para este problema (SIC, 2011). Antes deste caso, em 2002, o número de dadores inscritos era de 1.377, conseguindo em 2003 situar-se já nos 6.133 (ASST, 2010; CHSul, 2010). Os números continuaram a subir de forma acentuada, levando Portugal, em 2007, a ser o terceiro país da Europa com o maior número de registos por milhão de habitantes (Arreigoso, 2008). Em 2009, Portugal sobe para a segunda posição europeia e consegue mesmo ser o terceiro a nível mundial por milhão de habitantes (CHSul, 2010, 2011; DN, 2010).

Apesar dos crescentes bons resultados esta causa exige um trabalho contínuo devido à dificuldade que há em encontrar uma identidade genética semelhante entre duas pessoas. Por isso, é fundamental que a população seja regularmente estimulada para esta causa, e é aqui que os *media* (dos tradicionais aos Novos Media), têm um papel nuclear.

Já vimos que o crescimento significativo do número de registos na lista de dadores se deve em muito, a uma história real e dramática de uma criança. Uma história que é

contada na televisão, em que os pais são actores presentes na mensagem e mostram directamente o desespero sentido. Ao contrário do que é tradicional em campanhas institucionais de solidariedade, não há, neste caso, um apelo feito por figuras públicas, mas sim por cidadãos comuns, vítimas directas do problema. Foi uma realidade dramática e comovente que penetrou na sociedade portuguesa, através dos *media*, e a fez responder.

Seis anos mais tarde, acontece o supracitado caso da Marta Ramos que impulsiona novamente grande cobertura mediática e resposta solidária. Em Janeiro de 2009, e com apenas 4 anos, é diagnosticada a esta criança uma Leucemia Mieloblástica Aguda. Em Março e com todas as possibilidades de tratamento esgotadas, a família tem conhecimento que a única solução passaria por conseguir um dador de medula óssea (Ramos, 2009). E também neste caso não foi encontrado nenhum familiar compatível. A partir daí, família e amigos uniram esforços e iniciaram, de forma espontânea, o movimento “Ajudar a Marta” com o objectivo de angariação de voluntários para esta causa. Como salienta Maria João Dray, tia da Marta, e principal representante do movimento nas aparições públicas, desde o início, houve um especial cuidado em expor o menos possível a criança e pais aos *media*. O movimento acreditava que era possível sensibilizar os cidadãos para a causa sem o recurso à exposição da vida privada da família e de imagens chocantes da criança (Dray, 2012). Daí serem conhecidas apenas duas fotografias do rosto da criança, onde aparece com um aspecto saudável e uma expressão serena e simpática. Como veremos mais à frente, esta opção por disponibilizar apenas duas imagens, acabou por ter uma outra vantagem na promoção da campanha.

Pedro Coelho, um dos membros do movimento, explica que a preocupação inicial foi passar a mensagem o mais rápido e global possível. O email foi a primeira via de divulgação que escolheram (Domingues, 2009). E logo aqui parece ter havido uma estratégia cuidada. Conforme nos relatou a tia da Marta, procuraram escrever um email sintético, que explicasse objectivamente o problema, a simplicidade e segurança da dádiva e como ajudar. Anexaram também uma foto da Marta com o objectivo de aumentar a credibilidade e a atenção. Para que a propagação do email fosse eficiente e não caísse no circuito dos emails desconhecidos e em “*spam*”, enviaram-no somente para um conjunto de amigos, com um apelo para que o reencaminhassem da mesma forma limitada e adicionassem notas pessoais de apelo. A estratégia acabou por resultar e rapidamente sentiram uma positiva adesão (Dray, 2012).

Numa segunda fase, os pedidos alargaram-se a várias empresas, onde de uma forma igualmente espontânea, se organizaram dentro das próprias instalações e, com o apoio de equipas especializadas, ajudaram a efectuar recolhas de sangue (Domingues, 2009; Saúde, 2009). É então, numa terceira fase, em Abril, que começam a utilizar a Internet de forma mais estruturada, recorrendo à blogosfera e a sites como o Facebook, o Hi5 e o Second Life. Como salienta Pedro Coelho, é nesta fase que a campanha ganha uma dimensão nacional (Domingues, 2009; Saúde, 2009).

São vários os factores que ajudam a explicar a grande dimensão que a campanha alcançou. Primeiramente, o facto de ser uma criança. Neste tipo questões de solidariedade ligadas à doença, este factor é de grande peso, pela carga dramática que acrescenta

ao problema. Numa entrevista que realizamos a Filomena Maia, educadora no Serviço de Pediatria do IPO do Porto, esta confirma haver maior solidariedade no universo pediátrico oncológico. Maia, relata-nos também que os apoios e manifestações de solidariedade são manifestamente superiores no serviço pediátrico, do que em qualquer outro serviço do hospital e que isso se deve, claramente, ao factor dramático de serem crianças atingidas por uma doença grave (Maia, 2011). Nas campanhas de cidadãos para a doação de medula óssea, também se verifica esta realidade — a resposta é maior e mais mediática quando os casos envolvem crianças, apesar da necessidade de dadores não ser só para ajudar crianças, mas também adultos (DN, 2010; Ferreira, 2009a).

Importa também destacar a coerente imagem que o movimento adoptou para a actividade na Internet. Essa coerência começa na escolha de um nome (o “Ajudar a Marta”) para identificar a campanha e na selecção das tais duas fotografias do rosto da criança. Apesar do objectivo de publicar apenas duas fotografias ter sido o de proteger a privacidade, tal facto acabou também por ajudar a criar uma identidade coerente na campanha. Nos vários meios em que ela aparecia eram sempre as mesmas imagens e o nome do movimento (ou da criança) que era publicados. Esta multiplicação repetitiva das imagens associadas ao nome, acabou por ajudar na memorização do problema.

A somar a este cuidado na apresentação, as mensagens publicadas no blogue e página do Facebook foram simples, objectivas e, sobretudo, orientadoras. O movimento não se limitou a pedir ajuda, preocupou-se em explicar como é que essa ajuda poderia ser feita. Tudo isto, acabou por auxiliar na proliferação da mensagem pela rede e na mobilização para as colheitas de sangue.

De todas os meios usados para essa multiplicação da palavra, o Facebook foi o que, claramente, mostrou ser o mais poderoso — recorde-se também, que é nesse ano de 2009, que este site começa a ter em Portugal um crescimento significativo. Como afirmou a tia da Marta, “com o Facebook temos a noção desta mega rede de solidariedade, porque com os e-mails não temos o mesmo feedback” (Reis, 2009c) acrescentando ainda que esta rede social “(...) foi fundamental na procura de um dador compatível. Permitted-nos ter os dados concretos das pessoas que se associavam à causa e é bastante interactivo. Houve pessoas que deixaram mensagens a oferecer-se para traduzir a campanha e fazê-la noutros países” (Reis, 2009a).

Para Maria João Dray, o mais surpreendente na campanha foi que grande parte das inúmeras pessoas que responderam ao apelo, não se limitaram só a fazer a análise de sangue (Domingues, 2009). As pessoas discutiam e enviavam novas formas de ajuda, formando uma forte cadeia solidária, através da Internet, sobretudo, no Facebook.

Refira-se que o movimento teve o cuidado de criar, nesta rede social, uma página de seguidores e não um perfil de utilizador. O facto de terem optado por uma página, permitiu-lhes, por exemplo, não ter um número limitado de conexões e possibilitar também que as pessoas se associassem rapidamente à página sem ser necessária autorização dos respectivos administradores. E é esta questão do elevado número de seguidores do movimento no Facebook que a página consegue obter, para além da sua imensa actividade, que é motivo de destaque na comunicação social. No entanto, essa

referência na imprensa surge poucos dias depois (Reis, 2009c; Vaz, 2009) da abertura da página no Facebook, o que acaba por contribuir para um crescimento ainda maior e rápido de seguidores.

A corrente solidária torna-se então positivamente descontrolada, com as pessoas a aderirem à causa e a organizarem-se para efectuar recolhas. Segundo Pedro Coelho, em menos de dois de meses, o movimento conseguiu um total superior a 120 locais de recolha, nomeadamente, em empresas, centros comerciais e escolas (Domingues, 2009; Saúde, 2009).

Em Junho do mesmo ano, a Marta conseguiu ter um dador (Nogueira & Saramago, 2009). Embora não se tendo a certeza (pelo dever de anonimato) se houve uma relação directa entre o movimento e o aparecimento do dador, para Maria João Dray, é muito provável que tal tivesse acontecido, porque o dador foi português e antes da campanha não tinha sido encontrado nenhum em Portugal (Reis, 2009b). Devido a rejeição, a criança precisou de um novo dador e em Outubro, foi submetida a um segundo transplante (neste caso de um dador estrangeiro), desta vez bem sucedido, segundo um comunicado emitido pelos pais para a imprensa (Carvalho, 2009b). Este final de história acaba por deixar uma marca ainda mais positiva sobre a campanha e demonstra que é possível salvar vidas através deste tipo de movimentos. Embora os contributos dos cidadãos revertam sempre para um registo global e nunca para um indivíduo específico, a campanha acaba por funcionar exactamente ao contrário: identifica um alvo da ajuda e é esse o elemento de sedução — e que se revela determinante para uma maior eficácia da campanha.

A onda de solidariedade criada em torno da Marta ajudou em muito para o aumento dos inscritos no Registo Português de Dadores de Medula Óssea. Duarte Lima, Presidente da Associação Portuguesa Contra a Leucemia, considerou o caso da Marta “paradigmático” (LPM, 2010), pelo seu contributo singular. Segundo Maria João Dray, esse aumento foi de aproximadamente 15 mil pessoas (Dray, 2012).

Em meados de 2010, depois do estado de saúde da Marta ter estabilizado; do significativo contributo do movimento para o aumento do registo de dadores; e no apoio à promoção de outros movimentos (como do Matias, da Teresa e do Afonso), os organizadores, segundo nos confessou Maria João Dray, consideraram que a missão estava cumprida e extinguiram a campanha e todas as participações na Internet (Dray, 2012).

Apesar da grande associação que se faz deste movimento ao Facebook, não foi a simples adesão a este rede que ditou o sucesso amplo da campanha. Como procuramos esclarecer, houve um conjunto de factores que convergiram a favor deste sucesso. É inegável que o Facebook foi uma ferramenta central e poderosa na gestão, discussão e divulgação de grande parte da actividade da organização, mas factores como o tipo e temática da campanha, a estratégia de comunicação, foram um influente mote; o papel da comunicação social foi também determinante na divulgação ainda mais ampla do problema e em ajudar a manter a causa viva; e isto para além de toda a organização e trabalho que foi feito no terreno com a ajuda das equipas especializadas. Tudo isto aconteceu de uma forma interligada e descentralizada, mas convergente num objectivo: a sensibilização para a dádiva de medula óssea.

Ori Brafman e Rod A. Beckstrom, explicam-nos como o advento da Internet e a dispersão dos indivíduos pelas intermináveis e incontroláveis redes da informação, conseguem despertar a força da descentralização. Estes autores, analisam o fenómeno das organizações sem líder, e demonstram-nos como a ausência de estrutura, liderança e organização formal, antes considerada uma fraqueza, se pode transformar numa enorme vantagem (Brafman & Beckstrom, 2008).

Segundo estes autores, nos sistemas descentralizados, ao contrário dos centralizados, não há um líder evidente (ou assumido), uma hierarquia, nem instalações centrais. O sistema funciona de forma aberta, ou seja, há um equilibrado nível de poder e os membros têm independência para tomar as suas próprias decisões. Contudo, Brafman, *et al.*, esclarecem que estas organizações não funcionam com desgoverno. Existem regras, normas, mas, sobretudo, um ideal que une, comanda e mobiliza. A diferença está em não serem impostas por alguém. O poder é distribuído por todos os membros. Nas organizações abertas impera a flexibilidade, a partilha e, até mesmo, a ambiguidade (Brafman & Beckstrom, 2008).

É exactamente isto que parece ter acontecido no caso do movimento da Marta. Através de canais abertos e descentralizados foi transmitido um forte apelo a uma voluntária participação. Um apelo que, como referimos, foi devidamente orientado. Tal como salientaram Maria João Dray e Pedro Coelho, essa orientação e abertura do movimento levaram a que as pessoas, de forma espontânea, não só ajudassem, mas também discutissem novas ideias na rede.

Para Clay Shirky, nos últimos cem anos a grande questão organizacional limitava-se às alternativas Estado e empresas e vivia-se na suposição universal e implícita de que não havia uma terceira alternativa: a capacidade das pessoas simplesmente se auto-agruparem. Segundo este autor, estamos numa época de um aumento extraordinário da capacidade das pessoas partilharem, cooperarem e de levarem a cabo uma acção colectiva, e tudo isto fora da estrutura das instituições e organizações tradicionais (Shirky, 2010). É um mundo em rede que, na perspectiva de Shirky, está a possibilitar novas formas de actividade colectiva, com uma dimensão e um nível de distribuição de que não há memória na História (Shirky, 2010, p. 50). Estamos assim, perante uma nova alternativa, capaz de atingir um poder surpreendente e que pode mesmo ultrapassar instituições vistas até então como dominadoras inabaláveis.

Como afirma Chris Anderson, isto é também o resultado de uma passagem da escassez para a abundância de informação e de escolha em que os consumidores estão a deixar de ser passivos e a transformarem-se também em produtores activos. No entanto, Anderson procura clarificar que a mudança a que se assiste em direcção à descentralização não significa o fim da estrutura de poder, nem uma migração da maioria dos cidadãos para uma cultura do amadorismo. Assistimos sim, a um maior reequilíbrio destas duas realidades e a uma evolução de uma Cultura “Ou” — cultura da corrente dominante versus subculturas — para uma Cultura do “E”. Ou seja, a nossa cultura é cada vez mais horizontal e equilibrada entre o mundo profissional e o amador (Anderson, 2007). Para Anderson, apesar da descentralização ser maior,

não significa que as instituições e os profissionais especialistas estejam em causa. Considera sim, que a cultura de massas não desaparecerá, mas será menos de massas, enquanto que a cultura dos nichos, dos indivíduos e dos amadores será menos desconhecida (Anderson, 2007). Tal como observa Shirky “o que era antes um abismo tornou-se agora numa mera gradação” (Shirky, 2010, pp. 75-76). Isto reforça também a ideia de Cardoso, *et al.*, sobre a passagem de um modelo de comunicação em massa para um novo modelo de comunicação em rede, que combina diversos *media* (Cardoso, Espanha, & Araújo, 2009).

Este caso da Marta é um exemplo de como um movimento unido a um forte ideal e actuando de forma descentralizada, através dos Novos Media, pode conseguir uma rápida e incontrolável propagação da mensagem. Mas o mais surpreendente foi a demonstração da eficaz cooperação e acção colectiva que um movimento deste tipo pode também conseguir criar.

“A cooperação é o nível seguinte da escada. Cooperar é mais difícil do que simplesmente partilhar, porque implica modificar o nosso comportamento para o sincronizar com o de outros que estão a modificar o seu comportamento para o sincronizar com o nosso. Ao contrário da partilha, onde o grupo é maioritariamente um agregado de participantes, a cooperação dá origem a uma identidade de grupo – nós sabemos com quem estamos a cooperar.” (Shirky, 2010, p. 52)

Shirky explica que uma forma simples de cooperação, através das ferramentas sociais *online*, é a conversação. Essa conversação pode ocorrer não só por meio de texto, mas também por outras formas de expressão, como a imagem ou o vídeo. Segundo o autor, a conversação pode dar origem a uma sensação de comunidade maior do que aquela que é proporcionada pela simples partilha. E como salienta Shirky essa cooperação só acontece quando há um equilíbrio entre os objectivos dos indivíduos e dos grupos, em que ninguém pode ficar com o crédito do que está a ser criado, dado que o projecto não podia existir sem a participação de muitos (Shirky, 2010). Mas para o autor, a forma mais difícil de esforço em grupo é o da acção colectiva, que se situa num nível acima do da partilha de informação ou da cooperação. É mais difícil de pôr em prática, porque para um grupo concretizar uma acção colectiva, tem de haver algum objectivo partilhado suficientemente forte que mantenha o grupo unido, apesar de poderem haver decisões que possam desagradar inevitavelmente a alguns dos seus membros. Shirky considera que na presente proliferação das ferramentas sociais, ainda são relativamente raros os exemplos reais de acção colectiva, ou seja, acções “(...) em que um grupo age em benefício de todos os seus membros e partilha as consequências” (Shirky, 2010, p. 55).

E foi esta acção colectiva de que fala Shirky que também se assistiu no movimento da Marta. Para além de divulgar o drama da criança — que atrai naturalmente a atenção —, o movimento explicou aquilo que era pretendido e houve um esforço conjunto de esclarecer a simplicidade do processo de colheita de sangue, dos baixos riscos para o

dador e sobre o benefício colectivo do movimento (no sentido em que qualquer cidadão pode ser potencialmente atingido por um drama semelhante). A força do movimento e de outros que foram também aparecendo com mediatismo, levaram a um contínuo e crescente reforço da mensagem, aumentando, por consequência, a robustez desta acção colectiva para a dádiva de medula óssea.

2. A PASSAGEM PARA UM NOVO PARADIGMA NA ACTIVIDADE SOLIDÁRIA ONCOLÓGICA

O caso da Marta marca a transição para um novo paradigma na forma de comunicar e de sensibilizar a sociedade para o problema dos dadores de medula óssea. O movimento transformou-se numa referência, principalmente, por intermédio da sua página do Facebook. Entretanto, novos movimentos, com novas particularidades, foram aparecendo. Importa, por isso, analisar agora esses casos, que igualmente se desencadearam através da Internet e do Facebook, e perceber como diferenças na: utilização destes meios, nas estratégias de comunicação adoptadas, entre outros factores que iremos descrever, geram resultados diferentes.

Começemos por fazer uma comparação entre o movimento da Marta e do "Juntos pela Teresa". Os dois pareceram sensivelmente na mesma altura com o mesmo tipo de destaque, na imprensa nacional. No entanto, o desenrolar dos acontecimentos foi diferente. Vejamos primeiramente a história do movimento da Teresa.

Pouco antes do caso da Marta, em Setembro de 2008, à Teresa Brissos foi diagnosticada uma Leucemia grave e escasso tempo depois tem conhecimento da necessidade de obtenção de um dador de medula óssea (Domingues, 2009). Desenrola-se então um processo parecido com o do movimento da Marta, mas com uma estratégia de acção e comunicação diferente.

A luta para ajudar a Teresa parte de uma iniciativa pública de apoio, por parte de um grupo de amigos e colegas (a maioria com menos de dezoito anos) da escola da jovem. Uma iniciativa que começa por ser local, com a distribuição de panfletos e cartazes pelas escolas e pela cidade de Beja. A campanha chega então às rádios locais e aos jornais nacionais. Em Abril de 2009, passam para a Internet e criam no YouTube o movimento "Juntos pela Teresa", publicando um conjunto de vídeos de sensibilização e outros com informação variada e útil, como: sobre a doença, a doação da medula ou formas de ajuda. Pouco depois, desta entrada na Internet, o movimento é notícia na televisão, no Jornal Nacional de Sexta-feira da TVI (refira-se, com alta audiência), e é então que ganha uma dimensão nacional. Como salienta José Farinho, membro do movimento, a reportagem televisiva (onde é feita, inclusive, uma referência aos vídeos na Internet) desencadeou uma imensidão de emails e comentários na página do movimento no YouTube. A grande maioria foram solicitações de esclarecimento sobre como ser dador, ao que o grupo foi tentando responder da melhor forma possível (Domingues, 2009; TVI, 2009). Esta mediatização do movimento na televisão, dá-se no mês de Abril, poucos dias antes, da mediatização do caso da Marta. No entanto, é o da Marta que ganha um maior impacto na imprensa e o que gera uma maior mobilização dos cidadãos às colheitas de sangue.

Apesar do contributo de ambas as campanhas (ou de qualquer outra para este tipo de causa) nunca ser especificamente para uma pessoa, mas sim para todos os receptores de medula listados, interessa-nos perceber que factores levam a que determinados movimentos consigam desencadear maior mobilização do que outros. Embora seja difícil responder com exactidão, procuramos averiguar as principais razões para tal facto. Em primeiro lugar, parece-nos não ter a ver somente com a estratégia de comunicação adoptada, nem com o poder dos tradicionais e dos novos *media*, mas também com o trabalho que é desenvolvido no terreno, como por exemplo, na capacidade em apoiar/gerir/organizar colheitas de sangue.

Questionamos Maria João Dray e João Brissos (irmão de Teresa e elemento do movimento Juntos pela Teresa), sobre a actividade desenvolvida nas respectivas campanhas. No caso da Marta houve, desde de início, um trabalho centrado na organização de brigadas móveis de colheita de sangue e, pouco depois, essa capacidade de organização foi potenciada nas redes sociais, onde conseguiram uma maior divulgação e discussão. Gerou-se então uma catadupa de acontecimentos:

- A) a página do Facebook é promovida por parte da imprensa, contribuindo para um aumento considerável dos seus seguidores e à expansão da mensagem nesta rede social e na Internet;
- B) tal proliferação da mensagem, resulta num acesso mais fácil à informação, que, como vimos, se pautou por ser orientadora;
- C) a organização de elevado número de iniciativas de recolha de sangue somado a uma boa divulgação das mesmas, ajudou à alta adesão dos cidadãos aos respectivos locais de recolha;
- D) este sucesso singular mereceu novo e maior destaque na imprensa — logo, mais promoção da campanha e da página do Facebook e maior adesão dos cidadãos.

Tudo isto levou a esta rápida cadeia de acontecimentos interligados que foi culminar na avalanche de adesão aos centros de histocompatibilidade e brigadas móveis.

Já no caso do movimento da Teresa, apesar de também ter ajudado na organização colheitas de sangue, foi em menor número e o seu trabalho na Internet, limitou-se mais à sensibilização geral do problema. Além da criação de um blogue (recorde-se, meio também usado pela Marta) a estratégia de difusão da mensagem passou, sobretudo, pela publicação de vídeos no YouTube. Uma estratégia, que acabou por resultar num tipo de comunicação mais unidireccional do que bidireccional. Apesar do YouTube ter um fórum, que possibilita uma conversação, é um sítio que tem como principal objectivo a partilha de vídeos e não a socialização. O Facebook é um espaço de encontro e interacção de milhões de utilizadores onde a mensagem, dentro da própria rede social, circula de utilizador em utilizador com muito mais facilidade do que no YouTube. A reacção em catadupa que aconteceu no caso da Marta não teria acontecido, muito provavelmente, com a mesma rapidez e extensão, se o meio usado tivesse sido o YouTube em vez do Facebook.

Outro ponto que importa clarificar é a questão dos números de seguidores que acontecem nas páginas. Naturalmente, que esses seguidores não representam todo o movimento, até porque parte dos que ajudaram nas colheitas de sangue não estavam

seguramente inscritos na rede social. Por outro lado, houve também pessoas que, certamente, se limitaram a contribuir apenas com um “like” na página. No entanto, o Facebook, através do contador de seguidores que disponibiliza nas páginas, acaba por dar uma rápida amostra do tamanho da comunidade — e quanto maior é esse número, mais chama a atenção dos utilizadores do Facebook e mais contribui para a divulgação da mensagem na rede. Mas o contador tem outro papel muito importante: é um dado sedutor para a imprensa, por ser uma forma objectiva e rápida de mostrar um resultado da campanha. No entanto, não deixa de ser uma amostra de parte do sucesso do movimento, porque apenas se refere à comunidade Facebook e não, necessariamente, às pessoas que real e directamente ajudam na causa.

Tempos depois, o Juntos pela Teresa cria igualmente uma página no Facebook. Em Junho de 2009, numa altura, em que a Marta já tinha encontrado o primeiro dador, é publicada na imprensa uma notícia com o seguinte título: “Marta ajuda Teresa a procurar um dador” (Carvalho, 2009a). O artigo enfatiza a questão dos “amigos” no Facebook, começando da seguinte forma:

“Na rede social do Facebook, Teresa, jovem de 17 anos com leucemia que procura um dador de medula compatível, tinha ontem apenas 50 “amigos”. Nada comparável com os 13 640 de Marta, a menina de cinco anos que também está doente, mas que já encontrou um dador para fazer o transplante, depois de uma mobilização gigantesca feita através da Internet. Mas desde ontem que a adolescente de Beja conta com um apoio de peso. Os promotores da campanha de Marta, que levaram mais de dez mil pessoas a inscreverem-se no banco nacional como dadores, juntaram-se à sua causa.” (Carvalho, 2009a).

In Diário de Notícias, 7 Junho 2009

Nesta altura, a página do Facebook do Ajudar a Marta era o principal pólo catalisador deste tipo de solidariedade — era o sítio privilegiado de encontro e interacção. O Juntos pela Teresa, apesar de estar já presente nos sites YouTube e Hi5, a presença no Facebook, com a ajuda do movimento da Marta, possibilitou um conhecimento mais rápido dessa presença e, conseqüentemente, uma difusão mais eficaz da campanha. José Farinho confessa, no artigo do Diário de Notícias, que a ligação entre as duas campanhas foi uma “ajuda preciosa”, porque para além da maior e mais rápida expansão da mensagem, começaram também a receber rapidamente sugestões e ajudas concretas. Farinho, ilustra a ideia com o exemplo de um e-mail que receberam de um amigo da Marta a oferecer-se para traduzir os vídeos que tinham publicado no YouTube, e assim melhor divulgarem o caso no estrangeiro (Carvalho, 2009a). Vemos aqui reforçada a acção colectiva de que nos fala Shirky.

Os movimentos da Teresa e da Marta foram os primeiros em que cidadãos anónimos conseguiram grande mobilização através das ferramentas sociais. Foi um fenómeno novo e também por isso mereceu, na altura, o grande destaque da imprensa. As mensagens de apelo à doação da medula óssea foram proliferando no Facebook. Os

nomes Matias, Afonso, Catarina, Carolina, Carmenzita, Joana ou Soraia foram aparecendo na rede e mostraram novos casos reais — alguns deles com grande popularidade no Facebook, chegando a ultrapassar os vinte cinco mil seguidores, como aconteceu com as páginas do Matias, do Afonso ou da Joana. O conhecimento público destes casos tem ajudado na firmeza da causa e contribuído para a renovação da sua comunicação (entenda-se este renovar da comunicação, no sentido em que todos estes diferentes casos, fazem o mesmo tipo de apelo, podendo ser assim lida como uma comunicação única e que é renovada por esses casos novos que vão despertando a atenção dos cidadãos). Para além disso, o advento público de novas campanhas, acaba também por colmatar o desaparecimento de outras como foram os casos da Marta e do Matias ou de casos que tendem a reduzir (ou até mesmo parar) a sua actividade, como aconteceu com o Juntos pela Teresa ou o Unidos pela Joana.

3. A RELAÇÃO COM A IMPRENSA

No ponto anterior, procuramos esclarecer que o sucesso dos movimentos não depende somente da presença no Facebook. Para além dos factores já referidos, importa descodificar outros relevantes como a importância da identidade intrínseca do movimento e o do papel da imprensa. Seleccionamos os quatro movimentos que maior cobertura tiveram na comunicação social, a saber (por ordem crescente da data de aparição pública):

- A) o “Ajudar a Marta”;
- B) o “Bora lá pela Cá”, que parte de cidadãos anónimos, para ajudar a Carmen Pinheiro, de 4 anos de idade;
- C) o “Ajudar o Afonso”, de apoio a Afonso Couto, de 6 anos e filho do piloto de automobilismo André Couto, que conseguiu mobilizar um conjunto de figuras nacionais e internacionais para apoiar a campanha;
- D) e, por fim, o “Vamos Ajudar o Gustavo”, de apoio a Gustavo Martins, de 3 anos, filho de Carlos Martins, um conhecido jogador da selecção nacional de futebol.

Estas quatro campanhas, para além do mediatismo, foram também as que mais provocaram a adesão às colheitas de sangue. E importa destacar que o movimento de apoio ao filho do futebolista Carlos Martins, foi o que, nitidamente, mais mediatismo e mobilização gerou.

Por tudo isto, é legítimo formular-se a hipótese de que há uma certa relação entre a visibilidade pública dos envolvidos, a mediatização dos movimentos e os respectivos resultados na obtenção de novos dadores. No entanto, nesta última questão dos resultados, importa ressaltar que é difícil saber com exactidão a consequência directa entre determinado movimento e o número de dadores registados. Até porque, é provável que alguma dessa mobilização aconteça não só em resultado do apelo de um só movimento, mas por toda a sensibilização gerada cooperativamente pelos vários movimentos (e isto para além do trabalho de sensibilização das várias instituições como a APCL e a Associação Inês Botelho).

Como vimos, o movimento da Carmen e da Marta foram os únicos que partiram de cidadãos anónimos. Segundo Bela Nascimento, mãe da Carmen, durante os, sensivelmente, quatro meses que organizaram as colheitas de sangue, o movimento conseguiu, aproximadamente, 6 mil novos registos. Apesar do movimento da Carmen ter tido, à semelhança do da Marta, um grande apoio da imprensa e alta actividade no Facebook, não aconteceu o descontrole viral e expansivo, que verificamos no caso da Marta — que em apenas uma semana conseguiu, sensivelmente, os mesmos 6 mil novos registos (Ferreira, 2009b) e em dois meses, chegou a mais de 10 mil (Tvi24.pt, 2009). Procuramos então averiguar como decorreu a campanha da Carmen, de modo a encontrar possíveis explicações para não ter havido uma expansão tão grande e rápida como a da Marta, apesar de ter havido o supracitado igual apoio da imprensa.

O movimento da Carmen surgiu em Outubro de 2009, quando tiveram conhecimento que não havia sido encontrado nenhum dador compatível. Começaram então a pensar em formas de organizar colheitas de sangue e de sensibilizar as pessoas para a dádiva. Como nos explica Bela Nascimento, “neste tipo de situações, o objectivo é procurar passar a palavra o mais possível e através dos melhores meios que tiverem ao nosso alcance” (Nascimento, 2012). O movimento foi essencialmente constituído pela família, que se organizou em diferentes frentes, como o blogue e o Facebook. Mas o maior investimento começou por ser no terreno “a bater de porta em porta”, como salientou a mãe da Carmen (Nascimento, 2012).

Com o apoio solidário de duas gráficas criaram mais de mil panfletos que foram distribuindo pessoalmente, para ajudar à sensibilização e poderem esclarecer todas as dúvidas a quem entregavam. A primeira aparição na imprensa foi, curiosamente, através de um pequeno anúncio pago no Jornal de Notícias. Pouco tempo depois, e em resultado do anúncio, são contactados pelo jornal Correio da Manhã para uma reportagem. A partir daqui, desencadeia-se uma série de notícias em diversa imprensa escrita e na televisão. No entanto, ao contrário do que aconteceu com o movimento da Marta, nas três primeiras aparições televisivas (tendo sido uma no jornal da SIC e outra no da RTP) não foi divulgado o blogue e a página do Facebook, o que poderia ter ajudado a uma divulgação mais orientada da campanha.

Para além disso, há outro pormenor importante: a actividade no Facebook do movimento da Carmen foi bastante defensiva. Ou seja, como nos relata Carmo Pinheiro, tia da Carmen, o objectivo foi reunir no Facebook apenas pessoas que manifestassem real interesse em se juntar ao movimento e não reunir sem qualquer tipo de critério o maior número de seguidores. Por esse motivo, optaram não por uma página de seguidores (que permitiria que as pessoas aderissem sem autorização) mas por uma página de utilizador (Pinheiro, 2012). Segundo a tia da Carmen, quando recebiam pedidos de amizade, respondiam com uma mensagem a explicar os objectivos da página e solicitavam uma aceitação das condições. Só depois de recebida a respectiva aceitação, é que aprovavam o pedido de amizade. Esta opção de menor abertura no Facebook, levou a que número de seguidores fosse bastante menor e a mensagem não se propagasse na rede

com a facilidade com que se propagou a da Marta. Estas diferentes estratégias adoptadas pelas duas campanhas, contribuíram certamente para a diferença de resultados.

Outro dado importante, foi o movimento da Carmen, à semelhança do que aconteceu com o do Afonso, usaram o blogue, mas sobretudo, a página do Facebook para divulgar os desenvolvimentos clínicos e partilhar várias mensagens, vídeos e fotos da própria doente. No caso da Carmen há a particularidade dos gestores da página assumirem a identidade da criança e comunicarem como se fosse na primeira pessoa. A imagem que transmitem é de uma criança simpática, alegre, lutadora e resistente. É também uma criança que não esconde as difíceis fases e efeitos físicos da doença e do tratamento, com o objectivo, como nos explica a mãe da Carmen, de mostrar que os problemas são reais, mas que é possível ultrapassá-los quando há muita esperança, força e apoio da família e amigos (Nascimento, 2012). A Carmen depois de efectuar com sucesso o transplante, continua no Facebook a dar notícias. Toda esta partilha em forma de *diário pessoal* que foi sendo construída ao longo do tempo sobre a Carmen, ajudou a transformá-la num símbolo de esperança, de sucesso e de inspiração para outros doentes. O movimento para além do apoio que deu na luta contra a doença da Carmen, procurou que o sucesso do mesmo fosse potenciado numa contínua cidadania activa.

4. A INTERLIGAÇÃO ENTRE OS NOVOS MEDIA E OS TRADICIONAIS

Da análise que fizemos até ao momento, constata-se que a Internet, o Facebook e a imprensa têm uma importância central no sucesso das campanhas. Mas é quando se consegue uma boa interligação entre os Novos Media e os tradicionais que a acção colectiva se pode tornar muito forte. De todos os movimentos, a potenciação máxima dessa interligação foi conseguida pelo movimento “Vamos Ajudar o Gustavo”.

Este caso envolvia directamente uma conhecida figura pública e isso teve, indiscutivelmente, a sua importância. Mas numa análise mais profunda, percebe-se que houve também todo um encadeamento de situações e estratégias do movimento que levaram à forte interligação entre os Novos Media e os tradicionais e à elevada acção colectiva.

O primeiro grande factor que contribuiu para o sucesso do movimento foi o momento do pedido público de ajuda. Começamos então por recuar até essa data e examinar todo o desenrolar dos acontecimentos que levaram que em poucos dias se conseguisse uma mobilização dos cidadãos sem precedentes.

No dia 15 de Novembro de 2011, a selecção portuguesa de futebol tem um jogo decisivo para o apuramento para a fase final do campeonato da Europa. Portugal vence o jogo e consegue o apuramento, numa partida em que Carlos Martins entra nos minutos finais. Mas logo após o jogo, jogadores e treinador comunicam a notícia sobre a gravidade do estado de saúde da criança e apelam à dádiva. Na imprensa, corre rapidamente a notícia e fotografias dos jogadores reunidos no balneário, num clima de consternação e de apoio a Carlos Martins. A imprensa salienta de uma forma geral o drama que o jogador vive e a gravidade e urgência do caso. Depois da união dos adeptos portugueses nos festejos da vitória, há um imediato apelo global a uma nova união nacional, desta vez, para salvar a vida do filho de um jogador. Destaca-se também a atitude de Carlos

Martins, que apesar de todo o sofrimento vivido, entrou em campo para ajudar a dar uma alegria ao país.

No dia seguinte, as três televisões dão nos respectivos jornais grande destaque ao caso, e todas fazem reportagens, em que aparecem os pais do Gustavo visivelmente angustiados a apelar à solidariedade. Esta exposição dramática das vítimas seduz e comove a opinião pública, tal como tinha acontecido com a declaração de Isabel Botelho (embora neste novo caso em maior escala mediática). Mas o mais importante é que Carlos Martins tem logo desde esse primeiro momento, o cuidado de passar um apelo útil e orientador. O jogador promove a página do Facebook (aberta no dia anterior), explica o tipo de informação que está disponível e destaca a existência de uma equipa de pessoas inteiramente dedicadas à página para apoiar na organização de brigadas, em qualquer parte do país. Tudo isto levou a que página tivesse conseguido, em menos de 24 horas, mais de 50 mil seguidores — número que nenhum outro movimento dedicado a este tipo de causa tinha conseguido atingir. O movimento aproveitou o foco do país no rescaldo do jogo e na nova notícia dramática para canalizar, de uma forma bem orientada, as pessoas para acções objectivas e úteis.

A página do Facebook foi também bem gerida. Em primeiro lugar, houve a preocupação de personalizar a página, de modo a aparecer no mural, por defeito, somente as publicações do movimento. Isto evitou que a actividade da página se transforma-se num caos de contribuições da parte dos utilizadores (que estavam a ocorrer a todo o instante). Ou seja, o movimento sabia que para a informação útil passar para as pessoas, teria de haver uma cautelosa selecção da mesma. No entanto, o movimento foi procurando responder às muitas dúvidas que iam sendo colocadas na página. Foi também visível um cuidado na escolha da imagem de apresentação da página. A foto é de Carlos Martins a festejar sozinho um golo, com uma expressão facial de revolta e com a mão a bater no peito, no símbolo da selecção portuguesa — é uma imagem que não só traduz o momento desportivo que se vive, mas também o orgulho e a união nacional. Uma união, que o movimento pretende estender a esta causa humana e solidária.

Tudo isto resulta numa forte onda de solidariedade, com as pessoas a aderirem em grande número aos locais de recolha. A própria imprensa continuou a dar grande destaque ao caso e a ajudar na divulgação da mensagem e no esclarecimento sobre o processo de doação. Para se ter uma ideia do impacto na imprensa, só no jornal do primeiro canal da RTP, este caso foi notícia durante oito dias seguidos — o que mostra o impacto que este caso teve. A manifestação de solidariedade foi crescendo e estendeu-se mesmo a vários países, com destaque para Espanha, onde o jogador representava um clube da cidade de Granada. E é nesse país, apenas cinco dias depois da mediatização do caso, que Carlos Martins, num jogo para o campeonato espanhol, marcado por manifestações de solidariedade dos adeptos, marca um golo, que dedica em lágrimas ao filho. As imagens deste momento de felicidade e comoção colectiva, correram mundo e deram mais um importante contributo à divulgação da causa.

Ao longo da primeira semana do movimento, a imprensa destacou, sobretudo, a forte adesão aos locais de recolha e a solidariedade que foi crescendo na página do Facebook (e como habitualmente, enfatizando o número de seguidores da página).

A criança é também desde o início protegida, nunca aparecendo em público. O movimento disponibiliza apenas três imagens cuidadosamente seleccionadas e que foram publicadas no site do movimento (criado poucos dias depois, a pensar nos não utilizadores do Facebook). Nas referidas fotografias aparecem apenas o pai e o filho acompanhados de uma bola, num estádio de futebol vazio e em três momentos diferentes: a jogar futebol, a apontarem para o céu e a beijarem-se. Sendo esta última fotografia dos dois a beijarem-se que passa a ser usada na apresentação da página do Facebook, três dias depois do seu lançamento. A fotografia de garra e orgulho nacional, inicialmente colocada (recorde-se, logo a seguir ao jogo da selecção), é entretanto substituída por uma afável, que não só identifica o alvo da ajuda (o filho) e a figura pública (o pai) mas também se torna enquadrada mais com o espírito da campanha.

Ao fim de uma semana, a página do Facebook já tinha mais de 170 mil seguidores e o registo do número de dadores, só no CEDACE de Lisboa, aumentou dez vezes (Agência Lusa, 2011). Pretendemos assim esclarecer que estes resultados não aconteceram somente pelo facto de ser tratar de uma figura pública. Houve todo um contexto emocional e mediático favorável; a cobertura da imprensa, sobretudo a televisiva, foi bem potenciada e orientada para acções objectivas; o trabalho de comunicação na Internet foi bem gerido e expandido na rede; e, por fim, houve o imprescindível trabalho no terreno, com a ajuda das equipas tecnicamente especializadas.

Em resumo, os movimentos de cidadãos, apesar de terem um objectivo comum e serem todos um inegável contributo para a causa, há características que os distinguem e factores que influenciam os resultados das campanhas. Procuramos identificar essas principais características e factores — que estão bastante interligados — e dividi-las, sinteticamente, nos seguintes pontos:

A) Identidade intrínseca do Movimento: como vimos, o factor criança é uma particularidade que ajuda na sedução dos cidadãos à causa. A maioria das campanhas que têm existido partem de pessoas anónimas. Mas quando há figuras públicas associadas, a atenção é maior, sobretudo, da Comunicação Social;

B) Relação com a Comunicação Social: a imprensa tem um papel determinante, na proliferação da mensagem, ajudando as campanhas, que começam quase sempre de forma local, a expandir a mensagem a nível nacional e, por vezes, também internacional. Outro papel da imprensa, não menos relevante, é o de contribuir para a legitimação e a ênfase da causa;

C) Selecção dos meios de divulgação: dos muitos sítios sociais que proliferam no ciberespaço, o Facebook é o que tem revelado maior potencial de divulgação e interacção na rede. Tal facto, deve-se, sobretudo, à sua popularidade e alto capital de utilizadores. Não surpreende, por isso, que seja a rede social de eleição. No entanto, e tal como referimos no ponto B, a imprensa, é também um meio influente. O seu contributo é ainda mais útil, quando a comunicação social notícia as páginas dos movimentos do Facebook. Cada um destes dois meios têm a sua importância, mas tornam-se mais poderosos quando são bem interligados. Outra questão importante é a não limitação da divulgação das campanhas às redes de acesso registado como

acontece com Facebook. Há movimentos que têm o cuidado de desenvolver blogues, de modo a que os cibernautas não utilizadores do Facebook, possam também ter acesso a informações sobre a campanha;

D) Actividade no terreno: é evidente que o sucesso das campanhas só é verificável se houver um aumento real do número de dadores registados. Para além do trabalho de sensibilização, é importante que haja toda uma logística que responda à adesão dos voluntários. E quando essa adesão dos cidadãos é alta, pode também ser geradora de notícia nos vários *media* — o que também ajuda na promoção;

E) Estratégia de comunicação adoptada: a estratégia de comunicação pode ser dividida em três fases: a sedução, o esclarecimento e a acção orientada. O trabalho de sedução pode acontecer de diversas formas, mas o mais usual é através de imagens do doente e de curtas mensagens de apelo. Mas é na segunda fase, a do esclarecimento, que as diferenças se acentuam. Isso é sobretudo visível na forma como gerem o principal meio de divulgação: a página do Facebook. Há movimentos que actuam de uma forma mais racional e objectiva. Nestes casos, verifica-se um maior cuidado em seleccionar conteúdos que não só sensibilizem, mas também que esclareçam dúvidas e desmistifiquem o problema. Nas estratégias mais pensadas nota-se também um especial cuidado na gestão da participação dos seguidores da página, como por exemplo, definir que a informação que aparece por defeito no mural é apenas a publicada pelos administradores — controlando assim a informação que se pretende ter destacada.

Por último, temos o trabalho focado na acção, ou seja, a preocupação em orientar os cidadãos para formas objectivas de ajudar.

F) A evolução clínica do doente da respectiva campanha: Uma das características semelhante a todos estes movimentos que analisamos é o de estarem associados a um doente específico. Para além destas campanhas no Facebook serviram para apelar à causa, servem também para acompanhar o desenvolvimento do caso. A evolução clínica do doente tem, normalmente, uma grande influência na actividade do movimento na rede. E quando há um desfecho do caso (positivo ou negativo), o movimento tenda a perder dinamismo e/ou torna-se num tipo de actividade mais focado nas questões particulares do ex-doente. Por exemplo, a página do movimento “Unidos pela Joana”, após o falecimento da criança, passou a servir mais como um espaço de mensagens de condolências e de apoio à família, do que para a continuação da promoção da causa dos dadores de medula. Havendo também casos de movimentos e páginas do Facebook que acabam, como aconteceu no caso clínico de sucesso da Marta ou de insucesso do Matias. Pode-se por isso afirmar, que há uma tendência para estes movimentos serem efémeros. E acrescenta-se também, que têm sido raros os movimentos que evoluem para algo mais estruturado, como aconteceu com os pais da Inês Botelho que acabaram por fundar a Associação Inês Botelho.

As redes sociais deram a possibilidade aos cidadãos de comunicar de forma fácil, global e autónoma. Mas como se procurou demonstrar, apesar da reconhecida importância de sites como o Facebook, a acção está nas pessoas e num conjunto de factores, como os que aqui procuramos analisar. //

BIBLIOGRAFIA

- Agência Lusa. (2011). Dez vezes mais dadores de medula óssea em Lisboa desde apelo de Carlos Martins *SIC Notícias*. Retrieved from <http://sicnoticias.sapo.pt/vida/2011/11/18/dez-vezes-mais-dadores-de-medula-ossea-em-lisboa-desde-apelo-de-carlos-martins>
- Anderson, C. (2007). *A Cauda Longa: Por que é que o futuro dos negócios é vender menos de mais produtos* (2ª ed.). Lisboa: Actual Editora.
- Arreigoso, V. L. (2008). Registo ganhou 47 mil novos dadores. *Expresso*. Retrieved from <http://aeiou.expresso.pt/registo-ganhou-47-mil-novos-dadores=f211291>
- ASST. (2010). Relatório Estatístico 2010: Colheita e Transplantação de Órgãos, Tecidos e Células (pp. 46). Lisboa: ASST - Autoridade para os Serviços de Sangue e da Transplantação.
- Brafman, O., & Beckstrom, R. A. (2008). *A Estrela-do-Mar e a Aranha: O fenómeno da descentralização e o potencial das organizações sem líder*. Lisboa: Editorial Presença.
- Brissos, J. 2012. Entrevista conduzida por telefone a João Brissos em 6 de Janeiro de 2012.
- Cardoso, G., Espanha, R., & Araújo, V. (2009). *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*. Porto: Porto Editora.
- Carvalho, R. (2009a). Marta ajuda Teresa a procurar um dador. *Diário de Notícias*. Retrieved from http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=1256333
- Carvalho, R. (2009b). Marta regressa a casa após 3 meses e 2 transplantes. *Diário de Notícias*. Retrieved from http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=1397570&page=-1
- CHSul. (2010). Histórico. *Centro de Histocompatibilidade do Sul*. Retrieved from <http://www.chsul.pt/index.php/artigos/view/2>
- CHSul. (2011). Dados Mais Recentes. *Centro de Histocompatibilidade do Sul*. Retrieved from http://www.chsul.pt/index.php/pages/dados_recentes
- DN. (2010). Dadores de medula triplicaram em três anos *Diário de Notícias*. Retrieved from http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=1461969&page=-1
- Domingues, M. E. (2009). *Doenças do Sangue. Serviço de Saúde*. Lisboa: RTP.
- Dray, M. J. 2012. Entrevista conduzida por telefone a Maria João Dray em 6 de Janeiro de 2012.
- Ferreira, A. (2009a). Portugal fez 20 transplantes de medula em três meses. *Diário de Notícias*. Retrieved from http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=1253429&page=-1
- Ferreira, A. (2009b). Seis mil dão medula por Marta numa semana. *Diário de Notícias*. Retrieved from http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=1214347
- LPM. (2010). Número de dadores de medula óssea triplicou em três anos, onda de solidariedade cresce nas redes sociais. *Causas.net*. Retrieved from <http://www.causas.net/index.php/noticias/892-numero-de-dadores-de-medula-ossea-triplicou-em-tres-anos-onda-de-solidariedade-cresce-nas-redes-sociais>
- Maia, F. 2011. Entrevista presencial a Filomena Maia em 27 Abril de 2011.
- Mateus, G. 2012. Entrevista presencial a Gabriel Mateus em 14 Janeiro de 2012.
- Nascimento, B. 2012. Entrevista presencial a Bela Nascimento em 6 Janeiro de 2012.

- Nogueira, J., & Saramago, J. (2009). Marta foi submetida a segundo transplante *Correio da Manhã*. Retrieved from <http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/nacional/actualidade/marta-foi-submetida-a-segundo-transplante-actualizada#>
- Pinheiro, C. Entrevista conduzida por telefone a Carmo Pinheiro em 6 de Janeiro de 2012.
- Ramos, D. (2009, 12 Fev. 2010). A Marta. Retrieved from <http://ajudaramarta.blogs.sapo.pt/2009/04>
- Reis, C. (2009a). Campanha de Marta continua à procura de mais dadores de medula. *Expresso*. Retrieved from <http://aeiou.expresso.pt/campanha-de-marta-continua-a-procura-de-mais-dadores-de-medula=f519749>
- Reis, C. (2009b). Marta é operada esta semana *Expresso*. Retrieved from <http://aeiou.expresso.pt/marta-e-operada-esta-semana=f529382>
- Reis, C. (2009c). Solidariedade no Facebook para ajudar menina com leucemia. *Expresso*. Retrieved from <http://aeiou.expresso.pt/solidariedade-no-facebook-para-ajudar-menina-com-leucemia=f509787>
- Saúde, S. d. (2009). Doenças Hematológicas - Campanha “Ajudar a Marta”. Retrieved from <http://servicodesaude.blogs.sapo.pt/9367.html>
- Shirky, C. (2010). *Eles vêm aí: O poder de organizar sem organizações*. Lisboa: Actual Editora.
- SIC. (2011). 19 anos SIC: SIC - Sociedade Independente de Comunicação.
- Tvi24.pt. (2009). Leucemia: encontrado dador de medula para menina de 5 anos. Retrieved from <http://www.tvi24.iol.pt/sociedade/facebook-leucemia-solidariedade-sociedade-tvi24-medula-ossea/1067771-4071.html>
- TVI. (2009). Leucemia: Jovens procuram dador de medula óssea para curar amiga. *Jornal Nacional de Sexta-Feira*. Lisboa: TVI.
- Vaz, T. (2009). “Ajudar a Marta”. *Diário de Notícias*. Retrieved from http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1209274&seccao=Media