

FACULDADE CÁSPER LÍBERO  
Mestrado em Comunicação

RENATO MARTINELLI GÂNDARA MARTINS

CIBERATIVISMO E PUBLICIDADE:  
Processos sociais de tecnologia e mercado

SÃO PAULO  
2014

RENATO MARTINELLI GÂNDARA MARTINS

CIBERATIVISMO E PUBLICIDADE:  
Processos sociais de tecnologia e mercado

Dissertação apresentada para a  
obtenção do grau de Mestre em  
Comunicação pela Faculdade Cásper  
Líbero.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Roberto  
Chiachiri Filho

SÃO PAULO

2014

Martins, Renato Martinelli Gândara

Ciberativismo e publicidade: Processos sociais de tecnologia e mercado / Renato Martinelli Gândara Martins. -- São Paulo, 2014.

146 f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Antônio Roberto Chiachiri Filho

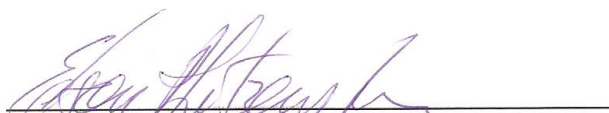
Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação

1. Ciberativismo. 2. Publicidade. 3. Semiótica. 4. Processos midiáticos. 5. Tecnologia e mercado. I. Chiachiri Filho, Antônio Roberto. II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.

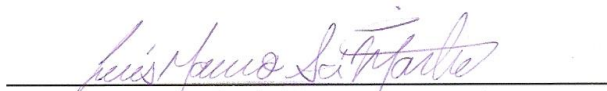
**ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**AUTOR: RENATO MARTINELLI GÂNDARA MARTINS**

**“CIBERATIVISMO E PUBLICIDADE: RELAÇÕES ENTRE  
MOBILIZAÇÃO SOCIAL E MENSAGENS PUBLICITÁRIAS  
RESSIGNIFICADAS EM PROTESTOS”.**



**Prof. Dr. Edson do Prado Pfitzenreuter**  
**Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP**



**Prof. Dr. Luís Mauro Sá Martino**  
**Faculdade Cásper Líbero**



**Prof. Dr. Antonio Roberto Chiacchiri Filho**  
**Faculdade Cásper Líbero**

**Data da Defesa: 08 de setembro de 2014.**

Dedico à Ana Carolina, minha amada esposa,  
ao meu filho Theo, luz da minha vida,  
aos meus pais e padrinhos, pelo exemplo e incentivo.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por todas suas bênçãos em minha vida e para minha família.

À Carol, esposa e incentivadora, pelo apoio e compreensão constantes durante as jornadas de estudos para o mestrado.

Aos meus pais, pelo incentivo, apoio e torcida incondicionais.

À família e aos amigos, pelo carinho, suporte e compreensão nas ausências necessárias para o mestrado.

Ao Professor Roberto, meu orientador, pelas descobertas, reflexões, estímulos e aprendizados ao longo de nossa convivência.

Aos professores da Cásper Líbero, por terem compartilhado seus conhecimentos e promovido reflexões e transformações.

Aos novos amigos do mestrado, por termos compartilhado apoio, experiências, angústias e aprendizados.

## RESUMO

A amplificação da opinião pública por meio do ciberespaço e das mídias sociais digitais tem proporcionado mudanças nas dinâmicas das relações humanas em ações sociais em rede e na rede. A luta e as mobilizações por causas políticas e sociais ganham na internet uma plataforma colaborativa, aparentemente democrática e de baixo custo para alcançar suas metas individuais e coletivas, em um fenômeno compreendido como ciberativismo. A dissertação traz um resgate histórico do ativismo em contextos digitais, culminando nos protestos populares ocorridos no Brasil em 2013. Nesse cenário, o objetivo é apresentar o vínculo entre o engajamento dos manifestantes nos protestos brasileiros e o uso de termos publicitários em mensagens ressignificadas pelos participantes. Pesquisas sobre informações das manifestações e relatórios de monitoramento das mídias sociais digitais durante o período de protestos no Brasil, bem como a análise sobre produtos midiáticos selecionados, serão as evidências para apresentar e analisar a relação entre os termos da publicidade com significados políticos e sociais, e sua contribuição comunicacional na participação popular da sociedade brasileira nos protestos de junho de 2013.

Palavras-chave: Ciberativismo. Publicidade. Semiótica. Processos midiáticos.

Tecnologia e mercado.

## ABSTRACT

The amplification of public opinion, through cyberspace and digital social media, has brought changes in the dynamics of human relationships in social network using the web. Mobilizations for political and social causes earned on the internet a collaborative, apparently democratic and low cost platform to achieve individuals and collective goals, in a phenomenon understood as cyber activism. The dissertation brings a historical review of activism in digital contexts, culminating in the popular protests in Brazil in 2013. In this scenario, the objective is to present and analyze the link between engagement of protesters in Brazilian protests and the use of advertising messages in terms resignified by participants. Research information about the protests and reports of monitoring digital social media during the protests in Brazil, as well as analysis of selected media products will be the evidences to present the relationship between the advertising terms with political and social meanings, and their communicational contribution to the popular participation of Brazilian society in protests in June 2013.

Keywords: Cyber activism. Advertising. Semiotic. Media processes. Technology and Market.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Ranking das 20 hashtags associadas às manifestações, entre os dias 19 e 21 de junho de 2013 .....	87
Gráfico 2 – Ranking das cidades com maior volume de publicações associadas às manifestações, no período de 19 e 21 de junho de 2013.....	87
Imagem 1 – Vídeo “Vem pra rua”, de Bruno Hayne: Mensagem de manifestante segurando cartaz durante protestos.....	124
Imagem 2 – Vídeo “Vem pra rua”, de Bruno Hayne: Tela destacando mensagem publicitária ressignificada no contexto ciberativistas.....	124
Imagem 3 – Vídeo “Vem pra rua”, de Bruno Hayne: Manifestantes no centro de São Paulo, que foram às ruas para participar dos protestos em junho de 2013 .....	125
Imagem 4 – Vídeo “Vem pra rua”, de Bruno Hayne: Cenas de confronto entre a polícia e os manifestantes.....	125
Imagem 5 – Vídeo “Vem pra rua”, de Bruno Hayne: Mensagem referente à pluralidade de temas dos protestos de junho de 2013.....	125
Imagem 6 – Vídeo “Vem pra rua – O Gigante Acordou”, de iguizze: Imagem com estudantes e mensagens de convocação dos jovens para as manifestações nas ruas, destacando mensagem publicitária ressignificada no contexto ciberativistas .....	126
Imagem 7 – Vídeo “Vem pra rua – O Gigante Acordou”, de iguizze: Cena do comercial da Johnnie Walker, no filme com os signos publicitários ressignificados; o gigante se levantando, durante o vídeo de protesto .....	126
Imagem 8 – Vídeo “Vem pra rua – O Gigante Acordou”, de iguizze: Imagem do comercial da Johnnie Walker no vídeo sobre os protestos; cena lembra mobilização da população nas ruas; trecho do filme traz refrão da música da publicidade da Fiat, “Vem pra rua, Porque a rua é a maior arquibancada do Brasil” .....	127
Imagem 9 – Vídeo “Vem pra rua – O Gigante Acordou”, de iguizze: Mensagem final do comercial da Johnnie Walker, destacado no filme sobre os protestos: a ressignificação gerou a associação do termo #ogiganteacordou com as manifestações .....	127
Imagem 10 – Vídeo “Vem pra rua – O Gigante Acordou”, de iguizze: Mais uma ressignificação colocada no vídeo, agora sobre a mensagem publicitária da Johnnie Walker. Originalmente divulgada como “Keep Walking, Brazil”, a mensagem ciberativistas traz as palavras “Keep Fighting Brazil” .....	128

Imagem 11 – Vídeo “Vem pra rua – O Gigante Acordou”, de Iguizze: Em referência à Copa do Mundo FIFA, as ressignificações desse trecho estão associadas à convocação do povo às ruas, ao uso da camiseta do esportista Bara destacar a causa do aumento da tarifa e uma mensagem direta aos jogadores da Seleção Brasileira sobre um eventual apoio à causa do transporte público.....	128
Imagem 12 – Vídeo “O GIGANTE ACORDOU - MUDA BRASIL”: O protagonista Felipe Neto em primeiro plano, em um vídeo marcado pelo discurso político a favor das manifestações .....	129
Imagem 13 – Vídeo “O GIGANTE ACORDOU - MUDA BRASIL”: O protagonista Felipe Neto explica suas razões e pontos de vista na esfera pública conectada .....	129
Imagem 14 – Vídeo “O GIGANTE ACORDOU - MUDA BRASIL”: No trecho final, o protagonista Felipe Neto se exalta em seu discurso político a favor das manifestações .....	130
Imagem 15 – Vídeo “O DESPERTAR DO BRASIL - #VEMPRARUA - Manifestações em Junho de 2013”: Em mais uma ressignificação, dessa vez com a bandeira do Brasil, a imagem mostra uma cena em preto e branco, com destaque para as palavras “Em Progresso” da frase “Ordem e Progresso” presente na bandeira nacional .....	131
Imagem 16 – Cena destaca apoio de estudantes da Faculdade Cásper Líbero nos protestos.....	131
Imagem 17 – Vídeo “O DESPERTAR DO BRASIL - #VEMPRARUA - Manifestações em Junho de 2013”: Destaque para frase dos manifestantes à polícia, durante protesto pacífico na Avenida Paulista .....	132
Imagem 18 – Vídeo “O DESPERTAR DO BRASIL - #VEMPRARUA - Manifestações em Junho de 2013”: Vídeo coloca dados com o objetivo de relatar acontecimentos das manifestações .....	132
Imagem 19 – Vídeo “O DESPERTAR DO BRASIL - #VEMPRARUA - Manifestações em Junho de 2013”: Para contextualizar os protestos, o vídeo exhibe cenas do cotidiano na população usando o transporte público na cidade de São Paulo.....	132
Imagem 20 – Vídeo “O DESPERTAR DO BRASIL - #VEMPRARUA - Manifestações em Junho de 2013”: Mensagens de convocação para as passeatas foram divulgadas ao longo do vídeo .....	133
Imagem 21 – Vídeo “O DESPERTAR DO BRASIL - #VEMPRARUA - Manifestações em Junho de 2013”: Vídeo mostra trecho do manifesto do Anonymous Brasília, proclamado na tomada do Congresso Nacional, no Distrito Federal .....	133

- Imagem 22 – Vídeo “O DESPERTAR DO BRASIL - #VEMPRARUA - Manifestações em Junho de 2013”: Filme apresenta trecho com policiais em solidariedade aos manifestantes, sentando-se junto à população, ao invés de confrontar os protestos com repressão ..... 133
- Imagem 23 – Vídeo “O GIGANTE ACORDOU - #FORACORRUPTOS”: Vídeo relaciona duas mensagens, “o gigante acordou” – partindo da campanha publicitária mas em alusão às manifestações, e “a batata vai assar” – fazendo uma analogia em que, ao mostrar fotos de políticos, pode indicar uma maior pressão social na classe política ..... 134
- Imagem 24 – Vídeo “O GIGANTE ACORDOU - #FORACORRUPTOS”: Protagonista do vídeo ressalta o valor das mídias sociais digitais para manifestação democrática da opinião de brasileiros sobre as manifestações 134
- Imagem 25 – Vídeo “CHAMADA OFICIAL DOS MANIFESTANTES #oGIGANTEacordou BRASIL”: Destaque para mensagem principal do vídeo, com incentivo para pessoas participarem das manifestações e compartilharem a hashtag #OGiganteAcordou em suas publicações nas redes sociais ..... 135
- Imagem 26 – Vídeo “O Gigante Acordou, VEM PRA RUA!!!”: Mensagem inicial do vídeo, com a hashtag #ChangeBrazil, a terceira mais compartilhada durante as manifestações após #vemprarua e #ogiganteacordou ..... 136
- Imagem 27 – Vídeo “O Gigante Acordou, VEM PRA RUA!!!”: Destaque da mensagem “VEM PRA RUA!!” com imagem de manifestantes ao fundo ..... 136
- Imagem 28 – Vídeo “O Gigante Acordou, VEM PRA RUA!!!”: Destaque da mensagem “#OGiganteAcordou”, com cena do comercial da Johnnie Walker, durante vídeo sobre as manifestações de 2013..... 137
- Imagem 29 – Vídeo “O Gigante Acordou, VEM PRA RUA!!!”: Trecho final do vídeo, com menções diretas das mensagens originalmente publicitárias (#VemPraRua e #OGiganteAcordou) no contexto dos protestos ..... 137
- Imagem 30 – Vídeo “Vem pra rua - PMESP”: Trecho final do vídeo, com destaque para mensagem VEM PRA RUA ..... 138
- Imagem 31 – Vídeo “Vem Pra Rua - O Rappa (Manifestações 2013)”: Imagem no vídeo de manifestante com cartaz escrito #OGIGANTEACORDOU ..... 139
- Imagem 32 – Vídeo “Vem Pra Rua - O Rappa (Manifestações 2013)”: Vídeo com título da música-tema da campanha publicitária mostra cenas das manifestações no Brasil ..... 139
- Imagem 33 – Vídeo “Chamado à Polícia - #oGIGANTEacordou”: Mensagem para dizer que o protesto não era contra a Polícia, e que os manifestantes estavam nas ruas para defender os brasileiros, incluindo os policiais ..... 140

Imagem 34 – Vídeo “Chamado à Polícia - #oGIGANTEacordou”: Imagem de confronto entre policiais e manifestantes usada para dizer que protestos também defendem melhor remuneração da Polícia .....	140
Imagem 35 – Vídeo “VEM PRA RUA 🎵 Paródia Não Famoso”: Parte da música da publicidade foi ressignificada, permitindo a construção de uma paródia que usou o termo vem pra rua no contexto das manifestações .....	141
Imagem 36 – Vídeo “VEM PRA RUA 🎵 Paródia Não Famoso”: Em outro trecho, a paródia faz menção ao “vamos acordar o gigante”, em um novo sentido do termo por parte da música ressignificada.....	141
Imagem 37 – Blog “Vemprarua.org”: Página principal do blog, com menu de tópicos, informações sobre as manifestações, acompanhadas de vídeos, fotos e perfis das redes sociais .....	142
Imagem 38 – Blog “Vemprarua.org”: Imagem com manifestante usando máscara do filme “V de Vingança”, símbolo do grupo Anonymous, no álbum de fotos “Manifesto em Uberlândia (MG) por Kamila Novaes .....	142
Imagem 39 – Perfil no Twitter @vemprarua: Página principal do perfil @vemprarua no Twitter.....	143
Imagem 40 – Perfil no Twitter @vemprarua_ja: Página principal do perfil @vemprarua_ja no Twitter .....	144
Imagem 41 – Página no Facebook “O Gigante acordou” .....	145
Imagem 42 – Página no Facebook “Vem Pra Rua” .....	146

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Comparação entre características entre os movimentos sociais modernos e os movimentos sociais em redes.....	56
Tabela 2 – Histórico de fenômenos de ciberativismo no mundo, relacionando ano, local, motivo e informações sobre as evidências de ativismo digital e presencial.....	66

## LISTA DE SIGLAS

CMI	Centro de Mídia Independente
EZLN	Exército Zapatista de Libertação Nacional
FMI	Fundo Monetário Internacional
MPL	Movimento Passe Livre
OAB	Ordem dos Advogados do Brasil
OMC	Organização Mundial do Comercio
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
USP	Universidade de São Paulo

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	15
1. CONTEXTO DA OPINIÃO PÚBLICA NA SOCIEDADE .....	18
1.1. Esfera pública e opinião pública .....	18
1.2. Protestos e movimentos sociais .....	28
1.3. Comunicação e democracia .....	34
2. OPINIÃO PÚBLICA E CIBERATIVISMO .....	39
2.1. Cibercultura e opinião pública em contextos digitais .....	39
2.2. Ciberativismo: expressão e mobilização nas redes conectadas .....	48
2.3. Ciberativismo pelo mundo: 20 anos de história e conquistas .....	58
3. CIBERATIVISMO NO BRASIL CONTEMPORÂNEO .....	67
3.1. Manifestações no Brasil em 2013 nas redes e nas ruas .....	67
3.2. Mensagens publicitárias nos protestos de 2013: casos #vemprarua e #ogiganteacordou.....	82
4. SEMIÓTICA E CIBERATIVISMO .....	98
4.1. Semiótica Peirceana e processos de resignificação.....	98
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	108
6. REFERÊNCIAS .....	112
7. ANEXOS .....	124

## INTRODUÇÃO

A construção de uma sociedade humana encontra na comunicação o seu alicerce principal. A partir de relações desenvolvidas desde o início da vida fora do útero materno, o ser humano procura estabelecer contato com outro ser de sua espécie para sobreviver e atender suas necessidades essenciais. Em termos gerais, tais contatos resultam em interações com membros de sua família em um primeiro momento. Com o passar dos anos, processos comunicacionais se desenvolvem com novos atores sociais; na escola, na comunidade, e posteriormente, na profissão e em outros grupos de interesse.

A comunicação entre indivíduos, representada entre outras maneiras pelos comportamentos dos seres humanos entre si em seus relacionamentos, forma um elo entre os envolvidos. Como se fosse um nó em um imenso pedaço de pano, cada interação colabora em parte para confeccionar e formar a rede social onde estamos inseridos. Os nós crescem em tamanho e quantidade, o tecido fica maior, e sua dimensão é costurada a partir dos processos comunicacionais realizados entre atuais e novos atores sociais que interagem na dinâmica da sociedade.

Nessa convivência, no intuito de conquistar objetivos comuns aos integrantes desse sistema social, debates e discussões em locais públicos foram tomando espaço na agenda da comunidade. A opinião individual passou a ganhar contexto público e coletivo, em ambientes abertos aos cidadãos, com possibilidade de livre expressão de crenças, opiniões e valores.

No decorrer dos séculos, a esfera pública enfrentou transformações significativas em sua essência e seus espaços de deliberação. Inicialmente nas praças, ruas e espaços públicos, mas com o ingresso da informática no cenário social, as manifestações da opinião pública foram ocupar o ciberespaço. Foi no ambiente digital que pessoas encontraram a plataforma que permitisse a manutenção da expressão livre nas redes, permitindo a produção individual e a distribuição coletiva dessa opinião pública no espaço cibernético.

Das ruas às redes, nasce o ciberativismo, prática associativa de movimentos socialmente e politicamente motivados que usam as redes sociais



conectadas para atuar, informar e disseminar suas correntes de pensamento, organizar eventos e mobilizar públicos de interesse para realização de manifestações dentro e fora das redes.

O ativismo na cibercultura tem sido motivo de estudos da comunicação e da sociologia na contemporaneidade. Diversas pesquisas (DI GIOVANNI, 2007; DI FELICE, 2008, 2012, 2013; FERNANDES e ROSENO, 2013; GOHN, 2013; MALINI e ANTOUN, 2013; MARICATO, 2013; MARQUES e NOGUEIRA, 2012) foram produzidas recentemente para compreender o processo de mobilização social e política no contexto digital. A partir da popularização da microinformática, chegando às residências e empresas nos anos de 1990, e em um segundo momento, com o advento de dispositivos eletrônicos com acesso sem fio às redes conectadas, nos anos de 2000, é possível evidenciar o crescimento do fenômeno net-ativista em diversos países nas últimas duas décadas.

O primeiro registro de ciberativismo foi em 1994, no México. Nos últimos vinte anos, a militância na rede atingiu diversos países da África, América do Norte, América do Sul, Ásia, Europa e Oriente Médio. Nações vivenciaram experiências sociais e políticas transformadoras, que envolveram práticas de ciberativismo em suas manifestações populares. Nesse cenário, chegamos ao ano de 2013, marco na história política e social do País, em especial pelas manifestações testemunhadas dentro e fora das redes digitais. Um processo comunicacional iniciado na internet, a partir de uma causa específica, transformou o protesto em um discurso polifônico no ciberespaço e nos espaços públicos, tomados por cerca de dois milhões de brasileiros, simultaneamente, em mais de 400 cidades no território nacional.

Entretanto, a despeito de todo o histórico de ciberativismo mundial, uma particularidade se destaca nos protestos brasileiros. O uso de mensagens publicitárias, porém ressignificadas e com uma nova apropriação no contexto ativista, proporcionou envolvimento e apoio significativos da população, de tal modo que os novos signos foram fundamentais no processo de comunicação e mobilização. A cobertura jornalística durante o período, os relatórios de monitoramento de mídias sociais digitais, bem como a produção e distribuição de conteúdo e de produtos midiáticos pelas redes usando as mensagens

ressignificadas, evidenciam a apropriação dos termos da publicidade para fins políticos e sociais no Brasil de 2013. O estudo desses novos significados e a relação dos novos signos no engajamento da maior mobilização popular na história brasileira recente são os focos de análise dessa dissertação.

## Capítulo 1 – CONTEXTO DA OPINIÃO PÚBLICA NA SOCIEDADE

O primeiro capítulo busca construir um embasamento teórico sobre opinião pública e esfera pública, a partir dos conceitos aristotélicos e habermasianos, com o objetivo de debater referências e transformações na sociedade humana. As manifestações sociais populares serão compreendidas a partir de tais referências, e com base nesse entendimento, serão discutidas considerações sobre os processos de comunicação e engajamento usados no contexto da contemporaneidade.

### 1.1. Esfera pública e opinião pública

Desde a Grécia Antiga até os tempos atuais, o ser humano discute sobre democracia, sociedade e comunicação. E a motivação se origina na própria natureza humana, uma questão de convivência do ser humano com outros seres de sua espécie desde seu nascimento. A esse respeito, essa necessidade social não se limita somente à satisfação das necessidades básicas como alimentação, proteção e procriação.

O pleno atendimento dos desejos básicos pode ser, *a priori*, resolvido dentro das fronteiras do núcleo social essencial, a família. Enquanto um indivíduo do núcleo familiar sai à caça, a procura de alimento, outro cuida da defesa da prole e da proteção da habitação. Contudo, todos estão envolvidos em uma dinâmica de relações na qual, idealmente, se pretende garantir um equilíbrio entre as condições de vida e as expectativas sociais dos integrantes do núcleo familiar. Com base nesse conceito, tendo como ponto de partida a realidade em que vive, o indivíduo busca encontrar caminhos para uma vida social em harmonia com seus semelhantes, pautada pela razão e pela racionalidade. (GOMES, 2008; MARTINO, 2010)

Aristóteles de Estagira, pensador grego que viveu entre os anos de 384 a.C. e 322 a.C., é um dos principais expoentes acadêmicos que desenvolveu concepções sobre a política, o ser humano e a organização social. Para o filósofo, a sociedade é como a natureza, onde tudo o que é produzido existe para atingir um determinado fim, com recursos usados em sua plenitude. O bem comum da sociedade é o princípio e o objetivo ao mesmo tempo. (ARISTÓTELES, 1998, p.1)

Esse pensamento político de conquistar e compartilhar o bem, que pode ser percebido como a pedra fundamental para a sociedade contemporânea, em linhas gerais, é mais antigo do que algumas doutrinas religiosas como a cristã, que pregam o mesmo objetivo de vida coletiva em harmonia. Entre a Grécia Antiga e o século XXI, mesmo após significativas mudanças econômicas, sociais e políticas que ocorreram ao longo da história, a filosofia aristotélica ainda é discutida como base para os conceitos de sociedade, democracia e política na atualidade.

Se a vida em sociedade se traduz na busca de objetivos comuns, são nos debates sobre anseios, expectativas e interesses em que se inicia a atuação política do ser humano. Em um primeiro momento, tais questões são dialogadas com os integrantes que pertencem ao núcleo social mais direto do sujeito, a família, também chamada de sociedade natural por Aristóteles (1998, p.3). Todavia, diversos assuntos não se restringem ao interior dos núcleos familiares, pela natureza dos temas e pela vontade comum de conquistar novas metas políticas e sociais do homem. Com isso, passa a existir um envolvimento de outros integrantes das sociedades naturais ao redor, que formam a aldeia. Segundo o pensador grego, o Estado se origina a partir das cidades, que por sua vez são formadas com a organização de aldeias e comunidades, compostas por indivíduos de um mesmo grupo. Nesse aspecto, o Estado passa a ser considerado então como sociedade política, em que se discutem os assuntos relacionados à pólis, com o intuito de conseguir o bem comum para aqueles que nele vivem.

Em função do tema, que pode ser de interesse de um grupo de pessoas, uma comunidade ou até uma sociedade inteira, os debates podem extrapolar o

universo privado, envolvendo todos os semelhantes inseridos no contexto do público. Dessa forma, as discussões que serviriam ao interesse do coletivo migraram do espaço privado ao público, da casa para a praça. Ao ampliar o debate e oferecer condições para acolher a diversidade de ideias e pontos de vista, entende-se que é possível encontrar respostas para questões sociais visando o bem comum.

Por essa razão, pode-se notar que a comunicação exerce papel fundamental no cenário político. A relevância dos temas nas discussões se constrói em grande valia pelas habilidades de argumentação e uso das palavras pelos representantes que participam dos debates. De acordo com Arendt (2001) e Aristóteles (1998), o ser humano é um animal cívico e político, pois utiliza a comunicação falada para pensar, falar e interagir, para se manifestar sobre o bem e o mal, sobre o justo e o injusto, a fim de se chegar ao bem comum. “Este comércio da palavra é o laço de toda sociedade doméstica e civil.” (ARISTÓTELES, 1998, p.5) Com isso, ao expressar sua opinião publicamente, o ser humano passa a desenvolver-se socialmente.

Como resultado, nasce uma sociedade política e o homem torna-se um ser civilizado e político. Contudo, nem todos os homens são políticos. Em termos gerais, sabe-se que parte da sociedade não conhece em profundidade as leis e a justiça. Para Aristóteles, o indivíduo que apresenta esse desconhecimento é o pior representante do Estado. De acordo com o pensamento do filósofo grego, a base da vida em sociedade é formada pelo discernimento e o respeito ao direito, e se o homem desconhece as leis, logo, esse indivíduo não é e não se vê representado no coletivo social. Nesse aspecto, somente faria sentido para Aristóteles que o indivíduo não fosse civilizado se fosse um ser bruto ou um ser divino, que não precisaria interagir e viver em sociedade. (ARISTÓTELES, 1998, p.6)

O termo “bem comum” pode ser interpretado de diferentes maneiras, pois não se trata de um conceito universal, assim como a moral, que pode ser traduzida em diversas atitudes, ora de virtudes, ora de vícios. Para a compreensão dos conceitos de bem comum e moral, vale resgatar um dos princípios do pensamento aristotélico. Segundo o filósofo grego, o todo é

precedido da parte, a sociedade é mais importante do que o indivíduo. Nesse contexto, a busca do bem comum deve responder aos anseios do todo, do coletivo, da sociedade, acima da perspectiva individual.

O bem comum para um médico seria a saúde de todos, para um advogado, a justiça aos cidadãos, para um professor, a educação aos seus alunos. Dessa forma, a moral do ser humano seria então a base dos valores universais que orientam a convivência na pólis, ou de uma determinada sociedade. A fim de estabelecer as condutas morais adequadas para essa ou aquela esfera social, o ser humano, como animal político, faz uso da comunicação para debater e definir leis, baseadas em hábitos racionais e experiências vivenciadas para atender ao bem comum.

A cidade pode ser julgada e entendida apenas em relação àquilo que eu, você e (para que não nos esqueçamos) 'eles' desejamos. Se a cidade não se encontra alinhada a esses direitos, então ela precisa ser mudada. A questão do tipo de cidade que desejamos é inseparável da questão do tipo de pessoa que desejamos nos tornar. A liberdade de fazer e refazer a nós mesmos e as nossas cidades dessa maneira é, sustento, um dos mais preciosos de todos os direitos humanos. (HARVEY, 2013, p.28-29)

Com os debates sobre a vida na comunidade, os integrantes levam sua opinião individual e privada ao coletivo, no espaço do público. Com isso, as manifestações de pensamento de um indivíduo passam a ser compartilhadas em um contexto social mais amplo. A partir de então, são geradas discussões entre as pessoas, nas quais são expostas argumentações e considerações sobre matérias e temas de interesse coletivo.

Opinião pública significaria um repertório comum de posições, juízos, teses, hipóteses próprio do público, a respeito de coisas, estados de coisas, relações, circunstâncias, pessoas, fatos, questões, instituições e suas respectivas classes. (GOMES, 2001, p. 64)

Opinião pública também pode ser entendida como um conjunto de opiniões, posicionamentos e concepções que são expressas e legitimadas pela comunicação e pela razão, que representam a vontade explícita de um grupo. Embora se saiba que as habilidades de persuasão e oratória fossem de grande importância para os manifestantes nos debates da pólis, também é possível perceber que as capacidades comunicacionais ficam em segundo plano quando se procura chegar ao denominador comum que atenderá os anseios da sociedade como um todo.

Para Esteves (2003, p.28), a opinião do público está vinculada ao consenso formado com base na pluralidade do discurso comum e na disponibilidade dos participantes do debate para a intercompreensão. Nem sempre é viável chegar ao consenso absoluto, como uma decisão unânime, mas é válido que seja possível estabelecer um compromisso aceitável pelos interlocutores.

Se em uma perspectiva temos a busca do consenso, sob outra, podemos constatar uma disputa de poder pelos indivíduos que compartilham sua opinião perante seus semelhantes. Uma vez que conceitos e argumentos podem circular de forma aparentemente livre na sociedade, os interlocutores buscam quebrar a hegemonia vigente e propagar suas ideias ao máximo possível de indivíduos, a fim de conquistar reconhecimento, notoriedade e influência, além de ver sua opinião sendo escolhida pela maioria como a mais indicada para a ocasião.

A epistemologia do termo “público” não se restringe apenas a uma mera aglutinação de cidadãos. O público pode representar uma reunião de indivíduos privados em um espaço aberto, cujas pessoas são capazes de dialogar sobre posições, transformá-las em argumentos e devolver às discussões as contraposições do tema em questão, em um debate racional e conduzido pela moral. Mais do que isso, representa o espaço da sociedade no qual o ser humano se insere.

O termo 'público' significa o próprio mundo, na medida em que é comum a todos nós e diferente do lugar que nos cabe dentro dele. Este mundo, contudo, não é idêntico à terra ou à natureza como espaço limitado para o movimento dos homens e condição geral da vida orgânica. Antes, tem a ver com o artefato humano, com o produto de mãos humanas, com os negócios realizados entre os que, juntos, habitam o mundo feito pelo homem. Conviver no mundo significa essencialmente ter um mundo de coisas interposto entre os que nele habitam em comum, como uma mesa se interpõe entre os que se assentam ao seu redor; pois, como todo intermediário, o mundo ao mesmo tempo separa e estabelece uma relação entre os homens. (ARENDT, 2001)

O ser humano, sujeito livre e protagonista de sua vida e trajetória, é o ator social central para a manifestação da opinião pública. Participavam dos debates públicos os indivíduos livres, que na interpretação de Arendt (2001) representavam simultaneamente não estar sujeito às necessidades da vida nem ao comando de outro e também não comandar, nem domínio, nem submissão.

Como complementa Longhi (2006, p.46), “aquele que vivesse sob algum tipo de privação física, de saúde, ou privação econômica, não possuía liberdade”. Portanto, é possível afirmar que um sujeito tolhido de sua liberdade e da capacidade de exercer suas vontades agiria em função de sua sobrevivência, a favor da sua vida e condição humana individual, sem necessariamente refletir suas decisões sobre o coletivo. Ou seja, sem buscar a racionalidade em prol de objetivos comuns, mas pensando somente em si.

Uma vez que conceitos sobre opinião pública foram expostos, é relevante entender como e onde se manifestam. A opinião pública precisa de ambientes públicos, abertos aos cidadãos, para ganhar sua existência. Dessa maneira, encontra seu espaço nas ruas, nas praças, nos locais de circulação de pessoas, e são nesses espaços físicos que surgem as discussões, orientadas por uma troca pública de argumentações, em busca do alcance de metas compartilhadas.



O debate da opinião pública ocorre nos espaços públicos, ou do público, também chamados de esfera pública. Entretanto, não devemos nos limitar somente às questões físicas de espaço para compreender o significado de esfera pública. A questão é mais ampla, como se pode perceber pela afirmação de Habermas (1984), quando diz que “a esfera pública é meio para se alcançar uma formação discursiva da opinião e da vontade coletivas”. Para complementar, Gomes (2008, p. 40) coloca que,

Esfera pública é o âmbito da negociação argumentativa dos cidadãos, o domínio do seu debate racional-crítico, a dimensão social das práticas e dos procedimentos mediante os quais os cidadãos reunidos podem elaborar, estipular, rejeitar ou adotar posições sobre qualquer questão de interesse comum.

Em outras palavras, é possível compreender esfera pública como a reunião de indivíduos em um público, um grupo de indivíduos interessados em dialogar e engajarem-se sobre questões que afetam ou interessam a todos, em busca de um esclarecimento mútuo para conquistar o bem comum.

Para Habermas (1984), a esfera pública é a esfera do raciocínio público, onde há espaço para o indivíduo argumentar e contra argumentar com seus pares, expor seu ponto de vista e trocar opiniões na frente dos demais, a fim de mobilizar e convencer os demais a respeito de suas pretensões, desde que sejam conduzidas com razoabilidade e racionalidade.

Embora Aristóteles e Habermas tenham colocado que as discussões nas esferas públicas com vistas aos objetivos da sociedade devem ser pautadas pela razão, torna-se extremamente difícil compreender como os debates podem ser isentos de emoção, uma vez que envolvem pessoas, interesses e sentimentos. Por mais que cada pensador tenha sua contribuição significativa nos campos políticos e sociais, entendemos que uma manifestação da opinião pública não segrega razão de emoção. Como uma gangorra, onde metaforicamente temos a racionalidade de um lado, e de outro, o sentimento, a

expressão da opinião na esfera pública alterna seus argumentos entre a razão e a emoção, a fim de conquistar seus objetivos.

Para que ocorra a manifestação da opinião pública, há necessidade de uma estrutura de comunicação, uma plataforma de processos comunicacionais para cidadãos expressarem suas opiniões públicas. Para Habermas (1984), esfera pública pode ser compreendida como

Uma rede para a comunicação de conteúdos e pontos de vista, isto é, de opiniões; por meio dela os fluxos de comunicação são filtrados e sintetizados de tal modo que se condensam nas opiniões públicas topicamente especificadas.

Vale ressaltar que os temas debatidos na esfera pública, embora sejam tratados por indivíduos privados, não devem ser interpretados como sendo uma esfera privada. “A esfera pública inclui tudo o que está fora da esfera doméstica, familiar, íntima.” (FRASER, 1997, apud GOMES 2008, p. 42). A esse respeito, a afirmação de Habermas ajuda a esclarecer o conceito.

A separação entre esfera pública e privada implicava que a concorrência de interesses privados tinha sido fundamentalmente deixada de ser regulada pelo mercado, ficando fora da disputa pública de opiniões. (1984, p.221)

Portanto, além do espaço físico, a subjetividade dos assuntos e seus impactos na sociedade são relevantes para entender o conceito de esfera pública. A partir dessas ponderações, é possível afirmar que a relação entre esfera pública e opinião pública é indissociável. “A esfera pública é, ao mesmo tempo, a ocasião e a condição em que se gera a opinião pública”. (GOMES, 2008, p.41)

Mais do que possibilitar uma estrutura mínima para compartilhar uma opinião em ambiente público, é na esfera pública que questões sensíveis ao

modo de vida em sociedade, de acordo com contexto histórico, são tratadas para se chegar à resolução de situações que podem prejudicar ou dificultar o funcionamento do sistema social. Seja pelo nível de interesse do tema, seja como medida de reação aos segredos políticos e às atitudes do Estado que podem gerar prejuízos, desconfortos ou favorecimento.

De acordo com Gomes (2008, p.83), “a esfera pública não apenas captura (detecta e identifica) os problemas; ela amplifica a pressão dos problemas no tecido da sociedade.” Nesse contexto, a esfera pública nasce e se solidifica como esfera de mediação entre o Estado e a sociedade civil, entre o poder público e a esfera privada (idem, p.44). Contudo, tal visão seria rechaçada por Habermas, o filósofo alemão descartaria a possibilidade de mediação na esfera pública. Tal conceito recai apenas para os autores habermasianos, aqueles que partiram da obra do pensador alemão para desenvolver seus trabalhos e pesquisas sobre esfera pública e opinião pública.

A esfera pública consolidou-se no espaço urbano, mas sua origem foi na sociedade rural, a qual predominou durante séculos na história da humanidade. As relações de dominação e poder autoritário já causavam desconforto e debates entre os grupos oprimidos. Porém, a autoridade dos nobres sobre os empregados e os escravos não permitia o debate político. É difícil afirmar que não existia esfera pública nesse período histórico, mesmo que parte dos atores sociais fosse proibida de participar de um espaço público pela sua condição escravagista, mas a relação unilateral de dominação, todavia, refletia de tal maneira naquela realidade social que fragmentos da sociedade não eram representados nos espaços de debate.

Entre os séculos XVI e XVIII, a esfera pública se transforma, em sua essência, democrática e burguesa, não mais refletindo os sistemas sociais que compõem a sociedade em geral. Nesse período, parte da burguesia busca aproximar-se da nobreza, estrutura de poder dominante na época, ao compartilhar determinados códigos de comportamento. Por outro lado, outra parte dos burgueses luta contra a aristocracia e o poder tradicional ou divino, para obter sua legitimidade e influência, usando a lógica econômico-racional dos comércios. Esse posicionamento da burguesia contribuiu para surgir uma

subjetividade na sociedade civil, para despertar a consciência de participação política de seus integrantes.

Mais do que isso, o cenário traz outras consequências. Se por um lado, a participação burguesa ampliou os espaços de debate, por outro lado, pulverizou a representatividade pública na sociedade. O passo seguinte seria adotar agendas comuns, a fim de somar esforços e ganhar força de pressão política e social.

A partir de um resgate histórico (ESTEVES, 2003; GOMES, 2001, 2008; HABERMAS, 1984, 1994, 1996), é possível afirmar que embora diversas discussões no espaço público tenham sido registradas na história da humanidade, a expressão “opinião pública” foi cunhada apenas no século XVIII.

O período foi marcado por momentos históricos, em particular na Europa, que demonstram transformações na democracia e na sociedade. Foi no século XVIII que teve início, na Inglaterra, a Revolução Industrial, caracterizada pela passagem da produção de bens por manufatura para a indústria mecânica e das máquinas a vapor. A chegada da mecanização e das fábricas trouxe mudanças significativas não só tecnológicas, mas também sociais e políticas, pois reconfigurou as relações de trabalho e no modo de produção daquela sociedade.

Na França, no mesmo período, uma intensa agitação política e social tomou conta do País em protestos contra a monarquia, o absolutismo e as desigualdades sociais daquela época. Promovida por grupos políticos, com participação popular urbana e rural, a Queda da Bastilha foi um movimento que obteve sucesso e derrubou o rei Luís XVI. A opinião pública somada aos interesses de um grupo de indivíduos, sob a bandeira igualdade, liberdade e fraternidade conquistou um avanço significativo na democracia que marcou a França e, tempos depois, todo o continente europeu.

## 1.2. Protestos e movimentos sociais

Visto que os indivíduos agem comunicativamente na esfera pública, por mais que se tenha como objetivo final o consenso pautado pela racionalidade para chegar a conclusões que tragam benefícios coletivos, segundo Habermas (1984), nem sempre os resultados são favoráveis. A natureza do debate implica em posições favoráveis e contrárias aos temas discutidos pelos atores que nele participam.

De acordo com Habermas (1984, 1992), na esfera pública seriam tratados somente os temas que buscassem a cooperação e o entendimento moral pela razão. Nesse recorte, é difícil perceber a teoria aplicada na prática, sem o conflito, sem o embate das discussões. Seria uma utopia afirmar que no espaço público só caberiam posições que fossem convergentes. Uma infinidade de conflitos históricos, recentes e atuais, não teve seu desfecho por falta de consenso, mas não por falta de debate. Dessa forma, as manifestações expressam a diversidade de temas de interesse pelo público.

Contudo, Habermas (1984) destaca que a discussão na esfera pública e a possibilidade de se debater os assuntos de interesse de uma sociedade são valores fundamentais. Mostrar-se contra o poder autoritário do Estado, discutir as leis que regem a vida em sociedade ou mesmo discordar de posições expostas por outros atores sociais que agem de forma comunicativa na esfera pública é parte da dinâmica social. Sendo assim, pode-se dizer que protestos são inerentes à vida em sociedade.

Para compreender o sentido dos protestos, recorreremos a Pross (1997, p.71) quando afirma que protestar significa expressar sua discordância, levantar objeção, discordar, querer negar-se a algo. O protesto pressupõe a existência de espaço público, da opinião pública, e que não deve ser somente testemunhado, mas a opinião pública também deve conquistar a opinião alheia. A esse respeito, é possível afirmar que o valor do protesto, além de sua legitimidade, também se encontra no valor da argumentação feita e na capacidade de influência e persuasão no público. Quando os outros

manifestam a sua anuência, isso é agradável aos protestadores; mas a anuência não é nenhuma consequência necessária do tema, que é, se tanto, respondido com sim, não ou indecisão. O sentido do protesto reside no confronto de opiniões. (PROSS, 1997, p.71)

Com o envolvimento no processo comunicacional, os atores impactados tendem a assumir posições claras frente aos temas debatidos. Quem protesta testemunha desde o início que não quer ter nada a ver com uma determinada coisa, o que pode ser entendido em termos gerais que é a favor de outra coisa. (PROSS, 1997, p.20) Pode-se dizer também que o “protesto é uma medida de reconhecimento que delimita o terreno.” (idem, p.21). Para citar alguns exemplos, graças aos protestos, diversas leis foram aperfeiçoadas, que organizações passaram a inserir a sustentabilidade na gestão dos seus negócios, e que governos se aproximaram da sua população e adotaram medidas de transparência na comunicação. Ao longo de gerações, as manifestações e ações coletivas tinham no espaço público o local adequado para expor suas ideias e ideais.

Na vida de lutas do ser humano, o enredo se constrói pela história para conquistar direitos e melhores condições de vida, mesmo roteiro para a história dos movimentos sociais com ideais revolucionários. (CAVALCANTE, 2010, p.11) Dessa forma, pode-se entender que eventualmente, todos busquem o bem comum, mas também se pode notar que cada comunidade procura perseguir seus objetivos para o bem comum de seus participantes, para depois pensar nos objetivos compartilhados da sociedade em geral. Movimentos sociais são conhecidos por terem um arranjo social com estrutura definida, formada por grupos organizados e não organizados, onde seus membros visam a metas específicas, de acordo com sua causa.

Para que a ação de grupos represente a natureza de um movimento social, é necessário compreender as características que formam e identificam um movimento social. Para tal finalidade, concordamos com Herbele quando afirma que são características comuns de um movimento social; a consciência grupal, o sentimento de pertencimento ao grupo e a solidariedade de identidade. (HEBERLE apud GOHN, 2000, p.38). Para Touraine (1997, apud

GOHN, 2013, p.16), os elementos que marcam os movimentos sociais podem ser resumidos a ter uma identidade, ter um opositor e articular ou se basear num projeto de vida e de sociedade.

As características citadas por Herbele e Touraine podem ser percebidas em movimentos locais e globais como, por exemplo, o *Greenpeace*<sup>1</sup>, um grupo organizado que milita em benefício da causa ambiental e se opõe à atuação empresarial de organizações que exploram indevidamente o meio ambiente para fins comerciais.

Enquanto Heberle e Touraine preocupam-se em identificar elementos que sejam comuns aos movimentos sociais, Melucci nos convida a pensar no movimento social como um sinal de transformação lógica na permanente construção de uma sociedade, não apenas uma resposta imediata a uma situação como uma crise. Olhando para trás e analisando fatos históricos e suas consequências na trajetória da sociedade, concordamos com Melucci ao enxergar as manifestações de grupos organizados como uma evidência do processo de transformação social em andamento em seu determinado tempo. Em uma analogia, o autor compara os movimentos sociais como “uma lente por meio da qual problemas mais gerais podem ser abordados”. Para Melucci (1994, apud GOHN, 2000, p.157), os movimentos sociais são capazes de transformar a cultura através de sua atuação, institucionalizam práticas sociais e mudam a linguagem cultural de uma época.

Na atualidade, a esfera pública ganha nova configuração, ainda menos restrita ao espaço físico local. Grupos sociopolíticos e culturais entram no circuito, com a presença e atuação de movimentos sociais globais (ou antiglobalização), iniciativas transacionais, entidades civis, associações, fóruns, conselhos e câmaras de participação. (GOHN, 2013, p.11) Os protestos ganham visibilidade mundial, as agências de notícias ajudam a disseminar a informação e as lutas sociais se internacionalizam com rapidez. O agir comunicativo dos protagonistas não se resume apenas a uma determinada esfera pública, presencial, mas é contemporaneamente percebido no poder de

---

<sup>1</sup> Fundado em 1971 nos Estados Unidos, o Greenpeace é uma organização global e independente que atua para defender o meio ambiente, inspirando simpatizantes a mudarem atitudes e comportamentos. Ver mais em <http://www.greenpeace.org/brasil/pt>

articulação entre os grupos e as esferas públicas regionais, a fim de ampliar o debate em níveis superiores de alcance.

A sociedade fragmentada e polimorfa que se configurou a partir dos anos 1990, o modelo de associativismo que está se consolidando ao longo dos anos 2000, caracteriza-se pela tendência dos grupos e movimentos sociais organizados de se articularem em redes e criarem fóruns a partir dessas redes. (GOHN, 2013, p.11)

Se Pross (1997) diagnosticou a pluralidade dos temas à sua época, pode-se afirmar, com base, em Gohn (2013, p.11) que essa característica continua contemporânea.

Observa-se o campo de temas e problemas sociais continua bastante amplo, entrando no universo da cultura, da economia, das relações sociais e políticas, dos valores morais e religiosos etc. Tudo isso tem alterado a forma e as estruturas do associativismo da sociedade civil e suas relações com o Estado.

Como compreender o papel das redes associativistas na esfera pública e no processo democrático da sociedade? Para dar sequência aos entendimentos nesse sentido, se faz necessário identificar as características das formas atuais de associações civis organizadas. Para Gohn (2013), as características dos movimentos sociais podem ser separadas em três blocos:

- a) Movimentos e ações de grupos identitários que lutam por direitos sociais, econômicos, políticos e culturais. Em termos gerais, são formados por integrantes de segmentos sociais populares e tradicionalmente excluídos. Nesse contexto, cabe citar como exemplos grupos de mulheres, indígenas, afrodescendentes e imigrantes que protestam por uma perspectiva de vida melhor com direitos mais igualitários entre todos daquela sociedade.



- b) Movimentos e organizações de luta por melhores condições de vida e trabalho. As reivindicações para melhores serviços públicos relacionados à saúde, moradia, educação, transporte e lazer se enquadram nesse bloco. Vale destacar também que as manifestações podem estar ligadas às condições de trabalho, emprego e salário, bandeira na qual o sindicalismo se apoia para agir e atuar.
- c) Movimentos globais ou globalizantes, lutas que atuam em redes sociopolíticas e culturais. A organização do Fórum Social Mundial, que já teve como sede a cidade de Porto Alegre (RS), é apenas uma evidência desse bloco. Trata-se de uma recente vertente da atuação associativa, em que as iniciativas colaboram para articular e integrar diversos movimentos sociais em termos locais, regionais, nacionais e globais. O tema será aprofundado nos capítulos posteriores.

Na contemporaneidade, os movimentos pretendem alcançar um ideal de sociedade civil, mais focada na inclusão do que na exclusão, em iniciativas que visam à sustentabilidade, mais recente tema ligado ao bem comum da sociedade por buscar o equilíbrio da atuação capitalista economicamente rentável, ambientalmente correta e socialmente justa.

Todavia, mesmo tendo como meta principal os objetivos comuns desejados para a sociedade, os movimentos sociais têm incorporado práticas comunicacionais, diferenças ideológicas e multiculturalidade para criar identidade própria e única. Assim, criam vantagens competitivas que os distinguem dos demais movimentos que venham a defender as mesmas posições e argumentações.

Gohn também afirma que há, na atualidade, um processo de nova significação de ideais clássicos de igualdade, fraternidade e liberdade, que foram os princípios para eclodir a Revolução Francesa.

A igualdade é ressignificada com a tematização da justiça social; a fraternidade se retraduz em solidariedade; e a liberdade associa-se ao princípio da autonomia – da constituição do sujeito, não individual mas coletivo; autonomia entendida como inserção e inclusão social na sociedade, como autodeterminação, com soberania. (GOHN, 2013, p. 16).

Entretanto, as palavras de ordem proferidas durante a Queda da Bastilha não se encaixam perfeitamente no sentido que Gohn busca trazer para a contemporaneidade. Há uma importante diferença entre os movimentos sociais e revolucionários que nasceram no século XVIII na França com os dias de hoje. Os contextos cultural, social e político são outros, bem distintos, assim como seus objetivos. Com isso, podemos assumir que o bem comum buscado pela sociedade muda ao longo da história.

Porém, em essência, os protestos seguem bases semelhantes. A classificação de características de grupos de movimentos sociais, elaborada por Gohn (2013) apresenta os alicerces dos tipos de movimentos que podem ser identificados no passado e na atualidade. É possível identificar nos movimentos que surgiram nos Estados Unidos nos anos de 1960, com a emergência dos debates relacionados aos direitos civis, ao feminismo, a luta contra a Guerra do Vietnã e ao movimento estudantil, as discussões sobre igualdade, fraternidade e liberdade.

Movimentos populares no Brasil entre as décadas de 1960 e 1980, com destaque para o período do regime militar que marcou a história social e política do País, lutavam pelo direito de ter direito. (GOHN, 2013, p.17) Contudo, temas como melhoria de condições de vida também estavam na pauta dos protestos. Na América Latina, o fenômeno se repetiu no século XX e ainda hoje se observa, na região, a atuação de movimentos sociais em busca de metas tradicionais e novas.

A esfera pública não seria a mesma sem os movimentos sociais, que colaboram para construir e redefinir a esfera pública como espaço do público.

Nesse sentido, os movimentos buscam por meio de parcerias com instituições políticas e da sociedade civil, criar modelos sociais inovadores, no intuito de disputar poder do controle social com o Estado.

A história social ensina que não existe política social sem um movimento social capaz de impô-la, e que não é o mercado, como se tenta convencer hoje em dia, mas sim o movimento social que 'civilizou' a economia de mercado, contribuindo ao mesmo enormemente para sua eficiência. [Os movimentos sociais] criam ou recriam formas de ação originais, em seus fins e seus meios, de forte conteúdo simbólico. Orientam-se para objetivos precisos, concretos e importantes para a vida social. [...] Exaltam a solidariedade, que é o princípio tácito da maioria das lutas, além de se esforçarem para exercê-la tanto por sua ação (encarregando-se de todos os 'sem-') como pela forma de organização que são dotados. (BOURDIEU, 2001, p.19-65).

### **1.3. Comunicação e democracia**

A comunicação é o eixo central da esfera pública, pela transmissão de mensagens relacionadas aos interesses, vontades e pretensões dos cidadãos que dela participam e nela interagem. “O uso público da razão em situação discursiva, sempre se realiza como debate”, como afirma Gomes (2008, p. 39). Na esfera pública, os atores não apenas observam uns aos outros na exposição de suas opiniões e argumentações, mas colaboram para a manutenção da liberdade de expressão aos demais, a fim de permitir a participação de outros atores no espaço de diálogo. (HABERMAS, 1994 apud GOMES, 2008, p.89) É no uso da palavra que as opiniões se deslocam de emissor para receptor, mas é com a chegada da mídia que a dinâmica se reconfigura na sociedade humana.

Os cenários culturais, políticos e sociais colaboraram para o surgimento da imprensa, com os primeiros jornais produzidos no século XVII. Com o advento da primeira mídia de massa, o jornal passa a se configurar como um

espaço comunicacional de esfera pública. Nesse cenário, a partir de uma crescente disseminação e distribuição das ideias, as opiniões registradas no papel resistiam mais ao tempo do que as palavras proferidas nos debates em espaços públicos, mantendo a aparente liberdade de expressão intrínseca à esfera pública. O jornal passa a atingir um número maior de interessados, sem haver necessidade de estar presencialmente na esfera pública para sentir-se parte integrante do debate.

Concomitantemente, os grandes centros da Europa entram em ebulição no campo da comunicação. Após o jornal, são lançadas as primeiras revistas no final do século XVII. Além de notícias e reportagens, os periódicos passam a agregar críticas e resenhas em suas páginas. Dessa forma, a mídia participava de forma intensa na sociedade como um dos principais expoentes da opinião pública, fato que só se fortaleceu ao longo da história.

A opinião pública se origina na esfera pública, e com a mídia – começando pelos jornais e revistas, e mais tarde pelos meios eletrônicos como rádio e TV, essa opinião reverberava em sua principal plataforma, a imprensa, como instrumento privilegiado da sociedade. A esse respeito, a imprensa tem seu posto de representante do debate público e exerce forte influência na opinião pública.

Com isso, é possível notar uma nova forma de simbiose entre a sociedade e a comunicação, entre a produção e a circulação das opiniões e as mídias de massa, entre o consenso e a legitimidade dos temas.

Nem a ideia de democracia, nem o surgimento de uma esfera pública, de qualquer forma, podiam garantir sozinhas a gênese e a formação de uma opinião pública – política, mas também social e cultural sem o contemporâneo desenvolvimento de outro fenômeno típico da modernidade: a comunicação midiática (GROSSI apud DI FELICE, 2008, p.29)

Os efeitos dos meios de comunicação de massa podem ser sentidos até os dias atuais, pelo debate promovido pelos veículos ao tratar temas que

preocupam a sociedade contemporânea. Entretanto, pelo fato da própria mídia representar uma parcela desse sistema social, ela mesma tem seus interesses, que podem ser eventualmente defendidos em reportagens embaladas de posições e argumentos, o que eventualmente causa distorção dos fatos. Gomes (2008, p. 56) também percebe essa questão na obra de Habermas, quando diz que,

Para Habermas, o problema consiste provavelmente na constatação de que a esfera pública como esfera de exibição para o público, a esfera pública dominada por meios e pela cultura de massa, não parece adequada e suficiente para uma sociedade democrática.

As fronteiras das esferas pública, privada e íntima se diluem pela dominação dos meios de massa, como coloca Habermas (1984). Ao invés da mídia tratar as pretensões da sociedade pelo interior da esfera pública, os meios de comunicação passam a dialogar para a esfera pública, diante de seus atores, não mais com eles. Gomes (2008, p.49) resume esse aspecto por uma análise a partir da obra do filósofo alemão, quando diz que “segundo Habermas, tratava-se de discussão, trata-se de sedução; tratava-se de crítica, agora, de manipulação”.

De acordo com Gomes (2008, p.49), pode-se dizer que a mídia “não é um meio de debate do qual se espera emergir uma opinião, mas um meio de circulação de opiniões estabelecidas às quais se espera uma adesão.” O autor ainda segue dizendo que a mídia “é simplesmente um campo em que proprietários privados agem sobre pessoas privadas, enquanto público, para influenciá-las.” (GOMES, 2008, p.50)

Nem sempre acontece o debate dos temas provocados pela mídia, mas é possível perceber que os assuntos mais comentados na cidade são abordados pela imprensa, cedo ou tarde. Caso a mídia não tenha sido a pioneira na propagação do tema na sociedade, em um ritmo cada vez mais acelerado por conta das ferramentas tecnológicas digitais disponíveis e pela

disputa por audiência, tão logo o assunto venha à tona na comunidade, a mídia se encarregará de noticiar em um espaço de tempo reduzido os assuntos de maior repercussão social.

O que não podemos deixar de lado na contemporaneidade, de forma geral, é o contexto capitalista da informação. Se a notícia está no poder de instituições privadas, que dependem de audiência desse público e da publicidade dos anunciantes para competir no mercado dos *mass media*, a notícia pode ser considerada mera mercadoria nesse contexto.

A mudança, em virtude da qual comunicação de massa deixa de ser instrumento do público e modo de existência da esfera pública para tornar-se ferramenta de conquista do público por interesses privados, explicaria a função estratégica desses meios na sociedade contemporânea. (GOMES, 2008, p. 50)

Se de um lado pode existir a percepção de que a imprensa controla a opinião pública, por outro, preferimos concordar com Martino (2010, p.185) quando afirma que “difícilmente esse poder absoluto creditado aos meios de comunicação encontra algum tipo de comprovação na prática.”

Existem segmentos da sociedade não representados nas notícias que discutem temas relacionados à sua comunidade e nem por isso o assunto deixa de ser notícia para aquelas pessoas. Ou mesmo fatos que ocorrem no cotidiano da cidade, que eventualmente não ganham destaque na imprensa em um primeiro momento, podem vir a ser manchetes no editorial por conta da força da discussão perante a sociedade, interessada em debater o tema.

Portanto, do outro lado da notícia, temos a sociedade, que pode ter parte de seus integrantes influenciados pelas notícias e pelo teor das reportagens, mas em uma dinâmica de ação e reação, temos de outro lado, fenômenos que ocorrem no seio da comunidade, tão relevantes para as esferas pública e social, e nem por isso ganham espaço na mídia. Dessa forma, entendemos que a sociedade civil contemporânea não aceita esse poder da mídia sem

discussão. Isso representaria o fim da esfera pública e o domínio pleno dos meios de comunicação, conceito do qual essa dissertação refuta.

## Capítulo 2 – OPINIÃO PÚBLICA E CIBERATIVISMO

Após construir os alicerces e o contexto geral no primeiro capítulo, o segundo capítulo terá espaço para a cibercultura e os reflexos da opinião pública no ciberespaço. Nessa etapa também é apresentado o estudo sobre ciberativismo, seu histórico, episódios no mundo e mudanças nas plataformas colaborativas conectadas como fator-chave para seu crescimento. O objetivo é criar pontes entre o ativismo e a manifestação da opinião pública dentro e fora das redes digitais conectadas.

### 2.1. Cibercultura e opinião pública em contextos digitais

Ao longo da vida, relacionamentos com a família, com os amigos da escola, com os colegas de profissão e de negócios são exemplos de sistemas sociais em que cada indivíduo está presente e interage pela comunicação com seus respectivos integrantes da sociedade. Com a chegada da microinformática nos anos de 1970, a cibercultura nasce e os seres humanos começam a espelhar a vida em sociedade no espaço cibernético. Os avanços em tecnologia digital de computadores pessoais e na interconexão desses equipamentos e de suas memórias computacionais foram decisivos para a formação do ciberespaço, entre outros aspectos.

O primeiro fenômeno da rede de computadores conectados que se tem registro é a Arpanet<sup>2</sup>, criada pelo governo americano para conquistar vantagens na corrida da tecnologia militar da época. Apesar dos mais de 40 anos de sua criação, a arquitetura de informação usada na Arpanet inspira três princípios usados até os dias atuais na rede: uma estrutura de rede descentralizada; poder computacional distribuído através de nós da rede; e redundância de funções na rede para diminuir o risco de desconexão. (CASTELLS, 2003, p.20)

---

<sup>2</sup> ARPA – Advanced Research Projects Agency, órgão do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, cuja missão era alcançar superioridade tecnológica militar a partir de recursos de pesquisa, criou Arpanet, um pequeno programa de rede para uso militar, em setembro de 1969.



Levy (1999) coloca no debate três princípios que colaboraram para o crescimento do ciberespaço, que na sua visão, tiveram maior impacto social do que tecnológico; a criação de comunidades virtuais, a inteligência coletiva dentro da rede, e também apontada por Castells (2003), a interconexão. A análise proposta pela dissertação ocorre por meio da rede descentralizada, da flexibilização de produção e distribuição de conteúdos por indivíduos e coletivos, da criação de comunidades virtuais e da inteligência coletiva na rede.

Entre os anos de 1980 e 1990, a internet e a computação se popularizaram. O microcomputador entrou nas residências, empresas e instituições no mundo todo para influenciar a comunicação mediada. Capazes de acelerar processos realizados pelo ser humano, os novos aparatos eletrônicos fascinavam seus usuários. Com isso, um número gradativo de indivíduos passou a entrar na internet e serem conhecidos como internautas, cidadãos do ciberespaço.

A dinâmica das interações sociais entre indivíduos conectados começou então a ser marcada pelas trocas de mensagens eletrônicas e *e-mails*. Pelas rotas da internet, a comunicação mediada pelos computadores foi o caminho para trocar informações, dividir opiniões, compartilhar crenças e visões, o que colaborou na organização de novos grupos de indivíduos no ciberespaço. Nesse ambiente digital, os recursos cibernéticos foram desenvolvidos para conectar pessoas das mais variadas regiões do planeta, em larga escala e em tempo reduzido.

Antes da cibercultura, Marshall McLuhan<sup>3</sup> cunhou o termo “aldeia global”, nos anos de 1960. Sua afirmação foi feita tendo como base as novas tecnologias digitais de comunicação (TV e rádio) para aquele período histórico, e sobre como essas tecnologias ajudavam a diminuir distâncias e colocar todos do planeta em uma mesma condição de interconexão, como seres da mesma aldeia. Após mais de 50 anos, o conceito de McLuhan continua contemporâneo, o que pode ser evidenciado com o aumento da velocidade de conexão na internet, o maior número de pessoas conectadas no mundo e o

---

<sup>3</sup> Filósofo canadense, Herbert Marshall McLuhan criou o termo aldeia global que ficou conhecido a partir da obra “A Galáxia de Gutenberg”, lançada em 1962.

crescente número de ofertas de dispositivos eletrônicos com acesso às redes e a preços reduzidos. A comunicação simultânea possível para a aldeia global está nas palavras de Castells (2003, p.8), quando afirma que “a Internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos, num momento escolhido, em escala global”.

Retomando os conceitos de Aristóteles, se para o pensador grego o Estado é resultado da composição de diversas aldeias, que formaram cidades, extrapolando a visão de McLuhan, a aldeia global do filósofo canadense também poderia ser entendida como um Estado global, onde todos seus habitantes se unem para o bem comum. Entretanto, fica a questão: que bem comum seria esse para integrar bilhões de pessoas ao mesmo tempo?

Nessa aldeia global digital contemporânea, há mais gente de fora do que dentro. De acordo com a ONU - Organização das Nações Unidas, 4,4 bilhões<sup>4</sup> de pessoas permanecem sem acesso à internet, dentre os sete bilhões que habitam a Terra. Os números mostram que mais de 60% da população mundial não acessa a internet.

Uma das funções de uma esfera pública é amplificar o debate promovido pelos seus participantes, dar visibilidade aos temas a fim de interferir no modo de produção da sociedade e trazer melhorias aos sistemas econômico, político e social. Nos espaços de debate que se formam no ciberespaço, as esferas públicas são representativas apenas para uma minoria, deixando de lado grande parte das classes sociais mais carentes de recursos públicos como o acesso à saúde, moradia e educação, apenas como exemplos.

Como afirma Cazaloto (2008), o princípio de comunicação de “muitos para muitos”, alardeado como uma das revoluções democráticas trazidas pela informação, só pode ser compreendido se esses “muitos” forem redutíveis a uma coleção de indivíduos. “Muitos para muitos”, porém, “um de cada vez”. Esse processo de informatização aumenta a exclusão social para aqueles que

---

<sup>4</sup> Dados do Relatório Anual da União Internacional de Telecomunicações – “Medindo a Sociedade de Informação 2013”, divulgado pela ONU em outubro de 2013. Matéria sobre o relatório disponível em: <<http://www.onu.org.br/onu-44-bilhoes-de-pessoas-permanecem-sem-acesso-a-internet/>>. Acesso em 22 jan 2014.

não estão no ciberespaço, pois ela transforma a geração de valor e as formas de produção na sociedade.

Ainda nos anos de 1990, o desejo por computadores pessoais era grande, mas não proporcional ao seu preço. Por isso, apenas uma pequena parcela da sociedade tinha recursos para fazer essa aquisição. Nesse contexto, casas e lojas de alguns centros urbanos tiveram seus espaços reconfigurados para montar um novo negócio. Empreendedores criaram *LAN houses*<sup>5</sup>, salas com diversos computadores, conectados entre si e com acesso à internet, para que qualquer pessoa pudesse usufruir a máquina mediante pagamento pelo seu tempo de uso. Muitos usuários sem computador pessoal se dirigiam às salas das *LAN houses* para acessar a rede e conectar-se com o mundo digital. Esse contexto reforça a afirmação de Castells (2003, p.129), quando diz que “a Internet fornece, em princípio, um canal de comunicação horizontal, não controlado e relativamente barato, tanto de ‘um-para-um’ quanto de ‘um-para-muitos’”.

O surgimento das *LAN houses* contribuiu não só para a disseminação da cibercultura como também para a democratização do acesso à rede por fragmentos sociais menos favorecidos. No entanto, ressalto que não se pode creditar a esse fenômeno a responsabilidade para a promoção da inclusão digital<sup>6</sup>, outros fatores contribuíram para tal perspectiva.

Com isso, além de ampliar a possibilidade de uso por aqueles que não tinham computador pessoal, a máquina passa a ser um instrumento eletrônico de uso coletivo. Pela tela, diversos usuários realizam processos computacionais no mesmo equipamento, cada qual com seu propósito, entre eles, manifestar-se e proferir suas concepções e opiniões.

Sob esse aspecto, vale destacar uma experiência realizada por Sugata Mitra<sup>7</sup>, pesquisador educacional indiano. Mitra trabalhava em um escritório em Nova Deli, capital da Índia, ao lado de uma favela. Um dia, no ano de 1999, o pesquisador resolveu fazer um buraco na parede que dividia seu escritório da

---

<sup>5</sup> *LAN House, Local Area Network*, pode ser traduzida por rede local de computadores. A concepção da ideia ocorreu na Coreia do Sul e as *lan houses* chegaram ao Brasil na década de 1990.

<sup>6</sup> Para aprofundar no tema, ver CAZELOTO, Edílson. *Inclusão Digital: uma visão crítica*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008

favela e instalou ali um computador: monitor, mouse e teclado. Do outro lado, qualquer pessoa poderia usar o equipamento eletrônico com acesso à internet.

Crianças com idade entre seis e nove anos foram os primeiros usuários dessa experiência. Atentos à tela do computador, os novos internautas usavam o mouse para clicar e navegar na web, adquirindo habilidades em computação e conhecimento sobre os temas de seu interesse. Sem qualquer tipo de supervisão, as crianças aprenderam sozinhas a usar o computador, ensinaram outros colegas a operar o equipamento eletrônico e conceberam uma diferente experiência pessoal de educação e computação.

Os resultados foram colhidos pelo pesquisador meses depois da instalação do equipamento, não só em Nova Deli, onde o projeto “Buraco na parede” começou, mas também em comunidades 300 quilômetros distantes da capital, que também receberam a iniciativa de Mitra. O projeto aponta evidências da cibercultura na Índia, mas também, indica possibilidades de processos de comunicação, educação e interação, por meio do computador.

Entre os anos de 1990 e 2010, acompanhamos os avanços tecnológicos digitais no caminho da comunicação ubíqua, móvel e nômade. A era da conexão é também a era da mobilidade, em que se quebram fronteiras físicas para se realizar a comunicação *online*. Com o surgimento de equipamentos eletrônicos com acesso à rede conectada, como celulares, *tablets* e *laptops*, aparatos cada vez mais presentes na vida social cotidiana, a comunicação à distância e em tempo real sem precedentes entraram no cotidiano. E os investimentos em tecnologia digital para criar novas plataformas continuam. Óculos e lente de contato com conexão à internet, lançados após os anos de 2010, são as mais novas evidências de que a tecnologia cibernética e a comunicação mediada continuarão a coexistir intensamente em nossas vidas.

Como se pode perceber, ao longo das últimas décadas foi possível registrar um maior envolvimento do ser humano com a internet e seu uso em diversas esferas e processos da sociedade. Além dos avanços no campo tecnológico, como já discutido, a redução do preço médio dos dispositivos eletrônicos também contribuiu para ampliar o acesso à rede por usuários em todo o planeta. Contudo, a cibercultura trouxe muito mais do que inovações na

tecnologia, novos produtos eletrônicos ou setores de mercado à economia, como aponta Lemos (2005, p.2), quando diz que a cibercultura representa “transformações nas práticas sociais, na vivência do espaço urbano e na forma de produzir e consumir informação”.

O padrão de comportamento *online* e as transformações no campo social não são fruto apenas do avanço tecnológico digital. Levy (2000, p.29) afirma também que a inteligência coletiva não surge simultaneamente com o nascimento do ciberespaço, mas a rede digital conectada favorece o ambiente para que essa inteligência emergja. Consideramos as contribuições dos estudos militares e da cultura *hacker* no desenvolvimento dos padrões tecnológicos, mas são as interações e as articulações no ciberespaço, realizadas pelos usuários, que trouxeram novas dinâmicas para as relações humanas. Nesse sentido, a comunicação é maior que o sistema.

Paralelamente, o ciberespaço permitiu aos seus integrantes novos meios de expressão e articulação da opinião pública, mais interação e colaboração entre os pares. Mesmo que o acesso ainda fosse para reduzido em uma perspectiva global, o espaço cibernético concebeu uma nova plataforma de comunicação da sociedade, mediada pelos computadores. Em um primeiro momento, as salas de bate-papo de grandes portais de notícias, somadas às correspondências eletrônicas (e-mail) e mensagens instantâneas entre os internautas foram os caminhos encontrados na rede para fazer chegar a comunicação em menor tempo e sem distâncias.

As redes constituem a nova morfologia social das nossas sociedades, e a difusão da lógica das redes modifica substancialmente a operação e as consequências dos processos de produção, experiência, poder e cultura. (CASTELLS, 1996, p. 469).

Em um segundo momento, os núcleos sociais das cidades passaram a ter outra representação nas comunidades virtuais criadas na internet. As

comunidades virtuais podem ser definidas como sendo representações de sistemas sociais no ambiente digital, que proporcionam aos atores sociais uma interação em esferas públicas por meio das redes conectadas.

Os mais diversos temas de interesse surgiram no ciberespaço, incluindo protestos e mobilizações sociais pela rede. A liberdade de expressão e a opinião pública ganham escala global, a partir da internet, para pessoas propagarem suas ideias ao mundo pelas conexões da web. Como coloca Castells (2003, p.115), “o ciberespaço tornou-se uma ágora eletrônica global em que a diversidade da divergência humana explode numa cacofonia de sotaques”.

Se em sua concepção, a esfera pública é o espaço público de negociação e persuasão de quaisquer temas, onde as habilidades de comunicação e argumentação são usadas para dominar o debate e convencer os participantes, a internet oferece características semelhantes de plataforma aparentemente democrática, um meio de representação de ideias e pensamentos, em que seus participantes podem agir de forma comunicativa e desterritorializada a fim de conquistar opiniões e mentes. Entretanto, é possível reproduzir a esfera pública na internet, com debates racionais em busca de um consenso em prol do bem comum? A pesquisadora Raquel Recuero (2009) afirma que a internet é um espaço de eco digital, onde apenas se propaga a informação nas redes informacionais tecnológicas, mas que o consenso não é o objetivo e sim o posicionamento sobre temas frente à comunidade no ambiente digital. Em outras palavras, é mais importante expressar sua opinião e tentar conquistar simpatizantes do que atingir metas coletivas que possam ser de interesse da sociedade, em uma perspectiva mais ampla.

As comunidades virtuais no ciberespaço migraram para as mídias sociais digitais e *blogs*, ambos os espaços de colaboração coletiva, de conteúdo gerado pelas pessoas e armazenado em memórias computacionais ao redor do mundo. O fato contribuiu para a possibilidade de manifestação de forma livre, como na esfera pública. “As comunidades *online* tiveram origens muito semelhantes às dos movimentos contra culturais e dos modos de vida alternativos que despontaram na esteira da década de 60.” (CASTELLS, 2003,

p.47) Para Castells, os novos meios de comunicação permitem que movimentos sociais surjam de forma espontânea, o que traz uma legitimidade política natural dos grupos organizados. Fernandes e Roseno (2013, p.52) também concordam com o sociólogo espanhol ao afirmar que usuários de internet, ativistas ou não, “tornaram legítimo o caráter democrático e pragmático das manifestações”.

A maior rede social digital na atualidade é o *Facebook*, que em dez anos reuniu 1,19 bilhão de usuários no mundo em sua mídia social, passou a ser um ponto de encontro para interagir, trocar informações e para organizar e articular movimentos sociais. No entanto, existem muitas outras mídias sociais como *Twitter*, *YouTube* e *Google+*, que hoje fazem parte do dia a dia do ser conectado. Estima-se que existam mais de 200 mídias sociais atualmente, mas o número é difícil de ser apurado pela quantidade de redes sociais conectadas que surgem de tempos em tempos.

Segundo pesquisas divulgadas pela Nielsen<sup>8</sup> em 2010, os internautas brasileiros passam 86% do tempo conectado nas redes sociais, seguidos por italianos e espanhóis. Com os avanços tecnológicos de aparatos eletrônicos de telecomunicações, como celulares *smartphones*, *notebooks* e *tablets* com conexão à rede sem fio, indivíduos ampliaram seu acesso à informação e articulação. Ainda de acordo com o instituto Nielsen, no relatório *Social Media Report 2012*<sup>9</sup>, o acesso à internet via dispositivos móveis cresceu 82% de 2011 para 2012, sendo que 46% dos usuários no mundo navegam no ciberespaço a partir do celular e aplicativos móveis. Segundo o mesmo estudo, a tendência do acesso móvel pelos dispositivos eletrônicos deve ser de crescimento contínuo nos próximos anos.

Com o acesso crescente à rede conectada, tornou-se preponderante definir regras, direitos e deveres para a atuação organizada de todos os internautas no ambiente digital brasileiro. Entre os anos de 2009 e 2013, o Marco Civil da Internet foi discutido em audiências públicas e milhares de

---

<sup>8</sup> Dados extraídos de reportagens divulgadas nos portais de notícias G1 e Blog Link do O Estado de S. Paulo. Consultar fontes nas referências.

<sup>9</sup> Relatório Social Media Report 2012. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>>

sugestões foram recebidas pelo *Twitter* e pelo portal e-Democracia da Câmara dos Deputados. A lei foi sancionada pela presidente da república na época, Dilma Rousseff, em abril de 2013, e o documento prevê regras e definições essenciais da rede, sobre as quais todos os futuros projetos e leis para o ambiente digital se apoiarão.

O Marco Civil da Internet garante a liberdade de expressão na rede e a circulação da opinião em esfera digital. Portanto, um usuário que cria e mantém um blog, que usa seu espaço digital para produzir e fazer circular suas opiniões no ciberespaço tem, dentro desse aspecto, o mesmo poder comunicacional de fazer suas ideias circularem e percorrem o mundo como uma organização global, que utiliza a web para fazer-se conhecida em todo o planeta por meio de sua comunicação institucional, de produtos ou serviços.

Graças à lei, não é a força econômica que determina se devemos ou não acessar as redes conectadas. Com o Marco Civil, as operadoras de telecomunicações não devem entrar no mérito sobre o que é feito com aquele acesso à web. Em uma analogia, os provedores de internet devem oferecer o acesso à rede assim como as companhias de energia elétrica devem garantir a chegada da luz para as residências e às empresas que possuem infraestrutura de rede adequada.

Em linha com a neutralidade da rede, o produtor do conteúdo é o responsável pela divulgação do mesmo na internet. Por isso, a organização que provê a conexão ao usuário não poderá ser considerada responsável pelo conteúdo publicado por seus clientes, exceto em casos onde exista uma ordem judicial para retirada do conteúdo e a mesma não for cumprida pela empresa, correndo o risco de ser considerada culpada, junto com o usuário. Somente os conteúdos que possam estar associados à pedofilia, racismo ou violência, por exemplo, podem ser retirados do ar sem ordem judicial.

A lei também protege a privacidade do usuário ao garantir sigilo e inviolabilidade do fluxo de comunicações digitais e de mensagens eletrônicas armazenadas. Apesar de as empresas terem que guardarem o histórico de registros de conexão por seis meses, devem fazê-lo garantindo total sigilo e



ambiente seguro. O material só pode ser acessado mediante apresentação de ordem judicial, protegendo o internauta.

Outro aspecto que merece destaque no Marco Civil é relativo à guarda de informações dos usuários na rede. Até então, os dados coletados pelos provedores eram comercializados com diversas organizações, que vendiam a lista de contatos para que os clientes recebessem diferentes mensagens publicitárias, por exemplo. Com o documento, o internauta está mais protegido e deve receber apenas os contatos autorizados previamente, o que dá margem a atitudes judiciais caso o usuário sinta-se prejudicado com o uso da informação. Nesse caso, é importante considerar que uma quantidade de organizações não governamentais e de movimentos sociais fazem uso de listas de e-mails para distribuir suas mensagens e conquistar simpatizantes e doadores. Por isso, vale ressaltar que tais iniciativas de comunicação devem, agora, ter o total consentimento prévio do usuário para receber tais mensagens.

Concordamos com a lei quando diz que a rede foi construída para atender as demandas comunicacionais de forma livre e que o acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania. O Marco Civil representa uma importante conquista recente para a internet e para os milhões de usuários no Brasil que fazem uso da rede, inclusive para se manifestar e protestar perante a sociedade contemporânea.

## **2.2. Ciberativismo: expressão e mobilização nas redes conectadas**

Os meios de comunicação de massa, que selecionam os temas de divulgação de acordo com seus interesses, sejam econômicos, políticos ou mercadológicos, definem o que é notícia para a sociedade ao filtrar o que será divulgado na mídia. Nessa perspectiva, é possível observar pela cobertura midiática que ainda nos dias atuais, públicos sociais excluídos, minorias e

determinados grupos de interesse não são proporcionalmente representados pela imprensa, e ficavam de fora das prioridades do capitalismo informacional, como já foi abordado anteriormente no capítulo 1.

Nesse contexto, o canal para esses e outros públicos terem voz e serem ouvidos na esfera pública da sociedade contemporânea foi, e continua sendo mesmo que parcialmente, a internet. Longe do controle dos donos dos meios de comunicação de massa, como jornal, rádio, revista e TV, a web permitiu criar e desenvolver novas formas de interação e práticas de sociabilidade. Permitiu também criar espaços para um indivíduo conectado à rede ser o protagonista das suas manifestações individuais ou coletivas, ao representar um grupo de indivíduos com interesses em comum.

Malini (2013) corrobora quando fala que o ativista das redes e das telas se propõe a construir novas narrativas sobre acontecimentos sociais que não seguem a linha editorial da imprensa. As concepções, as posições e os argumentos dos militantes passam a ecoar na sociedade mediada. A internet trata-se de uma plataforma livre e colaborativa para produção e distribuição de conteúdo, em tempo real, de uma comunicação conectada, sem depender dos meios de massa tradicionais.

Estamos criando um espaço em que as pessoas do planeta possam ter [um novo] tipo de relação de comunicação: quero ser capaz de interagir plenamente com a consciência que está tentando se comunicar comigo. (Barlow, 1995, apud Castells, 2003, p.100)

Nesse contexto, nasceu o ciberativismo, que pode ser entendido como uma prática social associativa de movimentos politicamente motivados e articulados, que utiliza as redes conectadas para alcançar novas ou tradicionais metas na sociedade. O ciberativismo também é tratado como net-ativismo, web-ativismo e ativismo digital, como se observa em trabalhos acadêmicos nos campos da comunicação e das redes de mobilizações civis (CASTELLS, 2013;

CAZELOTO, 2008; DI FELICE, 2012, 2013; DOWNING, 2002; GOHN, 2013, GOMES, 2008; LEMOS, 2002, 2003; MARQUES e NOGUEIRA, 2012; MALINI, 2013; MARTINELLI, 2013, UGARTE, 2008; VEGH, 2003).

Historicamente, ativistas sempre utilizaram recursos comunicacionais para atingir públicos e conquistar seus objetivos. Ao proferir discursos na multidão, procuram persuadir a opinião pública a favor de sua causa. Porém, a oratória dos tempos da Grécia Antiga é apenas uma das ferramentas usadas pelos movimentos sociais. Manifestantes adotaram a comunicação impressa para fortalecer sua iniciativa social e política, e a chegada de jornais e panfletos veio com força no movimento operário, e de lá, ajudou a disseminar diversas reivindicações de diferentes causas para um número maior de pessoas. Depois, agregaram a tecnologia digital e a comunicação eletrônica para alcançar os objetivos das manifestações. Em primeira instância, o rádio chegou para propagar a comunicação pelas suas ondas e percorrer maiores distâncias do que o jornal. Em seguida, a TV tornou-se o principal canal de comunicação da sociedade, e por meio da tela, fez chegar informação, notícia e programas politicamente motivados. A cada introdução de novos meios de comunicação na sociedade, foram ampliadas as possibilidades de alcance de público, com redução de tempo e custo, contribuindo no processo de participação política e mobilização social.

O teatro, a imprensa, o rádio, o cinema e a TV consolidaram a forma analógica do habitar, caracterizada pela difusão de mensagens de um centro para um amplo público e pela divulgação unidirecional das informações. (DI FELICE, 2008, p.25)

Com o desenvolvimento da comunicação digital, podemos acompanhar e praticar novas formas do social. Por meio de dispositivos eletrônicos conectados à internet, as manifestações não vêm somente da periferia ou dos bairros mais carentes, mas surgem das mais variadas localidades, criando uma forma pós-geográfica de interação social *online*. Nesse contexto, é possível

dizer que poderia ser criado outro mapa político, não aquele que traz a divisão dos estados de uma nação, mas aquele que mostraria o índice de participação política da sociedade civil em contextos regionais, distribuída em diversos pontos desse mapa.

Novo cenário, as relações desenvolvidas entre os diferentes sujeitos sociopolíticos presentes na cena pública alteraram-se neste milênio. Além da ampliação dos sujeitos protagonistas de ações coletivas, ocorreram alterações no formato das mobilizações e na forma de atuação – agora em redes. (GOHN, 2013, p. 215)

Movimentos sociais *online* espalharam-se pela rede digital desde os anos de 1990, promovendo seus interesses em iniciativas plurais. Contra o Estado e o poder vigente, em apoio à causa ambiental; em protestos e luta por melhores direitos para cidadãos, os temas de mobilização social são tão variados quanto seus participantes.

Antes da cibercultura, os protestos ocorriam na esfera pública física, dos quais identificamos como manifestações em praças públicas, nas ruas e avenidas ou pontos de encontro de movimentos sociais. Com a internet sendo um meio fundamental de comunicação na sociedade atual, os movimentos sociais passaram a usar as redes conectadas para atuar e disseminar sua causa, organizar mobilizações, convocar militantes e disputar poder com outros grupos, a partir da maior velocidade, capilaridade e amplitude da web.

A um olhar histórico, a relação entre mídia, tecnologia de comunicação e participação pública resulta mais facilmente compreensível. Além de mudar as opiniões e as formas de interagir, a introdução de um novo meio de comunicação e de uma nova tecnologia comunicativa, num determinado momento da história da humanidade, passou a atingir a esfera de interação com o mundo, contribuindo para determinar a

transformação da estrutura de percepção da realidade (DI FELICE, 2008, p. 21).

Os tipos de movimentos sociais identificados por Gohn (2013) estão, mais do que nunca, representados no ambiente cibernético. Movimentos pelos direitos humanos, de identidade étnica pelos imigrantes e simpatizantes, os movimentos das mulheres que se desmembram em temas como aborto, estupro, violência, parto humanizado, entre outros, representam o primeiro bloco de movimentos e ações de grupos organizados que defendem seus direitos; sejam eles culturais, econômicos, políticos ou sociais. No segundo bloco estão os movimentos para obter melhores condições de vida e trabalho, representados nas iniciativas de grupos organizados que pedem melhores hospitais, mais moradia, ampliação de vagas em creches ou aumento de salário para categorias profissionais. As manifestações sociais populares que ocorreram no Brasil em 2013 podem ser categorizadas nesse bloco.

Pelas condições de comunicação e conexão que a internet possibilita, é possível observar a atuação de movimentos globais ou globalizantes, o terceiro bloco de movimentos sociais, que promovem suas lutas em redes sociopolíticas e culturais. Dois exemplos que ilustram esses movimentos sociais globais são o *Anonymous*<sup>10</sup> e o *Occupy*<sup>11</sup>.

Movimentos sociais mais influentes são, ao mesmo tempo, enraizados em seu contexto local e voltados para um impacto global. Eles precisam de legitimidade e do apoio fornecidos por seu embasamento em grupos locais, mas não podem permanecer localizados, ou perderiam sua capacidade de agir sobre fontes reais de poder em nosso mundo. (CASTELLS, 2003, p.118)

---

<sup>10</sup> Anonymous se autodeclara como uma ideia, não um movimento social, pois afirma que não há organização nem líderes, e que oficialmente não existe. No entanto, é possível perceber sua presença global em protestos relacionados contra a injustiça e corrupção de instituições e a favor da liberdade de expressão. Ver mais em <http://www.anonymousbrasil.com/>

<sup>11</sup> Occupy é um movimento social contra a corrupção, acúmulo de capital e má distribuição de renda pela elite financeira. Iniciado nos Estados Unidos em setembro de 2011, o movimento se espalhou em 100 países e atingiu mais de 1500 cidades, segundo dados do Occupy. Ver mais em <http://occupywallst.org/>

Contudo, os movimentos sociais do século XXI estão quase que totalmente dependentes da internet. Para recrutar pessoas para um protesto, por exemplo, é mais fácil e rápido articular pela rede do que tentar fazer o mesmo processo pela comunicação presencial. Conseguem-se a comunicação com muito mais gente em menor tempo pela rede. Se formos considerar então as coalizões regionais, nacionais ou globais que os movimentos formam para fortalecer sua posição nos contextos sociopolítico e cultural, tais movimentos precisam atuar nas redes digitais para participarem da esfera pública contemporânea.

A apropriação das redes conectadas por coletivos sociais possibilita ampliar a capacidade de criar conteúdo, compartilhar e distribuir a comunicação, bem como difundir crenças, valores, argumentos em um espaço de tempo acelerado, somente possível por conta da internet. Concordamos com Malini (2013, p. 21) a respeito da contribuição da comunicação digital na produção de conhecimento, quando afirma que

O principal resultado é a produção de um mundo sem intermediários da cultura, baseada na produção livre e incessante do comum, sem quaisquer níveis de hierarquia que reproduza exclusivamente a dinâmica de comunicação *um-todos*.

A esse respeito, vale destacar que não se trata somente de uma nova forma de armazenar, organizar e divulgar as informações e as opiniões em um novo habitat eletrônico. A tecnologia digital permitiu ao indivíduo ser protagonista da comunicação, sobre como sentir a realidade e participar do mundo pelas interações sociais *online*, usando dispositivos eletrônicos conectados.

Dessa forma, a interatividade tão típica da comunicação digital em rede multiplica não apenas as possibilidades de acesso à informação, mas também

o número de falantes possíveis, ao dissolver as fronteiras entre emissão e recepção. Contudo, essa polifonia não significa democracia, visto que alguns emissores continuam em situação privilegiada do ponto de vista de sua influência na cena coletiva (CAZELOTO, 2008, p. 103).

Um fato que não se pode negar em todo esse cenário é que essas redes sociais conectadas, celebradas como a ágora da sociedade contemporânea, também pertencem a um sistema capitalista, assim como os meios de comunicação de massa. A comunicação cibernética, mesmo que móvel e ubíqua, ainda é diretamente relacionada aos interesses de seus proprietários, soberanos sobre os usuários da mídia social, não o inverso. Posto de outra forma, significa que essa esfera pública não é tão pública assim. Mesmo sendo livre e ter acesso gratuito, os indivíduos que participam e interagem nas redes sociais digitais precisam estar de acordo com os termos e regras do sistema imposto para ele, por meio da empresa que está por trás dessa rede de comunicação *online*.

Portanto, se o *Facebook* um dia resolver parar de operar, bloquear conteúdos ou permitir apenas mensagens com um determinado tipo de assunto, seja por vontade própria ou por imposição política ou jurídica, mesmo que sejam realizados muitos protestos em outras redes conectadas ou nas praças e avenidas para que essas resoluções do *Facebook* não tenham efeito, não seria pressão suficiente para fazer Mark Zuckerberg, presidente da empresa, voltar atrás. Se nos dias de hoje a maior mídia social na atualidade possibilita a atuação de movimentos sociais em seu sistema, por trás disso há interesses econômicos, à medida que mais usuários na rede possam se conectar e, entre outras ações, comprar *online*.

Outro aspecto importante a ser destacado é que, pela demanda por velocidade na sociedade contemporânea, transformações nas relações sociais foram percebidas em diversos contextos da sociedade. Como consequência, houve impactos na mídia e no processo de comunicação, com interações mediadas e virtuais intensas e mais constantes do que as presenciais.

Dentro das residências ou no espaço do trabalho, a partir de dispositivos eletrônicos conectados, o ciberativismo iniciou sua jornada para amplificar

discursos e conquistar mais apoiadores. Interpretado de forma leviana como 'ativismo de sofá', por ser feito pelas redes conectadas por aparatos eletrônicos móveis e nômades, o ciberativismo é menosprezado por, aparentemente, não representar pujança para exercer pressão nas esferas sociais. Nesse contexto, pelo computador, o ser humano não teria a mesma força, pois estaria parado, estático, dominado pelo pensamento sentado.

Quantos anos de nossas vidas passamos todos sentados, em bancos escolares, assentos de templos religiosos, cadeiras no trabalho, diante de uma escrivaninha ou à frente de um computador, no cinema, no teatro ou similares, no ônibus, no trem, na bicicleta, no carro, nas cadeiras em torno de uma mesa (ah, as famigeradas reuniões!) e, por fim, no sofá ou na poltrona diante de uma máquina de imagens. (BAITELLO JR., 2012, p. 15)

Será possível observar que, por conta disso, o ciberativismo e os movimentos sociais têm sua importância no espaço cibernético, mas os movimentos precisam ampliar a comunicação, não só pelas interações por meio das telas dos aparelhos, como também pelos protestos nas ruas, praças e avenidas. De volta à esfera pública presencial.

Para compreender melhor a questão, recorreremos a um estudo<sup>12</sup> liderado pela Universidade de São Paulo (USP) junto a centros de pesquisa internacionais da França, Itália e Portugal sobre as características de movimentos sociais modernos e em redes. Graças às investigações e pesquisas realizadas entre os anos de 2011 e 2013, é possível verificar elementos comuns nas iniciativas de ciberativismo em diversos países no mundo nos últimos anos, mas também, aspectos do net-ativismo que diferem das iniciativas sociais contemporâneas, sem necessariamente o uso das redes digitais. Di Felice (2013, p.58-59) desenvolveu um quadro comparativo que vale

---

<sup>12</sup> Estudo apresentado durante o I Congresso Internacional de Net-Ativismo, organizado pela ECA-USP em novembro de 2013. Ver mais em <http://netativismo.wordpress.com/>



como referência para análise dos fenômenos sociais testemunhados na atualidade.

<b>CARACTERÍSTICAS DOS MOVIMENTOS SOCIAIS MODERNOS</b>	<b>CARACTERÍSTICAS DOS MOVIMENTOS SOCIAIS EM REDES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identidade política coletiva</li> <li>2. Discurso ideológico</li> <li>3. Objetivos políticos definidos</li> <li>4. Luta pelo poder</li> <li>5. Líderes e hierarquia definida</li> <li>6. Submissão dos meios às finalidades</li> <li>7. Tendência à institucionalização</li> <li>8. Previsibilidade</li> <li>9. Temporalidade diacrônica</li> <li>10. Espaço de ação: o local nacional</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Anonimato e ausência de identidade política coletiva</li> <li>2. Discurso sem ideologia</li> <li>3. Objetivos cosmopolíticos múltiplos</li> <li>4. Atuação estranha à lógica da luta pelo poder</li> <li>5. Formato organizativo em rede e a-hierárquico</li> <li>6. Ação elíptica, não direcionada apenas ao externo</li> <li>7. Recusa de qualquer tipo de institucionalização</li> <li>8. Imprevisibilidade</li> <li>9. Temporalidade sincrônica</li> <li>10. Espaço de ação: atopia e info-localidades</li> </ol>

Tabela 1 – Comparação entre características entre os movimentos sociais modernos e os movimentos sociais em redes

Os movimentos sociais em rede podem se valer da possibilidade do anonimato para o agir comunicativo no ambiente digital, mas a afirmação sobre a ausência de identidade política coletiva é diretamente refutada por casos como o movimento *Anonymous*. Apesar de não se declarar como movimento social por não ter uma liderança definida, sua identidade é conhecida em parte pela atuação em protestos digitais contra a corrupção e a favor da liberdade de expressão, em parte pela máscara adotada do filme “V de Vingança” como símbolo do *Anonymous*.

Por mais que se encontre na internet a comunicação sem fronteiras, em velocidade e tempo acelerados que permitem a disseminação das causas em escala global, sem burocracia e a custos mínimos, a desarticulação fora das redes compromete o alcance das metas específicas dos movimentos sociais. Todavia, não concordamos quando Di Felice afirma de que não existe ideologia nos discursos nas redes. Se o conceito foi tratado em termos gerais, considerando os milhões de sujeitos-atores que a internet possibilitou o protagonismo social e político, a teoria peca em generalizar as práticas isoladas ou com baixo índice de atuação em rede ao colocar todas as iniciativas, com ou sem ideologia, no mesmo pote.

Para somar a respeito da análise sobre o quadro comparativo, a ausência de lideranças e hierarquias bem definidas, a valorização do anonimato e a recusa de identidade e do senso de pertencimento a organizações e estruturas formais fazem com que os movimentos ciberativistas apresentem características sensivelmente diferentes dos movimentos sociais modernos, embora possam lutar pelas mesmas causas.

Além da expansão do elemento comunicativo, que passará a permitir o alcance das informações a um público ilimitado e a transmissão em tempo real de uma quantidade infinita de mensagens, é o próprio processo e o próprio significado do ato de comunicar a serem radicalmente transformados (DI FELICE, 2008, p.23)

Em linha com a análise comparativa entre os movimentos dentro e fora da rede, Gohn (2012, p.12) afirma que movimentos sociais da sociedade conectada “não têm mais o universal como horizonte, mas sim o particular, os interesses imediatos, o direito de sua categoria ou grupo social.” A esse respeito, percebe-se que manifestações populares são articuladas com militantes e simpatizantes em favor de uma determinada causa, e seus envolvidos estão mais preocupados em resolver questões de curto prazo e

demandas pontuais, o que não necessariamente contribui para solucionar o problema em uma dimensão mais ampla. Em outras palavras, são diversos os objetivos que podem levar a uma mobilização social a ser mediada pelos aparatos eletrônicos, embora não haja uma condição básica de consonância com outras causas, dentro de uma única ideologia.

Mesmo recentes, ainda há muito para compreender sobre os efeitos do uso da internet por grupos politicamente e socialmente motivados. De acordo com Di Felice (2013), os movimentos sociais *online* ainda constituem

Um desafio teórico importante para diversas áreas do conhecimento, tanto no que tange à identificação da natureza de tais ações, dada à qualidade conectiva e tecnológica de seu agir, quanto à criação de um novo tipo de localidade, informativa e material ao mesmo tempo, expressão de uma inédita condição habitativa que reúne humanos, circuitos informativos e territorialidades.

### **2.3. Ciberativismo pelo mundo: 20 anos de história e conquistas**

As iniciativas de ciberativismo percebidas nos dias atuais remontam os princípios da cultura *hacker*, presente desde a década de 1970, no sentido de promover a democratização da rede e novas possibilidades de comunicação. No entanto, a sociedade do protesto quer mais do que se comunicar. Dessa forma, a participação de cidadãos como ativistas sociais busca redefinir a democracia local a partir de sua interação dentro das redes (CASTELLS, 2012, p.120) e da hipermobilidade, a mobilidade física acrescida de dispositivos digitais conectados a uma rede com acesso ao ciberespaço, permitindo uma comunicação ubíqua, nômade e móvel mais intensa (SANTAELLA, 2013).

O primeiro fenômeno de ciberativismo registrado ocorreu no final do século XX, com o movimento zapatista no México no ano de 1994

(CAVALCANTE, 2010; DI FELICE, 2012; MALINI, 2013; PIMENTA, 2008; PUNTEL, 2013). O Exército Zapatista de Libertação Nacional (EZLN) foi criado como um movimento de contracultura, com objetivos de tomada de poder pela luta armada para impor um regime socialista no País. Naquele ano, a partir do uso de listas de discussões na web, envio de e-mails e uso de sites FTP (Protocolo de Transferência de Arquivo) para amplificar sua causa, o EZLN caracterizou-se como o primeiro movimento de ativismo digital. Na mesma época, como afirma Cavalcante (2010, p. 37), “ONGs como *Greenpeace*, *PeaceNet* e Anistia Internacional começaram a usar as ferramentas para chamar a atenção para suas causas”. A condição de comunidade indígena dos Chiapas não impediu que alguns de seus representantes fossem às redes para protestar e evidenciar o primeiro registro histórico da prática de ciberativismo.

O cenário político de baixa credibilidade das instituições governamentais no México e maior organização da sociedade civil remete ao final da década de 1970. Entretanto, segundo afirma Pimenta (2008a, p.4), o EZLN já existia desde esse período, mas ficou adormecido por mais de 10 anos, enquanto o capitalismo se solidificava como sistema financeiro e político predominante frente às iniciativas socialistas e marxistas.

Todavia, um episódio no ano de 1994 foi determinante para o surgimento do ciberativismo. No dia 1º de janeiro foi criado o NAFTA, acordo norte-americano para o livre comércio entre Estados Unidos, Canadá e México. No mesmo dia, o movimento zapatista, liderado por indígenas da região dos Chiapas, mostrou sua oposição ao ingresso mexicano no bloco econômico. Sete municípios foram invadidos sob protestos e gritos do lema “*!Ya basta!*” (Já basta!), em total desaprovação pelo sistema capitalista ao qual o México se inseriu. Seguiram-se 12 dias de confrontos e manifestações iniciados nas redes conectadas, o que resultou em aproximadamente 200 mortes conforme registros da época.

Como afirma Pimenta (2008b, p.4), o EZLN tinha como demanda os direitos indígenas, mas também procurava discutir sua causa em um aspecto mais amplo de exclusão social, em especial pelo modelo econômico neoliberal. Apenas no ano de 1996, governo e zapatistas chegaram a um acordo chamado

de 'Acordos de San Andrés sobre Direitos e Culturas Indígenas'. Porém, no mesmo ano, o acordo foi quebrado com a justificativa de que o mesmo não havia saído do papel. Ainda em 1996, o movimento zapatista criou seu website<sup>13</sup>, fortalecendo sua organização net-ativista. A empatia de valores entre o EZLN e outros movimentos sociais foi determinante para a construção da identidade zapatista e assim, a formação de uma rede de comunicação e solidariedade com diversos públicos de interesse, envolvendo mídia, sociedade civil, instituições globais e Estado (PIMENTA, 2008a, 2008b).

O fenômeno do EZLN foi o início das guerras em rede (*netwar*), conceito criado por Rondeldt e Arquilla (apud MALINI, 2013, p.69), que pode ser entendido como a luta entre o Estado e grupos de indivíduos organizados em rede que usam estratégias e táticas de comunicação amplificada e interativa, tendo a internet como base. Para os autores, a guerra em rede coloca dois atores sociais principais como protagonistas da disputa no ambiente cibernético. Temos os grupos formados por extremistas, terroristas, criminosos e indivíduos fortemente motivados pela violência, assim como temos os militantes e simpatizantes da sociedade civil, atuando lado a lado. Como exemplo, nas manifestações populares ocorridas no 1º semestre de 2013 no Brasil, ativistas e representantes de grupos sociais ocupavam o mesmo espaço público, nas mesmas ruas que movimentos organizados como o *Black Blocs*.

*Black Blocs* trata-se de uma organização independente de caráter anarquista, anticapitalista e antiglobalização, que usa táticas violentas para intimidar e alcançar suas metas sociais e políticas. Surgiu na Alemanha na década de 1980, e seus representantes, tradicionalmente, usam roupas pretas e máscaras para dificultar sua identificação. Os *Black Blocs* passaram a ficar conhecidos a partir do envolvimento nas manifestações de Seattle (EUA) no ano de 1999, quando a cidade recebeu a reunião da Organização Mundial do Comércio (OMC).

As mobilizações sociais dos *Black Blocs* contra o neoliberalismo e o sistema capitalista são organizadas pela internet e redes sociais, e chegam às

---

<sup>13</sup> Website atual do Exército Zapatista de Libertação Nacional. Disponível em: <<http://www.ezln.org/>> Acesso em 21 out 2013.

ruas de forma violenta. No entanto, segundo representantes da iniciativa, seus atos não são violentos, visto que os ataques não visam as pessoas, mas as instituições. A atuação do movimento não parou em Seattle. É possível afirmar que os *Black Blocs* lutaram na Itália (2001), no Canadá (2010 e 2012), na Turquia (2010) e no Brasil (2013), entre outros países. Segundo reportagem veiculada na Carta Capital<sup>14</sup>, o professor da USP, Pablo Ortellano afirma que os *Black Blocs* atuaram nas manifestações brasileiras com dois propósitos. Em primeiro lugar, serviram de escudo humano para protegerem os manifestantes da força policial, como uma tradição alemã, de onde nasceu o movimento. Logo depois, teve o objetivo de atacar grandes organizações, representativas do sistema capitalista, promovendo um espetáculo midiático.

Vale destacar que as manifestações ocorridas em 1999 não foram protagonizadas apenas pelo movimento *Black Blocs*. Milhares de pessoas, entre anarquistas, ativistas do movimento ambientalista, membros de sindicatos, militantes de direitos humanos e de organizações religiosas foram convocados pela internet e saíram às ruas para protestar, em uma mobilização que não se via nos Estados Unidos desde a Guerra no Vietnã, segundo a mídia na época. O objetivo da reunião da OMC foi discutir as regras do capitalismo para o século XXI, e os representantes contrários ao sistema econômico global neoliberal iniciaram os protestos violentos assim que reunião começou, e entraram em choque com a polícia.

As manifestações naquele episódio terminaram com pichações e atos de vandalismo em diversos estabelecimentos comerciais. Como protesto mais do que simbólico, foram depredadas lojas da marca Starbucks, cafeteria fundada na cidade americana de Seattle e atualmente uma das maiores redes de cafeteria do mundo, com 19 mil lojas espalhadas em 50 países. Sob esse aspecto, pode-se afirmar que o ataque ao Starbucks foi um enfrentamento contra um dos símbolos do capitalismo e da globalização, originário da mesma cidade que foi palco das manifestações contra o sistema econômico e político global em desenvolvimento.

---

<sup>14</sup> "O Black Bloc está na rua". Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/revista/760/o-black-bloc-esta-na-rua-7083.html>>

O episódio ficou conhecido como a “Batalha de Seattle”, pela intensidade das manifestações, protestos e repressão policial contra os manifestantes. Nesse contexto, surgiram os Centros de Mídia Independente (CMI) ou *Indymedia*<sup>15</sup>, uma rede alternativa de mídia de âmbito internacional, formada por jornalistas e profissionais de comunicação, que atuam de maneira independente, na produção de conteúdo de ordem econômica, política e social.

Os CMI funcionam até os dias atuais e sua atuação tem se ampliado em contextos globais. No Brasil, o Centro de Mídia Independente<sup>16</sup> possui bases em cidades nas regiões Sudeste, Sul, Nordeste do país, além do Distrito Federal, e estimula a publicação de conteúdos e matérias por voluntários e militantes a partir da internet.

A mobilização anticapitalista e antiglobalização teve continuidade nos anos seguintes em diferentes países. Em 2000, foi a vez de a República Tcheca receber protestos em Praga, por conta da reunião do Fundo Monetário Internacional (FMI) e do Banco Mundial no mês de setembro. Ativistas de diversos locais da Europa reuniram-se na cidade para evitar o encontro dos delegados e representantes dos países, com o intuito de interferir no sucesso no evento. Baseados no modelo de Seattle, manifestantes tomaram as ruas e bloquearam acessos ao local da reunião em um protesto com lideranças parcialmente organizadas e articuladas. Os movimentos participantes obtiveram sucesso no curto prazo, na medida em que os integrantes da reunião do FMI e do Banco Mundial foram impedidos de chegar ao local da reunião no dia do evento. Na data seguinte, delegados e representantes das nações permaneceram nos hotéis, com medo da insegurança gerada pelas manifestações populares. Por fim, o evento foi encerrado antes da data prevista, e a coletiva de imprensa de encerramento da reunião, cancelada. (DI GIOVANNI, 2007, p.52-55).

No mesmo ano de 2000, bolivianos foram às ruas de Cochabamba e outras cidades para protestar contra a privatização da água no País. O governo

---

<sup>15</sup> Indymedia foi criado em 1999 por um conjunto de organizações livres e alternativas de mídia a fim de garantir a cobertura sobre os protestos contra a reunião da OMC em Seattle. Ver mais em: <  
<http://www.indymedia.org/pt/static/about.shtml>>

<sup>16</sup> Centro de Mídia Independente – Brasil. <http://www.midiaindependente.org/>

local havia feito uma concessão à iniciativa privada para assumir o controle do recurso natural. O fato trouxe grande repercussão nacional, pois a empresa passou a cobrar valores exorbitantes pelo uso da água, incluindo a captação e a utilização da água da chuva. Cisternas clandestinas foram montadas por bolivianos como alternativa ao alto custo que companhia cobrava pelo sistema de água e esgoto das residências. Nesse contexto, segundo relatos (ABBOTT et al., 2003), parte dos bolivianos teve que deixar suas casas pois não conseguia mais arcar com os valores das contas. Sob protestos, a população local se articulou por meio das redes conectadas, disseminou a causa pela internet e depois tomou praças públicas, com faixas e cartazes com mensagens “*El agua és nuestra, carajo!*”. O episódio boliviano ficou conhecido como “a guerra da água”.

Na Itália, os protestos antiglobalização foram realizados em Gênova, durante a realização em 2001 de uma reunião envolvendo os chefes de estado das nações mais poderosas nos aspectos financeiro e político mundial. Contudo, o fenômeno italiano foi particularmente especial por dois aspectos; pela quantidade de militantes e simpatizantes à causa, que somaram mais de 200 mil pessoas; e pela pluralidade da agenda das lideranças, visto que se sabia o modelo a ser rejeitado – o capitalismo global – mas sem haver uma nova proposta que substituísse o atual regime econômico, político e social. (DI GIOVANNI, 2007, p.56-60)

Durante a década de 2000, as críticas ao modelo capitalista neoliberal seguiram, porém com menor intensidade e em casos isolados. Somente no ano de 2011, as iniciativas ativistas de anticapitalismo e antiglobalização voltaram com força, em especial pelas consequências da crise financeira mundial iniciada três anos antes, com a falência de bancos americanos e a baixa liquidez dos setores bancário e imobiliário. Estados Unidos e Espanha foram destaques em 2011 pelos movimentos articulados pelas redes conectadas contra a corrupção e a desigualdade econômica e social.

Nova York foi o epicentro do movimento *Occupy Wall Street* (OWS), que mobilizou milhares de pessoas em 100 países em mais de 1500 cidades, contra o acúmulo de capital pela elite financeira. Em seu berço, o movimento



OWS foi formado por manifestantes que se instalaram próximos ao centro financeiro da cidade, e por lá permaneceram acampados por semanas em forma de protesto contra a desigualdade econômica.

As lideranças do OWS afirmavam à época que os ricos americanos representavam apenas 1% da população e que os outros 99% estavam abandonados pelo sistema capitalista. Com o lema “Nós somos os 99%”, ativistas buscaram pressionar políticos, governantes e empresas. A participação do grupo *Anonymous* e o uso de listas de e-mails da revista *Adbusters*<sup>17</sup> foram decisivos para a ampliação do movimento e articulação global do OWS em diversos países do mundo (COSTA ARAÚJO, 2011).

Se por um lado o movimento não teve suas reivindicações atendidas para melhor distribuição de renda e menor poder econômico das empresas no sistema financeiro, a mobilização nas redes e nas ruas colaborou para resgatar a força política dos protestos na sociedade contemporânea. Houve uma ampla participação de jovens e da classe média, dos meios de comunicação tradicionais, da mídia independente e dos coletivos sociais organizados e articulados pelo espaço cibernético.

Na Espanha, o alto índice de desemprego no país, a corrupção dos políticos e as consequências do sistema capitalista que produzem concentração de renda fizeram milhares de pessoas protestarem em 2011. Cerca de 30 cidades espanholas participaram do movimento conhecido como *Indignados*. “Da indignação à rebelião” foi o lema dos manifestantes que ocuparam as ruas com cartazes nos quais se percebiam palavras de ordem como “a luta continua”, “juntos, é possível” e “a isso se chama democracia, mas não é”. As mobilizações foram conclamadas pela internet, a partir de listas de e-mails de movimentos sociais locais e globais, bem como as redes digitais conectadas também foram plataformas de comunicação importantes para articulação e engajamento.

Os protestos citados até então foram amplamente motivados pelos âmbitos econômicos e políticos. Contudo, o fenômeno conhecido como

---

<sup>17</sup> Adbusters é uma publicação sem fins lucrativos que produz e distribui conteúdos para leitores preocupados com o detrimento dos ambientes culturais e físicos por forças comerciais, como grandes organizações. Ver mais em <https://www.adbusters.org/about/adbusters>

Primavera Árabe mostrou evidências do ciberativismo como forma de trazer à esfera pública o debate e a pressão aos regimes políticos absolutistas em vigor. No ano de 2010, movimentos sociais populares organizados pela internet foram às ruas do Egito, Líbia, Tunísia e Iêmen para pedir pelo fim das ditaduras e realização de reformas políticas para um estado de direito democrático (SANTOS, 2011). Mesmo com a censura da mídia local, manipulada pelos governos vigentes, e a proibição da entrada de jornalistas estrangeiros para a cobertura midiática das manifestações, ativistas encontraram nas mídias sociais o espaço não só para manifestar, mas também para contar ao mundo o que estava acontecendo em cada país, como se fossem correspondentes à frente dos protestos. As iniciativas no Oriente Médio e norte da África obtiveram sucesso e, aos poucos, regimes ditatoriais foram extintos. Pode não ter sido a principal responsável pela mudança, mas não há como negar que a força do ativismo – digital e presencial - contribuiu para o desfecho favorável.

Podemos afirmar que as manifestações realizadas no Brasil em 2013 demonstram características net-ativistas, reunindo um significativo número de coletivos e pessoas sob protestos, envolvendo aspectos econômicos, políticos e sociais. No entanto, as mobilizações sociais brasileiras contaram com um ingrediente adicional. A partir de mensagens publicitárias divulgadas no período das manifestações, os protestos na internet e nas ruas ganharam novas palavras de ordem em uma diferente apropriação de sentidos, que culminou na maior adesão popular de mobilizações na história recente do País.

<b>Histórico de Ciberativismo no Mundo: 1994 a 2013</b>				
<b>Ano</b>	<b>País</b>	<b>Motivo</b>	<b>Ciberativismo</b>	<b>Ativismo presencial</b>
1994	México	Entrada do país no bloco econômico NAFTA	Lista de e-mails, sites FTP	7 cidades no país
1999	Estados Unidos	Sistema capitalista neoliberal vigente	Lista de e-mails	1 cidade nos EUA (Seattle)
2000	República Tcheca	Sistema capitalista neoliberal vigente	Lista de e-mails	1 cidade no país (Praga)
2000	Bolívia	Controle privado da água no país	Lista de e-mails	7 cidades no país
2001	Itália	Sistema capitalista neoliberal vigente	Lista de e-mails, sites FTP	1 cidade italiana (Gênova)
2010	Egito, Líbia, Tunísia e Iêmen	Regime ditatorial dos governos locais	Lista de e-mails e mídias sociais	Mais de 20 cidades (África e Oriente Médio)
2011	Estados Unidos	Concentração de renda para os mais ricos	Lista de e-mails e mídias sociais	1500 cidades no mundo
2011	Espanha	Sistema capitalista e altos índices de desemprego	Lista de e-mails e mídias sociais	Cerca de 30 cidades no país
2013	Brasil	Aumento da tarifa do transporte público, investimentos para obras da Copa do Mundo FIFA, corrupção e baixa qualidade dos serviços públicos	Mídias sociais, lista de e-mails	428 cidades no Brasil

Tabela 2 – Histórico de fenômenos de ciberativismo no mundo, relacionando ano, local, motivo e informações sobre as evidências de ativismo digital e presencial.

## **Capítulo 3 – CIBERATIVISMO NO BRASIL CONTEMPORÂNEO**

No capítulo terceiro, será aprofundado o tema das manifestações sociais populares no Brasil em 2013. Além de todo o descritivo sobre os fenômenos testemunhados no País, na narrativa, apresentamos o uso de mensagens inicialmente publicitárias nos protestos do Brasil por parte dos manifestantes, fruto de um processo de ressignificação em contextos sociais e políticos. As evidências são apresentadas a partir de estudos de monitoramento de mídias sociais digitais e de análise superficial de produtos midiáticos produzidos e disseminados por cidadãos a partir da internet.

### **3.1. Manifestações no Brasil em 2013 nas redes e nas ruas**

Quando o Brasil venceu a disputa para sediar a Copa do Mundo da FIFA, em anúncio realizado no ano de 2007, pelo presidente da entidade, Joseph Blatter, a notícia virou motivo de festa e orgulho para governantes e cidadãos brasileiros em geral. Mais de 60 anos do Mundial realizado no Brasil, no ano de 1950, o aclamado país do futebol receberia os dois eventos esportivos mais importantes nessa modalidade esportiva, a Copa das Confederações em 2013 e a Copa do Mundo de Seleções em 2014.

As exigências para receber os campeonatos iniciaram logo em seguida por parte da FIFA, e os representantes do Estado brasileiro prepararam seus discursos a respeito do Mundial, sobre como seria uma oportunidade importante para trazer diversos benefícios à população. Investimentos em obras de mobilidade urbana, melhoria de serviços públicos e aumento da visibilidade internacional, com maior aproveitamento do potencial turístico do

País, foram alguns dos destaques celebrados na época em decorrência da Copa do Mundo FIFA no Brasil.

No entanto, questões culturais históricas relacionadas à imagem do governo brasileiro como um todo, não só na esfera nacional, mas presente também em contextos regionais e locais, lamentavelmente marcaram a gestão das obras e recursos necessários para a realização do evento. Falta de planejamento, ausência de transparência nas licitações e nos processos decisórios, cronogramas atrasados, superfaturamento de obras, desvio de verbas e corrupção instaurada nas instituições foram aspectos evidenciados no processo de preparação para receber a Copa do Mundo. Por mais que o Brasil tenha alcançado, recentemente, um posto de destaque entre as maiores economias no planeta, diversas questões públicas permaneciam sem solução adequada para a população brasileira.

O governo federal, junto aos estados e municípios, são os principais responsáveis pela baixa qualidade de serviços públicos à população, como saúde, moradia, educação e transporte. Embora os problemas políticos e sociais fossem históricos no Brasil, os temas ganharam mais evidência no período, pela concentração da verba pública para a organização dos eventos esportivos, em detrimento de serviços à sociedade. Mesmo com o crescimento da economia do País e a ascensão de boa parte da população inserida na classe média brasileira, somente esses fatores seriam insuficientes para resolver elementos primordiais da vida em sociedade.

As cidades são o principal local onde se dá a reprodução da força de trabalho. Nem toda melhoria das condições de vida é acessível com melhores salários ou com melhor distribuição de renda. Boas condições de vida dependem, frequentemente, de políticas públicas urbanas – transporte, moradia, saneamento, educação, saúde, lazer, iluminação pública, coleta de lixo, segurança. Ou seja, a cidade não fornece apenas o lugar, o suporte ou o chão para essa reprodução social. Suas características e até mesmo a forma como se realizam fazem a diferença (MARICATO, 2013, p. 19-20).

O cenário de celebração no ano de 2007 deu lugar à irritação, indignação e impaciência por parte da sociedade brasileira em 2013. Nesse contexto, destacam-se as participações dos jovens e estudantes, historicamente envolvidos em mobilizações sociais ao longo da história mundial, e da classe média brasileira, que se expandiu recentemente, mesmo que alguns dos fatores que colaboraram para construir esse quadro tenham sido os programas e incentivos do governo federal às famílias de baixa renda.

Como o planejamento e a execução das obras não aconteceram como havia sido inicialmente desejado, o nível de estresse sobre o tema foi aumentando gradativamente com a proximidade dos eventos esportivos. Em meio aos debates e conversas mais acaloradas no início dos anos de 2010, o jargão “Imagina na Copa” surgiu como uma representação da insatisfação e da preocupação pela população com o caos que seria na locomoção nas cidades-sede, nos aeroportos, em hotéis e na utilização de serviços públicos de maneira geral, durante a realização do Mundial em terras brasileiras.

Nesse mesmo período, em outra parte do globo, o mundo observava com atenção os protestos de manifestantes contra os governos em países árabes, o envolvimento da sociedade civil e o uso em larga escala das redes sociais na convocação de passeatas, na disseminação de ideias e crenças e na cobertura midiática independente, promovida por representantes da população local.

O clima de indignação e inconformidade com a situação atual desses países se estendeu para Europa e Estados Unidos, em decorrência da crise financeira mundial. Os movimentos sociais voltaram às ruas em diversos países para protestar, como já foi abordado anteriormente. Nesse contexto global e nacional, a chama do ativismo não demorou a despertar em solo brasileiro, com características semelhantes de mobilização pelas redes conectadas, perfil do engajamento no ambiente digital e no espaço público, bem como a quantidade de envolvidos nas manifestações. Como afirma Malini (2013, p.152), a atuação social, a mobilização e o engajamento viraram um valor da rede.

Essas tecnologias de comunicação não são apenas ferramentas de descrição, mas sim de construção e reconstrução da realidade. Quando alguém atua através de uma dessas redes, não está simplesmente reportando, mas também inventando, articulando, mudando. Isto, aos poucos, altera também a maneira de se fazer política e as formas de participação social (2013, p.95).

Chegamos ao ano de 2013, período da Copa das Confederações, torneio prévio à Copa do Mundo, que reúne seleções vencedoras de torneios continentais, além do país-sede do Mundial do ano seguinte. Alguns dos estádios para o ano de 2014, em cidades como Brasília, Rio de Janeiro e Salvador, já seriam utilizados em 2013. Portanto, os locais deveriam ter todas as suas obras previstas finalizadas previamente. Não foi exatamente o que aconteceu. Obras para a conclusão das arenas foram realizadas com mais recursos públicos do que planejados, com suspeitas de desvios de verba pública, abandono de construções e isenções fiscais inéditas. Às vésperas da Copa das Confederações, os gastos públicos somente cresciam e os estádios, cada vez mais caros, receberam mais recursos do que as obras de infraestrutura e mobilidade, legados tão destacados pelo governo como benefícios da realização da Copa do Mundo no Brasil. Segundo um estudo da consultoria KPMG<sup>18</sup>, os estádios brasileiros são os mais caros da história das Copas.

Os primeiros meses de 2013 já apontavam para um cenário de complexidade política e social, seja pela cobertura midiática, apontando os erros e críticas ao governo, seja pelas manifestações em blogs, redes sociais e conversas informais. Entretanto, foi em junho, mês de realização da Copa das Confederações, que os protestos se intensificaram. Motivados pela evidência concreta de que os investimentos feitos para sediar o evento não traziam as

---

<sup>18</sup> Matéria divulgada no portal UOL, "Brasil terá os estádios mais caros do mundo, diz estudo europeu". Ver mais em: <<http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2013/12/16/brasil-tera-os-estadios-mais-caros-do-mundo-diz-estudo-europeu.htm>>

consequências positivas celebradas anteriormente pelo governo, milhares de pessoas foram às ruas para protestar.

Grupos organizados se mobilizaram na frente dos novos estádios, com faixas, cartazes e rostos pintados, para pressionar governos e instituições públicas a oferecer escolas, hospitais e moradias seguindo o mesmo padrão de exigência que a FIFA demandou para os locais dos jogos. Visto que o torneio de 2013 se aproximava, o clima foi ficando mais tenso e os protestos organizados pela internet se ampliavam. A participação de movimentos, como por exemplo, o *Anonymous*, na convocação de passeatas e manifestações, contribuiu para ampliar o debate político e social pelas avenidas informacionais, e depois, nas ruas e praças públicas.

As manifestações fizeram emergir diversos temas mal resolvidos pelo Estado, com destaque para a qualidade dos serviços públicos, a corrupção e a falta de transparência dos governantes. Diante dessa situação, a gota d'água para o maior movimento social nacional na contemporaneidade, em especial por se tratar de uma sociedade sem o histórico recente de engajamento político, foi o anúncio do aumento das tarifas para passagens de ônibus, trens e metrô em cidades metropolitanas do Brasil, no mesmo mês da Copa das Confederações.

No dia 2 de junho de 2013, o governo paulista divulgou que o preço da passagem sairia de R\$ 3,00 para R\$ 3,20, justificando com explicações técnicas que o aumento era necessário, mas que seria feito dentro de um índice abaixo da inflação para o período, considerando o reajuste anterior.

A 'fagulha' das manifestações de junho não surgiu do nada: foram anos de constituição de uma nova geração de movimentos urbanos – o MPL, a resistência urbana, os movimentos sem-teto, os movimentos estudantis, que, entre "catraços", ocupações e manifestações foram se articulando em redes mais amplas, como os Comitês Populares da Copa e sua articulação nacional, a Ancop (ROLNIK, 2013, p. 9).



O fato despertou uma onda de manifestações por parte da sociedade civil e de movimentos organizados esquerdistas, estudantis, sociais e políticos, que tomaram os espaços públicos. Os protestos registrados em São Paulo poucos dias após o anúncio, em 6 de junho de 2013, são considerados pelas publicações em geral como o estopim das manifestações brasileiras em 2013.

No cenário paulista, destaque para o Movimento Passe Livre<sup>19</sup> (MPL), que milita a favor da gratuidade do transporte para estudantes. O MPL passou a pressionar o governo paulista para conquistar a isenção de tarifa a alunos da rede particular e pública de ensino, bem como protestar contra o aumento do valor da passagem para todos os cidadãos que usufruem do transporte público na cidade. As manifestações de junho não tiveram uma liderança clara, somente em parte pelo MPL, por causa da questão relacionada ao transporte público. Não foi possível identificar, de maneira específica, líderes dos movimentos ligados à saúde, educação e gastos na Copa do Mundo. Mesmo assim, a ausência de liderança, nesse e em outros contextos, traz um aspecto positivo; a liberdade de expressão sem interferência de um indivíduo ou um grupo de líderes.

Esse senso de liberdade para poder caminhar e protestar com as próprias ideias sem sofrer o controle externo ou a interferência dissimulada de alguém ou de um grupo, mentindo ou escondendo a verdade e visando interesses próprios, é uma emancipação sobre a autonomia de si mesmo, do manifestante que se expressa como cidadão consciente de seu papel na sociedade, se conduz com os próprios ideais, e cria em si o pensamento da coletividade e a base da luta pela mudança social e política (FERNANDES e ROSENO, 2013, p. 30)

---

<sup>19</sup> Movimento Passe Livre é um movimento social autônomo, apartidário e independente, que faz militância por transporte público gratuito para a população. A organização surgiu em 2004, após protestos sobre aumento da tarifa em Florianópolis (SC) e aprovação da lei do passe livre estudantil. Ver mais em <http://saopaulo.mpl.org.br/>

A liberdade de expressão<sup>20</sup> dos brasileiros foi manifestada em protestos nas mídias sociais digitais e nas ruas em todos os estados da federação. Associada às práticas de ciberativismo na rede, a retomada do espaço urbano como esfera pública apresentou duas perspectivas nas mobilizações, segundo o Movimento Passe Livre. A ocupação do espaço público nos protestos foi o objetivo e o método para impactar no fluxo e no uso da cidade.

A cidade é usada como arma para sua própria retomada: sabendo que o bloqueio de um mero cruzamento compromete toda a circulação, a população lança contra si mesma o sistema de transporte caótico das metrópoles, que prioriza o transporte individual e as deixa à beira de um colapso. Nesse processo, as pessoas assumem coletivamente as rédeas da organização de seu próprio cotidiano. (MOVIMENTO PASSE LIVRE, 2013, p. 16)

O cenário, que já não era nada favorável, ficou ainda mais complexo. As manifestações lideradas pelo MPL, organizadas e comunicadas por redes sociais como o *Facebook*, *YouTube* e *Twitter*, ganharam mais adeptos em atos pacíficos de ativismo e manifestação política, praticados em praças e avenidas. Começou ali um segundo momento das manifestações no mês de junho, com maior adesão popular, em passeatas contra a baixa qualidade dos serviços públicos, corrupção e falta de transparência dos governos, entre outros temas.

O aumento da tarifa deixou de ser o principal tema de protesto, e ativistas passaram a levar faixas e cartazes para as manifestações com diversas mensagens, entre elas, “Não é só pelos 20 centavos”, em alusão aos temas de interesse da população e indignação frente ao governo. Uma pesquisa feita pelo IBOPE<sup>21</sup> apontou que a pauta sobre transporte público motivou a presença dos manifestantes nos protestos, mas apenas em 38% dos casos. Temas como política (30%), saúde (12%), gastos relativos à Copa do

---

<sup>20</sup> Levantamento apresentando por Edson Fernandes e Ricardo de Freitas Roseno no livro *Protesta Brasil* (2013), p. 31.

<sup>21</sup> IBOPE. 89% dos manifestantes não se sentem representados por partidos. Pesquisa, realizada em 20 jun. 2013. São Paulo. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/89-dos-manifestantes-n%C3%A3o-se-sentem-representados-por-partidos.aspx>>

Mundo (5%) e educação (5%) também figuravam entre os temas de interesse dos participantes.

A pressão exercida pelos ativistas e simpatizantes nas mobilizações sociais ocorreu também na ocupação de espaços públicos, com um número crescente de participantes, o que interferiu entre outros aspectos no trânsito das capitais e motivou a grande mídia a ceder mais atenção às iniciativas. Como resposta inicial, o governo paulista recusou-se a voltar atrás sobre o aumento da passagem e seus representantes afirmaram que não se submeteriam a pressão de pequenos grupos com motivação política. Porém, esses grupos ganharam apoio popular expressivo nos dias seguintes em junho.

Após a onda de manifestações sociais sair da internet e ocupar espaços e prédios públicos, com faixas, palavras de ordem e corpos pintados, a situação beirou o descontrole de segurança pública. Visto que as demandas não tinham resposta do Estado e dos governos, os piquetes passaram a ser mais acalorados e violentos, com depredações, pichações e atos de vandalismo protagonizados por grupos como o *Black Blocs*. A reação governamental foi entrar com repressão policial, e a partir de então, foi possível acompanhar confrontos nos dias seguintes que terminaram com feridos e presos, entre civis, estudantes, jornalistas e manifestantes.

Em meio à semana conturbada e motivados pela forte pressão social da população, os governos paulista e carioca revogaram o aumento das tarifas do transporte público. Como um efeito dominó, diversos municípios que haviam feito o mesmo aumento nas tarifas locais, acompanharam as decisões do eixo Rio-SP e recuaram sobre a mudança no preço da passagem. Apesar das explicações técnicas de especialistas sobre a racionalidade no aumento da tarifa, a população assumiu temporariamente o controle político da gestão dos transportes em mais de cem cidades no País.

Aproximadamente dois milhões de brasileiros foram às ruas em 428 municípios entre os dias 17 e 20 de junho de 2013, segundo levantamento da Confederação Nacional dos Municípios (CORREIO BRAZILIENSE, 2013). Os episódios ativistas, que incluem a invasão do Congresso Nacional em Brasília (DF) e passeatas em 22 capitais da federação, representaram a maior

mobilização social do Brasil contemporâneo. O apoio popular às manifestações chegou a 84%<sup>22</sup> da sociedade brasileira de acordo com pesquisa realizada e divulgada pelo IBOPE em agosto de 2013, a pedido da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).

Depois de ter a causa de curto prazo atendida, o Movimento Passe Livre saiu de cena, ou pelo menos, do protagonismo dos atos sociais. Uma vez que o objetivo imediato foi atendido, questões mais abrangentes, como a qualidade oferecida no transporte público e a mobilidade urbana em grandes centros, também não foram mais debatidas. A polifonia na esfera pública demonstrou de um lado que as demandas sociais e políticas eram mais amplas do que uma reivindicação de tarifa de transporte público.

Por outro lado, essa amplitude de discursos e temas pulverizou a força dos movimentos, movimentos esses que, com as táticas violentas de grupos opressores e anarquias regionais e globais, somadas à forte repressão policial do Estado, delinearão fatores que contribuirão para o enfraquecimento da representatividade dos grupos sociais nos protestos.

A questão do tipo da cidade que desejamos é inseparável da questão do tipo de pessoa que desejamos nos tornar. A liberdade de fazer e refazer a nós mesmos e as nossas cidades dessa maneira é, sustento, um dos mais preciosos de todos os direitos humanos (HARVEY, 2013, p. 28).

Outro aspecto que também merece destaque entre os protestos mencionados é a participação de jovens e estudantes nas passeatas, representando uma massa populacional com forte desejo de mudanças do cenário econômico, político e social das respectivas épocas. Conforme levantamento publicado pela revista *Veja*<sup>23</sup>, sobre o perfil demográfico das pessoas envolvidas nos protestos, manifestantes entre 15 e 39 anos

---

<sup>22</sup> Pesquisa divulgada no portal R7. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/brasil/manifestacoes-agradam-a-84-dos-brasileiros-diz-pesquisa-ibope-06082013>>

<sup>23</sup> Revista *Veja*, n. 2327, 26 jun 2013 – “Os sete dias que mudaram o Brasil” p. 60-71

representaram 46% dos participantes, somando 25% entre 15 e 29 anos e 21% entre 30 e 39 anos.

Historicamente, desde Seattle a Nova York, de Madri a São Paulo, jovens se comunicaram pela internet usando redes sociais e trocas de e-mails em movimentos net-ativistas para disseminar suas ideias e organizar mobilizações sociais. A pesquisa, no caso brasileiro, também aponta que 84% dos participantes tinham um grau de escolaridade com ensino superior completo e incompleto, enquanto que 84% dos manifestantes pertenciam às classes sociais A e B.

As manifestações brasileiras de 2013 apresentam um conjunto de semelhanças com os fenômenos de ciberativismo realizados nos últimos 20 anos, mas em especial, com características dos protestos americanos (1999 e 2011) e espanhóis (2011). O descontentamento da população, especialmente por parte da classe média, gerou reivindicações econômicas, políticas e sociais no Brasil, Espanha e Estados Unidos.

Três temas unem essas manifestações: a falta de transparência dos governos, a corrupção dos políticos e a condição econômica da população local. Contudo, em cada país foram abordadas demandas específicas em suas manifestações. Na “Batalha de Seattle”, o acesso à internet ainda se dava pelos computadores conectados à rede com fio. Nos casos mais recentes de protestos americanos e espanhóis, a disponibilidade de acesso à rede conectada por meio de dispositivos eletrônicos intensificou a aplicabilidade da web para fins ciberativistas.

No Brasil, os protestos começaram contra o aumento da tarifa no transporte público, mas depois vieram reivindicações por melhores condições de educação, habitação e saúde. Nos Estados Unidos, os episódios de ativismo no ano de 1999 eram contrários ao sistema capitalista neoliberal, e os protestos em 2011 voltaram com força por conta das consequências desse sistema; acúmulo de capital, excessos do mercado financeiro e má distribuição de renda. Por motivo semelhante, na Espanha, a sociedade local sentiu o impacto na economia pela intensa crise financeira, provocando o quadro de 25% de taxa de desemprego pela população economicamente ativa, sendo que

metade dos jovens estava sem ocupação profissional. O cenário fez com que espanhóis se manifestassem nas redes e nos espaços públicos de diversas cidades para protestar contra a situação vigente e o governo.

A rápida articulação pelas redes, em um espaço-tempo somente possível com a internet, promove a organização de grandes conglomerações populares em diferentes locais, simultaneamente. No movimento *Occupy Wall Street*, foram mais de 1500 cidades no mundo. Os Indignados reuniram milhares de espanhóis em 30 municípios.

Retomando a definição das associações civis organizadas proposta por Gohn (2012), é possível perceber a presença dos três blocos das redes associativas nas manifestações brasileiras. Concomitantemente, tivemos movimentos e ações de grupos que lutaram por direitos sociais, econômicos, políticos e culturais; organizações ativistas por melhores condições de vida e movimentos globais, evidenciados pelo *Anonymous* e *Black Blocs*. Nesse contexto da sociedade contemporânea, é possível afirmar que as manifestações sociais de grupos e movimentos associativos que estão por vir, no Brasil e no mundo, devem reproduzir as interações no ambiente cibernético e no espaço público, na luta pelos seus interesses, em associação com iniciativas locais e regionais somadas aos movimentos globais.

Por mais que se questione o valor do ciberativismo frente às outras formas de organização e comunicação para mobilizações sociais, a participação e a interatividade promovidas pelas redes digitais foram fundamentais para permitir a mobilização de tanta gente em tão pouco tempo.

Constatou-se em junho de 2013 que 62% dos manifestantes<sup>24</sup> tomaram conhecimento e depois envolvimento em atos de protestos por meio do *Facebook*, sendo que 75% das pessoas utilizaram essa rede social digital para convidar amigos e se reunirem nos espaços públicos. O tráfego de dados pelo *Facebook* subiu em 17 pontos percentuais durante o período das manifestações<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> Pesquisa IBOPE, realizada em 20 jun. 2013.

<sup>25</sup> Pesquisa Hitwise, da Serasa Experian, divulgada no Observatório da Imprensa. 19 jul 2013.

Segundo pesquisa<sup>26</sup> da Telefônica/Vivo<sup>27</sup>, entre os dias 15 e 30 de junho de 2013, comparado ao mesmo período de maio, o tráfego de voz aumentou em 11% na avenida Paulista (em São Paulo) e 12% na avenida Rio Branco (no Rio de Janeiro). A quantidade de usuários da telefonia móvel com tecnologia de banda larga, que transmitiram dados a partir da avenida Paulista, cresceu 14% na rede da operadora. Dois espaços públicos e duas formas de participação simultânea, pelos corpos e dígitos, são dados que contribuem para os estudos no campo do ciberativismo no Brasil.

Somente entre os dias 19 e 21 de junho de 2013, as publicações nas mídias sociais digitais relacionadas aos protestos em todo o País impactaram 94 milhões de pessoas pelo *Twitter* (49,3% das citações) e *Facebook* (47,1% das publicações)<sup>28</sup>. Contudo, é necessário considerar que o período de maior pressão social sobre as instituições políticas ocorreu no momento em que os ativistas, manifestantes e movimentos saíram às ruas e retomaram o espaço público.

A política entrou com força na pauta das redes sociais e da grande mídia naquele período. Ao contexto da época, podemos somar uma significativa queda na popularidade da presidente Dilma Rousseff *pari passu* ao aumento do pessimismo pelos brasileiros, segundo pesquisa do instituto Datafolha (GRIPP, 2013). Outra evidência clara dessa insatisfação foi o episódio da abertura da Copa das Confederações em Brasília (DF), onde a presidente recebeu vaias em coro durante seu discurso no evento.

Entretanto, as mobilizações sociais ciberativistas de junho, engrossadas pela maior participação popular, também demonstram uma consequência que vai além das diversas agendas colocadas em pauta durante os protestos. O fenômeno traz reflexões e permite questionar os modelos atuais de representação política da sociedade brasileira.

---

<sup>26</sup> Dados revelados em matéria “Protestos elevam tráfego de voz e dados”, no Observatório da Imprensa. Disponível em:

<[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed754\\_protestos\\_elevam\\_trafego\\_de\\_voz\\_e\\_dados](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed754_protestos_elevam_trafego_de_voz_e_dados)>

<sup>27</sup> Operadora Vivo terminou 2013 como líder de mercado em telecom móvel, com 77,244 milhões de linhas, o que representa 28,49% de participação de mercado.

<sup>28</sup> Dados publicados pelo grupo Máquina, a partir da ferramenta Brandviewer. 25 jun. 2013.

Em termos gerais, os políticos do Brasil, eleitos por um sistema democrático, estão nas esferas governamentais para representar a população, eleitores que depositaram sua confiança naqueles representantes. No entanto, é possível notar que não parece haver disposição para o diálogo, por parte da classe política brasileira, em construir e executar uma política pública participativa, por meio de sistemas de comunicação que permitam que a população possa se expressar e ter suas necessidades atendidas pelo Estado.

Por não sentir-se representada pela classe política, as classes sociais buscaram canais de comunicação para se manifestar na sociedade. Nesse caso brasileiro, os manifestantes encontraram nas redes sociais digitais a plataforma teoricamente democrática – para aqueles que têm acesso – para se pronunciar e firmar sua posição sobre suas demandas e temas em debate.

Ademais, a crescente ausência de sintonia (ou, em outras palavras, o descolamento da velha mídia da imensa maioria da população brasileira) vem sendo diagnosticada faz tempo. Ao contrário do que ocorre em outras democracias, no Brasil, a velha mídia praticamente não oferece espaço para o debate de questões de interesse público. (...) Dessa forma, a ampla diversidade de opiniões existente na sociedade não encontra canais de expressão pública nem tem como se fazer representar no debate público formador da opinião pública (LIMA, 2013, p. 93)

Embora seja factível compreender a força das mídias sociais digitais na atualidade, em contextos de mobilização social, é preciso dividir o crédito da dimensão que os protestos de junho tomaram com a grande imprensa. Por mais que as TICs – novas tecnologias de informação e comunicação tenham papel fundamental no processo de mobilização testemunhado nos fenômenos brasileiros de 2013, como plataforma comunicacional para expressar a voz pública da sociedade sem canais adequados de representação política, o uso das mídias digitais não garante a inclusão da população no debate público. Se



não fossem os meios de comunicação de massa, a repercussão e a intensidade das manifestações não teriam a mesma proporção observada.

Nesse quadro, o monopólio da informação, o peso sobre a opinião pública em termos gerais e outras razões somadas podem ter sido fatores para provocar a revolta por parte dos manifestantes contra emissoras de TV, com destaque para a Rede Globo e a Rede Record, o que incluiu protestos na frente das empresas de comunicação e atos de vandalismo contra equipes de jornalismo e veículos das redes de TV que faziam a cobertura dos fatos.

Independentemente da ameaça ao trabalho de jornalistas, por parte dos manifestantes e pela polícia – que chegou a impedir a gravação de imagens em alguns momentos, milhares de pessoas passaram a disputar espaço na multidão com os repórteres para registro e divulgação dos fatos. Por meio de seus dispositivos eletrônicos, participantes dos protestos publicavam em tempo real os últimos acontecimentos das manifestações, desafiando a mídia de massa a acompanhar a velocidade das informações geradas e distribuídas pelos manifestantes. Para não ficar para trás, a grande imprensa acompanhava as publicações das redes sociais digitais e ficava sempre atenta para fisgar notícias relevantes, dignas de reprodução pela mídia de massa.

Nesse cenário, emergiu o coletivo de jornalismo Mídia Ninja (Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação), grupo formado por jornalistas e ativistas politicamente motivados, mas sem ligação direta com partidos políticos, que se propõe a mostrar a realidade dos acontecimentos sem filtro, a notícia oriunda de dentro do fato. Com o celular com câmera digital em punho, uma mochila nas costas com um computador portátil e a coragem de enfrentar os confrontos para mostrar os fatos, as armas da Mídia Ninja são informação e comunicação.

Como exemplo de sua atuação, o grupo conseguiu alcançar 100 mil espectadores<sup>29</sup> em seu perfil no *Facebook* na transmissão ao vivo do confronto entre manifestantes e a Tropa de Choque em São Paulo, no dia 18 de junho de 2013. A popularização da Mídia Ninja, noticiada em jornais como o americano

---

<sup>29</sup> Dados publicados em matéria no portal da BBC Brasil. Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/08/130805\\_midia\\_ninja\\_cc.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/08/130805_midia_ninja_cc.shtml)>

*New York Times* e os britânicos *BBC* e *The Guardian*, fez com que parte dos participantes dos protestos rejeitasse a imprensa tradicional para se colocar a favor da mídia alternativa. A Mídia Ninja apresenta mais uma evidência do ciberativismo na contemporaneidade, pela perspectiva jornalística, com o uso das redes sociais conectadas para atuar nas manifestações sociais.

Com o surgimento do coletivo independente, as notícias vindas dos protestos não eram o único tema na pauta. Uma intensa troca de farpas entre a Mídia Ninja e a grande imprensa se desdobrou por semanas. De um lado, os idealizadores do coletivo, Bruno Torturra e Pablo Capilé, criticaram a mídia de massa pela falta de imparcialidade e vínculo com governos, sem ter como primeiro objetivo o interesse público no agendamento das notícias. Em sua defesa, a imprensa tradicional questionou o tipo de trabalho realizado pelo coletivo, não somente pelo formato e qualidade das imagens geradas, mas levantando suspeitas sobre o tipo de jornalismo promovido pela Mídia Ninja e eventuais relações partidárias. Sobre as críticas ao coletivo, Luciano Martins Costa coloca que,

Não se pode dizer que esse movimento seja organizado, da mesma forma como se planeja uma pauta de jornal, mas são fortes as evidências de uma estratégia comum em suas iniciativas. Há uma urgência na ação de desconstrução da mídia alternativa que nasce em projetos culturais à margem da indústria de comunicação e entretenimento – e os agentes dessa estratégia têm motivos fortes para isso (COSTA, L., 2013).

Ataques à Mídia Ninja foram promovidos por meios de comunicação e representantes da imprensa por diferentes espectros, da qualidade do conteúdo às motivações do coletivo, mas tais acusações não impediram que a TV Globo, maior veículo de comunicação na atualidade, utilizasse imagens da Mídia Ninja para mostrar as manifestações por dentro dos fatos. É possível observar que em uma onda de manifestações sem uma liderança no controle,

tanto a Mídia Ninja como o Movimento Passe Livre ganharam destaque no contexto, e ambos foram apedrejados por parte da grande imprensa.

Além da participação de um coletivo organizado e independente de jornalistas na cobertura das manifestações, outra característica dos protestos brasileiros de 2013 se destaca entre os demais fenômenos de ciberativismo realizados ao longo de 20 anos.

Durante as manifestações de junho, por conta da realização da Copa das Confederações no País, grandes anunciantes veicularam propagandas de suas marcas relacionadas ao evento esportivo. Em uma delas, promovida pela empresa automobilística Fiat, o tema da campanha “Vem pra Rua” ganhou outro significado no contexto dos protestos. Essa publicidade virou hino das mobilizações sociais e trouxe consigo o resgate de outra publicidade, da marca Johnnie Walker, divulgada no ano de 2011, com o tema “*Keep Walking, Brazil*”.

A resignificação e apropriação de novos signos contribuem para ampliar a consciência grupal, o sentimento de pertencimento e a maior solidariedade de identidade, segundo Heberle (apud GOHN, 2000, p.38). No caso brasileiro, é possível afirmar que os elementos colocados por Heberle foram exacerbados pelas mensagens publicitárias promovidas pelas marcas Fiat e Johnnie Walker, amplamente usadas durante as manifestações e diretamente envolvidas no contexto da maior mobilização social ocorrida nos últimos anos.

### **3.2. Mensagens publicitárias nos protestos de 2013: casos #vempraru e #ogiganteacordou**

Em primeiro lugar, faz-se necessária a explicação das campanhas publicitárias para sua adequada compreensão no cenário dos protestos de junho de 2013.

A Fiat, indústria automobilística com sede na Itália e atuante no Brasil desde a década de 1970, é uma das diversas organizações que usa a comunicação digital na atualidade para divulgar campanhas e mensagens publicitárias. A fim de conquistar mais simpatizantes à marca e aproximar-se dos clientes pelo relacionamento e diálogo, a montadora de origem italiana está entre os principais anunciantes do mercado publicitário brasileiro<sup>30</sup>.

Durante o mês de junho de 2013, uma campanha publicitária promovida pela fabricante italiana na internet e nas mídias de massa procurou associar a marca com a alegria e a vibração da torcida. Com a *hashtag*<sup>31</sup> #vempraru nos anúncios e comerciais, a Fiat parecia conclamar o apoio da população pela Seleção Brasileira para a Copa das Confederações, o mais importante acontecimento esportivo midiático do ano. Além da plataforma digital, com comunicação publicitária nas redes sociais, como *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*, a campanha entrou na mídia de massa por meio de comerciais em TV, rádio, revistas e jornais.

A publicidade contou com uma letra de música especialmente composta para refletir a paixão que o futebol desperta no brasileiro e convocar a torcida para ir às ruas e incentivar o país na competição.

*Vem vamos pra rua  
Pode vir que a festa é sua  
Que o Brasil vai tá gigante  
Grande como nunca se viu*

*Vamos vem com a gente  
Vem torcer, bola pra frente  
Sai de casa, vem pra rua  
Pra maior arquibancada do Brasil*

---

<sup>30</sup> Maiores Anunciantes de 2013 segundo IBOPE. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/investmentpublicitario/Paginas/ANUNCIANTES-%E2%80%9330-MAIORES---1%C2%BA-SEMESTRE-2013.aspx>>

<sup>31</sup> Forma de indexação de termos ou palavras-chave, antecedidos pelo símbolo #. Inicialmente usado na mídia social Twitter, site de microblogging, foi disseminado e aplicado para outras mídias sociais como Facebook, Youtube, Instagram e Pinterest.

Oooooo (2x)  
*Vem pra rua*  
*Porque a rua é a maior arquibancada do Brasil*

*Se essa rua fosse minha*  
*Eu mandava ladrilhar*  
*Tudo em verde e amarelo*  
*Só pra ver o Brasil inteiro passar*

Oooooo (2x)  
*Vem pra rua*  
*Porque a rua é a maior arquibancada do Brasil*

Todo o investimento de mídia gerou uma grande visibilidade junto ao público de interesse. Entretanto, no mesmo período, sem qualquer planejamento prévio da montadora italiana, a campanha foi utilizada para outros fins. No mesmo ciberespaço em que a publicidade foi disseminada, a internet foi usada por movimentos sociais organizados como alicerce de comunicação para o ciberativismo que deu início às manifestações brasileiras. Enquanto estavam nas ruas, em passeatas e protestos, ativistas e integrantes de grupos de interesse manifestavam-se por meio das redes sociais fazendo a publicação de conteúdos, imagens e vídeos, usando o termo #vemprarua, direto do palco das mobilizações sociais.

Com protagonismo civil, colaborativo e compartilhado, a favor da mobilização, “Vem Pra Rua” ganhou novos significados, possibilitados pela natureza do processo comunicacional, mas intensificado e amplificado pelo ambiente digital. Depois da divulgação dos cartazes com os dizeres “Não é só pelos 20 centavos”, os protestos ganharam mais força no mesmo período em que a *hashtag* #vemprarua passou a ser o termo mais divulgado nas redes sociais, com mais de 80,1 milhões de menções<sup>32</sup> apenas entre os dias 17 e 20 de junho de 2013, período do auge dos protestos.

---

<sup>32</sup> Dados publicados pelo grupo Máquina, a partir da ferramenta Brandviewer. 25 jun. 2013.

O que era uma trilha sonora de campanha publicitária virou um hino. Tornou-se um dos símbolos de conclamação e música-tema dos movimentos populares, o que extrapolou a visibilidade inicialmente desejada pela Fiat. A partir do novo contexto, o termo “Vem pra Rua” foi assumido pelo povo brasileiro e, com isso, deixou de ser exclusivo a uma marca de carros. Ademais, não é possível concluir que a apropriação tenha causado danos à imagem institucional da Fiat com os diversos públicos de interesse com os quais os representantes da montadora italiana se relacionam. Uma vez que a letra da música não traz o nome do anunciante, mas a marca foi apenas a responsável pela divulgação, os cantos dos movimentos sociais eram relacionados às causas que defendiam, e não vinculados à montadora.

De campanha publicitária ao tema de ciberativismo e mobilização social, o clipe da música “Vem Pra Rua”<sup>33</sup> ganhou releituras da população. No lugar do vídeo ufanista e com clima positivo, relacionado ao futebol e à festa do brasileiro, outros produtos midiáticos<sup>34</sup> foram produzidos e divulgados nas mídias sociais com cenas e fotos dos protestos em todo País, manifestantes com cartazes e confrontos entre participantes das passeatas e a força policial.

Nesse mesmo cenário, está a Diageo, empresa detentora da marca Johnnie Walker, que também se envolveu indiretamente nas manifestações brasileiras de 2013. Dois anos antes, a marca fez seu maior investimento em publicidade no Brasil ao lançar a campanha “*Keep Walking, Brazil*”. O objetivo mercadológico da empresa foi aproximar-se do público consumidor brasileiro, celebrando as conquistas do Brasil como o aumento da classe média, a diminuição da pobreza e o destaque no cenário internacional como um dos principais países emergentes naquele contexto. A publicidade customizada para o cenário brasileiro foi uma ação inédita da marca, que tradicionalmente realiza campanhas mundiais com divulgação global, sem regionalização ou adaptação local.

---

<sup>33</sup> Clipe da música “Vem pra Rua”, divulgado no canal da Fiat na rede social YouTube. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=3rMX\\_rrv36w](http://www.youtube.com/watch?v=3rMX_rrv36w)> Acesso em 10 mai. 2013.

<sup>34</sup> Vídeo “Vem pra Rua”. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=vvJt-Mpz8us>> Acesso em 13 ago. 2013.

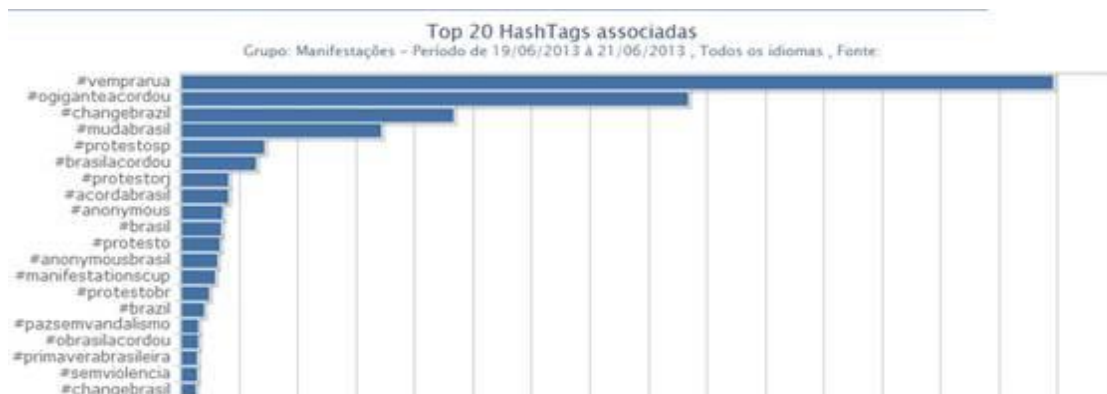
O filme publicitário<sup>35</sup> inicia com cenas do Pão de Açúcar, tradicional ponto turístico do Rio de Janeiro, conhecido mundialmente. Depois de um tremor de terra, a população começa a se assustar, quando o Pão de Açúcar transforma-se em um gigante de pedra, que desperta e se levanta, iniciando a passos firmes a sua caminhada. A ideia criativa de usar a figura de um gigante na propaganda remete ao trecho do hino nacional brasileiro “gigante pela própria natureza” e também pela história em que se dizia durante as décadas de 1980 e 1990 que o Brasil era um gigante adormecido, pelo seu potencial mal aproveitado de recursos naturais e econômicos, para ser uma das potências mundiais.

No contexto dos protestos, o comercial da marca Johnnie Walker também teve um significado diferente proposto pela publicidade. O sentido do despertar do gigante foi reinterpretado pelos manifestantes, em certa medida, como se representasse a força em cada brasileiro para se levantar e protestar. Nas redes sociais, o filme publicitário foi associado às publicações com mensagens sobre os protestos, em que a cena representaria o momento no qual o Brasil acordou. Essa publicidade também colaborou para instigar parte da população brasileira, descontente e indignada com a repetição dos problemas políticos e sociais históricos.

Se a *hashtag* #vemprarua foi a mais utilizada nas manifestações sociais de 2013, o termo #ogiganteacordou, relacionado à campanha da Johnnie Walker, não ficou muito atrás e ocupou o segundo lugar, com 62 milhões de usuários impactados, de acordo com os dados publicados pelo Grupo Máquina em junho de 2013. O levantamento foi feito pela ferramenta de monitoramento de redes sociais chamada *Brandviewer*.

---

<sup>35</sup> Comercial “Keep Walking, Brazil”, divulgado pela agência Neogama/BBH, criadora da publicidade para a Diageo. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=Onp\\_fQ5awSk](http://www.youtube.com/watch?v=Onp_fQ5awSk)> Acesso em 25 jun 2013.

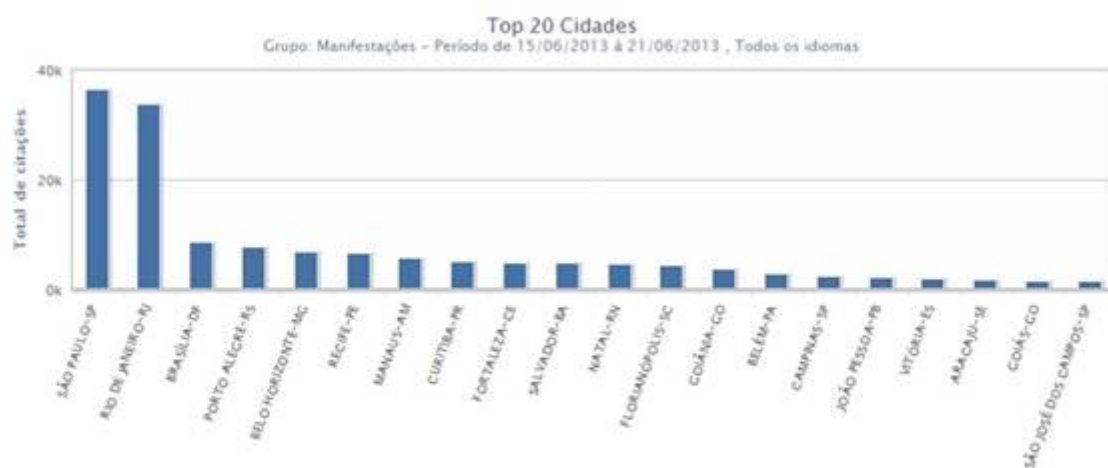


**Pesquisa:** Mapa digital das manifestações no Brasil  
**Fonte:** Grupo Máquina / Brandviewer

Gráfico 1 – Ranking das 20 hashtags associadas às manifestações, entre os dias 19 e 21 de junho de 2013.

A partir dos dados, pode-se afirmar que, no pico das manifestações da Jornada de Junho, entre os dias 19 e 21 de junho de 2013, de todo o ranking apurado de palavras-chave utilizadas nas publicações digitais nas mídias sociais, os principais termos têm sua origem em campanhas publicitárias, respectivamente, da Fiat (#vemprarua) e da Johnnie Walker (#ogiganteacordou).

Para acrescentar ao quadro de informações, sobre a distribuição geográfica das publicações, São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília foram as cidades com maior participação de usuários em volume de posts sobre o assunto. Entre o total de autores dos posts, 55,9% eram homens.



**Pesquisa:** Mapa digital das manifestações no Brasil  
**Fonte:** Grupo Máquina / Brandviewer

Gráfico 2 – Ranking das cidades com maior volume de publicações associadas às manifestações, no período de 19 e 21 de junho de 2013.



A onda de protestos teve companhia das redes conectadas o todo tempo, registrando picos de intensidade. Nos dias de maior participação popular nos protestos, nos espaços urbanos<sup>36</sup>, houve também os maiores índices de acessos<sup>37</sup> nas principais redes sociais digitais da atualidade, com publicações associadas aos protestos. Nesse quadro, as campanhas publicitárias citadas foram ressignificadas e serviram como mensagem de estímulo para a maior participação popular brasileira em manifestações na história contemporânea. Como registro, 180 grupos foram criados no *Facebook* com o nome “Vem pra rua”, como forma atual de convidar integrantes da rede social para divulgar as passeatas e chamar à participação nos protestos em espaços públicos.

Outras evidências apontam que os termos #vempraru e #ogiganteacordou foram ressignificados em contextos de ciberativismo. Produtos midiáticos produzidos e disseminados por cidadãos e manifestantes por meio do ciberespaço utilizaram os respectivos termos em filmes com sentidos político e social, transformando o sentido original das campanhas publicitárias em símbolos de mobilização social.

Nos itens a seguir, apresentamos análises superficiais de produtos midiáticos que vincularam os termos “vem pra rua” e “o gigante acordou” aos protestos de 2013, com o intuito de evidenciar com principais informações a ressignificação feita nas campanhas publicitárias selecionadas para fins políticos e sociais do ciberativismo.

### **3.2.1. Análise de Produto Midiático 1: Vídeo “Vem pra rua”**

Com 2:09 minutos de duração, o vídeo mostra cenas de confrontos entre a polícia e os manifestantes, pessoas pedindo que não houvesse repressão policial e os atos de violência da Tropa de Choque contra os ativistas, e indivíduos segurando cartazes ou trajando roupas com mensagens em suas blusas. Entre os 27 e 30 segundos do vídeo, jovens aparecem gritando “Vem,

---

<sup>36</sup> (CORREIO BRAZILIENSE, 2013)

<sup>37</sup> (GRUPO MÁQUINA, Brandviewer, 2013)

Vem pra rua vem, Contra o aumento”, em uma clara associação entre os brados dos protestos e o slogan da campanha publicitária.

Acompanhado da trilha sonora do comercial da Fiat, o filme também traz cenas com fundo preto e mensagens relacionadas às lutas nas ruas, tais como “V DE VINAGRE”, “#IMAGINAAFESTA”, “VEM PRA RUA”, “AUMENTO DA TARIFA É APENAS O ESTOPIM”, “A REVOLUÇÃO É AGORA”, “ACORDA BRASIL”, “CHEGA DE REPRESSÃO”, “Não é sobre 20 centavos, estúpido!”, “CHEGA DE DESCASO”, “COPA DO MUNDO = 33 BI”, “OLIMPÍADAS = 26 BI”, “SALÁRIO MÍNIMO = 678 REAIS”, “E VOCÊ AINDA ACHA QUE É POR 20 CENTAVOS?”.

Antes do auge das manifestações, o vídeo foi publicado no *YouTube* em 14 de junho de 2013 pelo usuário “Bruno Hayne” e teve 826.031 visualizações<sup>38</sup>. Para assistir ao filme, ver no endereço eletrônico [http://www.youtube.com/results?search\\_query=vem+pra+rua](http://www.youtube.com/results?search_query=vem+pra+rua).

### **3.2.2. Análise de Produto Midiático 2: Vídeo “Vem pra rua – O Gigante Acordou”.**

O vídeo com 2:54 minutos de duração começa com uma frase que mostra uma ressignificação referente ao aumento dos 20 centavos na tarifa do ônibus. Com as mensagens “Um pouco do troco” e “Estrelando Qualquer brasileiro disposto a mudar”, o filme mescla imagens dos manifestantes e a ação policial para coibir os avanços das manifestações com cenas do comercial da Johnnie Walker, no qual aparece o gigante de pedra despertando e iniciando sua caminhada, e a população - no filme publicitário, nas ruas, observando os movimentos do ser de pedra e proporções imensas.

A trilha sonora da Fiat embala todas as cenas do vídeo, que ainda mostra cenas de manifestações pacíficas de brasileiros que moram no exterior<sup>39</sup>, pedindo mudanças em sua terra natal. No trecho final, cenas e mensagens relacionadas à Copa e à Seleção Brasileira são trazidas em

<sup>38</sup> Registro de visualizações até o dia 27 de julho de 2014

<sup>39</sup> Cenas de manifestações de grupos brasileiros em países como Alemanha e Irlanda

sentido de provocação, o que inclui a chamada aos jogadores para o apoio às causas das manifestações sobre transporte público.

Publicado em 18 de junho de 2013, no *YouTube*, pelo usuário “iguizze”, o vídeo apresenta 77.152 visualizações<sup>40</sup>. Com associação direta das publicidades da Fiat e da Johnnie Walker, o filme pode ser acessado em <http://www.youtube.com/watch?v=sh0My2MdalA>.

### **3.2.3. Análise de Produto Midiático 3: Vídeo “O GIGANTE ACORDOU - MUDA BRASIL”**

Diferente dos vídeos apresentados, que mostravam cenas dos protestos, o filme de 6:14 minutos é marcado pela argumentação contundente de seu protagonista, Felipe Neto, em discurso político a favor das manifestações. Sua opinião pública, veiculada no ciberespaço do *YouTube*, teve 4.455.427 visualizações<sup>41</sup>.

Durante sua exposição, Felipe Neto aponta os principais motivos envolvidos nos protestos, como baixa qualidade dos serviços públicos, falta de transparência e corrupção em esquemas de superfaturamento de obras, para criticar o governo brasileiro. Ao longo do filme, o protagonista sobe o tom do discurso, convoca as pessoas a irem às ruas e ofende os políticos brasileiros. Apesar de não fazer menção direta às campanhas publicitárias no discurso, o nome do vídeo faz referência à publicidade da marca Johnnie Walker. O filme está disponível no <http://www.youtube.com/watch?v=v9rgOwH99nc>.

### **3.2.4. Análise de Produto Midiático 4: Vídeo “O DESPERTAR DO BRASIL - #VEMPRARUA - Manifestações em Junho de 2013”**

O vídeo procurou apresentar um relato histórico dos acontecimentos envolvendo os protestos brasileiros em diversas cenas ao longo do filme. O documento mostra o momento em que a Tropa de Choque inicia o confronto com manifestantes na Avenida Paulista em ato pacífico. Em seguida, no

---

<sup>40</sup> Registro de visualizações até o dia 27 de julho de 2014

<sup>41</sup> Registro de visualizações até o dia 27 de julho de 2014

sentido de contextualização dos protestos, o vídeo exhibe cenas do cotidiano na população usando o transporte público na cidade de São Paulo.

Com 26:28 minutos de duração, o filme também mostra cenas dos conflitos entre polícia e manifestantes, sendo que parte dos trechos são oriundos do vídeo “Vem pra rua”, publicado por Bruno Hayne<sup>42</sup>, e de filmes produzidos pela Folha de São Paulo, que vieram a ser usados para a elaboração do documentário “Junho – o mês que abalou o Brasil”, lançado em junho de 2014 nos cinemas.

Um dos destaques do vídeo foi um manifesto falado em coro, na frente do Congresso Nacional, quando centenas de pessoas tomaram prédios públicos do Distrito Federal. Chamado de “*One Voice Amazing*”, o manifesto teve a seguinte mensagem: *“Galera, muita atenção. O nosso ato foi vitorioso, mas o movimento apenas começou! Nós fazemos parte de uma luta nacional, de uma luta mundial! Não podemos parar aqui. Por isso, é importante que todo mundo que está aqui esteja às seis horas na quinta-feira em frente da escadaria, no metrô, na rodoviária. Vamos seguir o movimento porque a nossa luta é muito maior do que isso. Só vamos parar quando a gente colocar um milhão, dois milhões, três milhões, vinte milhões, aqui, para falar pra eles que não tá certo o que eles fazem com o nosso dinheiro, com a nossa saúde, com a nossa educação! Amanhã vai ser maior!”*

No trecho final, o vídeo apresenta uma relação dos diversos temas abordados nas manifestações e apresenta as decisões que foram feitas pelo governo em cada uma delas, além de mencionar as próximas ações que devem acontecer em cada demanda. Notícias da imprensa também são destacadas para celebrar as conquistas dos movimentos de junho de 2013. Com trilha sonora de músicas de O Rappa, Chico Science e Barão Vermelho, a publicação do usuário “TheRockship” foi ao ciberespaço em 30/06/2013 no endereço <http://www.youtube.com/watch?v=sh0My2MdalA> e obteve 15.008 visualizações<sup>43</sup>.

---

<sup>42</sup> Primeiro vídeo analisado na dissertação, disponível em <[http://www.youtube.com/results?search\\_query=vem+pra+rua](http://www.youtube.com/results?search_query=vem+pra+rua)>

<sup>43</sup> Registro de visualizações até o dia 27 de julho de 2014

### **3.2.5. Análise de Produto Midiático 5: Vídeo “O GIGANTE ACORDOU - #FORACORRUPTOS”**

Em seu trecho inicial, o vídeo relaciona duas mensagens, “o gigante acordou” – partindo da campanha publicitária, mas em alusão às manifestações, e “a batata vai assar” – fazendo uma analogia em que, ao mostrar fotos de políticos, pode indicar uma maior pressão social na classe política. Em seguida, o vídeo de 16:54 minutos tem seu protagonista em primeiro plano, que manifesta sua opinião publicamente, por meio da rede social *YouTube*, teve 3.164 visualizações<sup>44</sup>. Publicado pelo usuário “Guia do sobrevivente”, o filme encontra-se disponível no endereço eletrônico <http://www.youtube.com/watch?v=IOpoZsa7M0>.

Como destaque, compartilhamos o texto em que o autor do vídeo colocou na descrição do filme, mostrando como a relação entre os termos publicitários foram usados na manifestação.

*Eu apoio os manifestantes que querem mudar o Brasil, sou contra corruptos safados, marginais de gravata eleitos por meios torpes e obscuros, sou a favor de novas eleições, nos padrões originais da ficha limpa e que seja feita a vontade do povo sem os "poréns" dos sem vergonhas. O Brasil tem de parar mesmo, sem violência e ao invés de milhares tem de ser milhões, quanto mais gente, mais o cerco aperta a estes safados. Vem pra rua, o Brasil acordou.*

### **3.2.6. Análise de Produto Midiático 6: Vídeo “CHAMADA OFICIAL DOS MANIFESTANTES #oGIGANTEacordou BRASIL”**

O filme de 1:22 minutos de duração faz um paralelo entre o futebol e as manifestações de 2013, mostrando cenas de jogadores, do jogo e de torcidas, intercaladas com imagens das manifestações, com destaque para pessoas nas ruas, protestando contra o governo. Entretanto, o produto midiático traz uma proposta diferente, com uma locução ao fundo de uma mensagem de convocação aos brasileiros para lutar pelas suas demandas. À medida que o

---

<sup>44</sup> Registro de visualizações até o dia 27 de julho de 2014

texto é falado no vídeo, sobe uma música para aumentar a intensidade e a emoção da mensagem:

*Que o Futebol é uma paixão nacional, isso é indiscutível. É engraçado admitir, mas o nosso país tem gosto em ver as pessoas correndo atrás daquela bola.*

*Cada um com seu time, seu clube, seu mascote e até sua crença. Seus títulos, campeonatos, jogadores e os mais diferentes gritos.*

*Cada vitória sempre resulta em uma festa, uma comemoração, uma rua ocupada.*

*Outra coisa em comum ente nós: não somos apenas torcedores, somos brasileiros.*

*Vamos nos unir e ocupar as ruas. Sem violência, sem diferenças.*

*Somos todos brasileiros, precisamos ter voz, precisamos falar.*

*Convoque os seus amigos.*

*Não vista a camisa do seu clube, vista a do Brasil e ocupe o que é seu!*

*Vamos lutar pela nossa liberdade de expressão. Juntos, unidos. Como todo grande time tem de ser.*

*Não é por vinte centavos. É pra mostrar que o gigante acordou. Que o gigante é verde-amarelo.*

*Você... faz parte do gigante.*

*Vem! Vem pra rua vem! Contra o aumento! Vem! Vem! Vem pra rua vem!"*

O vídeo, com 424.476 visualizações<sup>45</sup>, foi publicado no *YouTube* pelo usuário "Henrique Ramires" em 14/06/2013, antes do auge das manifestações, e encontra-se no link <http://www.youtube.com/watch?v=BsyCDcNudSc>.

### **3.2.7. Análise de Produto Midiático 7: Vídeo "O Gigante Acordou, VEM PRA RUA!!!"**

---

<sup>45</sup> Registro de visualizações até o dia 27 de julho de 2014

O vídeo criado pelo usuário “Letícia F.” e publicado no *YouTube* em 18/06/2013 é um produto midiático resultante de cenas dos protestos intercaladas com o filme comercial da Johnnie Walker, com uma reportagem de TV em Belo Horizonte e com imagens dos manifestantes e da repressão policial durante os confrontos.

Com duração de 10:41 minutos, o filme faz uso da trilha sonora da campanha da Fiat no início e no final do vídeo. A peça midiática teve 15.140 visualizações<sup>46</sup> e pode ser vista no endereço eletrônico <http://www.youtube.com/watch?v=4gK5roAUXHs>.

### **3.2.8. Análise de Produto Midiático 8: Vídeo “Vem pra rua - PMESP”**

Semelhante a outros vídeos que usaram a trilha sonora da Fiat como música tema, o filme de 2:45 minutos destaca cenas de manifestantes e da Polícia Militar do Estado de São Paulo (PMESP) em ação para impedir o avanço dos protestos e tentar conter a ordem na cidade. As imagens que podem ser vistas se parecem com praças de guerra, com atos de violência e vandalismo. O autor do vídeo, pelo título da peça midiática, visou relacionar o termo originalmente publicitário com os protestos e a ação da polícia.

O filme, publicado em 14/06/2013 pelo usuário “aniversarioclovis” termina com destaque para a mensagem “VEM PRA RUA” e teve 471.838 visualizações<sup>47</sup> e pode ser assistido na íntegra no ciberespaço, no endereço <http://www.youtube.com/watch?v=i3ICMiUAJ90>.

### **3.2.9. Análise de Produto Midiático 9: Vídeo “Vem Pra Rua - O Rappa (Manifestações 2013)”**

A trilha sonora da Fiat, que virou um dos hinos dos protestos de 2013, foi usada como fio condutor para mostrar cenas das manifestações, como um dos confrontos entre ativistas e policiais, na Avenida Paulista, próximo à Faculdade Cásper Líbero.

---

<sup>46</sup> Registro de visualizações até o dia 27 de julho de 2014

<sup>47</sup> Registro de visualizações até o dia 27 de julho de 2014

O vídeo de 5:44 minutos, postado no *YouTube* pelo usuário “I Nest”, também traz imagens de brasileiros em manifestações na Alemanha e Irlanda, expressando sua opinião pública a distância sobre os acontecimentos no Brasil. Com 22.448 visualizações<sup>48</sup>, o vídeo pode ser assistido ao acessar o endereço <http://www.youtube.com/watch?v=2Vk0zeKPXOg>.

### **3.2.10. Análise de Produto Midiático 10: Vídeo “Chamado à Polícia - #oGIGANTEacordou”**

Em razão da forte repressão policial da Tropa de Choque contra os manifestantes, foi publicado um vídeo de 4:02 minutos pelo usuário “Leandro Amaral” que traz imagens dos confrontos, intercalando com mensagens diretas aos policiais. O objetivo do filme é mostrar que o “gigante acordou”, que o povo foi às ruas, mas que as pessoas também estão defendendo os policiais ao pedir por um Brasil melhor, que os brasileiros usam a mesma farda, que estão do mesmo lado da luta. Com grande apelo pelo tema que trata, o vídeo teve 818.579 visualizações<sup>49</sup> e pode ser acessado no *YouTube* no endereço <http://www.youtube.com/watch?v=jPo6Bg8u5ss>.

### **3.2.11. Análise de Produto Midiático 11: Vídeo “VEM PRA RUA 🎵 Paródia Não Famoso”**

Com base na música da publicidade da Fiat, foi criada uma paródia com uma letra relacionada ao contexto das manifestações, o que envolveu o uso indireto dos termos “vem pra rua” e “o gigante acordou” em seu enredo. Com duração de 2:04 minutos, o vídeo teve 119.366 visualizações<sup>50</sup> e evidenciou a elaboração de novos signos de ciberativismo a partir da publicidade, em uma nova construção musical.

O usuário “O Não Famoso” divulgou a paródia no *YouTube* e o vídeo encontra-se no endereço [http://www.youtube.com/watch?v=DxzOs\\_apPkw](http://www.youtube.com/watch?v=DxzOs_apPkw).

<sup>48</sup> Registro de visualizações até o dia 27 de julho de 2014

<sup>49</sup> Registro de visualizações até o dia 27 de julho de 2014

<sup>50</sup> Registro de visualizações até o dia 27 de julho de 2014



*Vem! Vamos pra rua, pode vir que a luta é sua,*

*vamos acordar o gigante, nossa amada mãe gentil!*

*Vem! Abra sua a mente, tire a TV da frente, sai de casa, vem pra rua pra escrever a nova história do Brasil!*

*Vem pra rua, chega de arquibancada a nossa cara evoluiu!*

*Vem pra rua e esqueça o futebol, vamos jogar pelo BRASIL!*

*Bora encarar a face da corrupção!*

*Bora exercer nosso papel de cidadão!*

*Chega de palhaçada! Aqui é nosso chão!*

*Brasil acorda! Agora é hora de mudar a direção!*

### **3.2.12. Análise de Produto Midiático 12: Blog “Vem pra rua.org”**

A criação de um blog com “Vem pra rua”, já ressignificado no contexto dos protestos, surgiu da iniciativa de reunir em um website, informações sobre as manifestações agendadas no Brasil. Logo, a ideia foi desenvolvida e o site tornou-se um portal completo, que vai além das notícias das manifestações.

Na página principal, o blog ganha destaque ao reunir as informações em tempo real das manifestações, com participação colaborativa de milhares de pessoas, gerando notícia e conteúdo por seus dispositivos móveis. Nos demais espaços do blog, são encontrados 37 vídeos, produzidos por diferentes autores, entre famosos, políticos e civis comuns, com temas relacionados aos protestos de 2013. Também foram publicados oito álbuns de imagens, relevadas por pessoas que participaram das manifestantes, além de 30 fotos oriundas da rede social Instagram, feitas por usuários que mencionaram a *hashtag* #VemPraRua nas publicações das imagens. Para somar, o espaço também recebeu nove relatos, histórias que representam a vida de milhares de brasileiros, não apenas os que ocuparam os espaços cibernéticos.

Organizado em um projeto apartidário, seus idealizadores construíram uma plataforma alternativa de manifestação da opinião pública coletiva no

ambiente digital para instigar a população brasileira a ir para as ruas, em busca de um país melhor. Dessa forma, trata-se de uma maneira atual de praticar ciberativismo; usando os recursos da tecnologia digital e hipermobilidade.

Nesse contexto, vale destacar a criação da conta @vemprarua no *Twitter*<sup>51</sup>, exclusivamente para divulgação dos protestos e repercussão das manifestações no país, ferramenta que colaborou na coleta de publicações para o blog Vemprarua.org. O último registro da conta no site de microblogging data de 2 de junho de 2014, e no total, foram publicados 2.903 mensagens pelo usuário, com 1.681 seguidores.

Como foi possível observar nos produtos midiáticos selecionados e analisados, os termos inicialmente publicitários foram usados como palavras de ordem nos protestos de 2013 no Brasil, reproduzidos nas mídias sociais digitais de maior audiência no País, celebrando o espaço de liberdade de expressão que a internet permite aos seus usuários conectados nos dias atuais.

---

<sup>51</sup> Perfil @vemprarua no Twitter, disponível em: <<https://twitter.com/vemprarua>>

## **Capítulo 4 – SEMIÓTICA E CIBERATIVISMO**

Com o objetivo de contribuir ao debate dos processos comunicacionais voltados às manifestações populares na rede e pela rede, o quarto capítulo busca aproximar a teoria da semiótica peirceana em reflexões a respeito do ciberativismo brasileiro e o processo de ressignificação de mensagens publicitárias selecionadas em contextos políticos e sociais. Pretende-se construir um elo entre a nova apropriação de signos e o engajamento no caso brasileiro a partir das mensagens publicitárias. A intenção maior é estimular o debate plural para novos caminhos e perspectivas na manifestação e disseminação da opinião pública no contexto da sociedade contemporânea.

### **4.1. Semiótica Peirceana e processos de ressignificação**

Na história da humanidade, os relacionamentos entre os indivíduos foram construídos não apenas com base em valores sociais e morais, mas em essência, pela ação direta dos signos. Desde o momento em que o ser humano desenvolveu maneiras de se comunicar com seus semelhantes, da oralidade de sons até a formação de palavras, gestos e sinais são produzidos pelo homem para transmitir algo. A esse respeito, podemos considerar os desenhos nas cavernas, a escrita, a fotografia e o cinema, chegando aos diversos meios de comunicação da cultura digital. Entretanto, os próprios signos já possuem sua qualidade de signo, em si mesmo. Então, não cabe apenas ao ser humano a responsabilidade de se atribuir o signo, mas trata-se de uma relação de coparticipação na complexa atividade de geração de um signo. Desse cenário, é possível compreender que a comunicação elaborada pelos humanos tem uma inter-relação com os signos.

Onde houver vida, haverá signos. A ação do signo, que é a ação de ser interpretado, apresenta com perfeição o movimento autogerativo, pois ser interpretado é gerar um outro signo que gerará outro e assim infinitamente, num movimento similar ao das coisas vivas. (SANTAELLA, 2012, p.4)

Ao ver uma criança brincar, cantar, dançar e jogar com seus colegas, é possível acompanhar a construção rica de processos de significação em uma ação coletiva. Isso porque as crianças podem partir de diferentes referências para elaborar suas brincadeiras, e mesmo partindo de um consenso sobre as regras do jogo, gerarem novos significados às atividades de recreação inicialmente propostas. À medida que se forma uma ciranda para entoar cantigas, a iniciativa pode significar um momento de alegria de uma experiência musical. Para outro participante, a mesma ciranda pode significar a inserção social em um círculo de amizades. A uma terceira criança, o fenômeno representa uma competição, a fim de saber quem conhece mais músicas de roda.

Estamos cada vez mais cercados por signos, linguagens e referências. O mundo está densamente povoado de símbolos, percebidos nos espaços públicos como em placas, sinais de trânsito, muros com pinturas e pichações, nos pontos de ônibus e nos painéis publicitários, para serem interpretados e entendidos pela sociedade. No ambiente familiar, os signos também se fazem presentes, tanto no estilo de decoração das residências, nas roupas e nos acessórios que utilizamos. Portanto, não se trata apenas de uma questão de recepção de imagens e símbolos, de ser impactado pelos signos. Ao escolher determinadas formas de se vestir, de falar, de habitar e de se relacionar, o ser humano seleciona signos para seu agir comunicativo com outros indivíduos. Nesse cenário, é possível afirmar que toda comunicação contém em si uma mensagem, que por sua vez, é impregnada de diversos signos, para ser compreendida e assumir novos significados para alguém.

De todas as ciências existentes, a semiótica é aquela que se dedica ao estudo da significação e de todos os tipos de signos, dos verbais, não-verbais e

naturais, seus modos de significação, de denotação e de informação; e todo o seu comportamento e propriedades. (SANTAELLA e NÖTH, 2004, p. 76) Em termos gerais, a semiótica é relacionada às análises de linguagens das mídias e de processos de comunicação, desde a oralidade até o ciberespaço. (SANTAELLA, 2004, p. 7)

A semiótica peirceana, uma das linhas de estudos de ciência dos signos, foi criada pelo filósofo americano Charles Sanders Peirce, evidenciada nos volumes dos *Collected papers*, produzidos entre os anos de 1931 e 1958. Uma ciência relativamente jovem ao ser comparada com matemática, física e biologia. Entretanto, sua importância histórica para compreender a humanidade vai muito além dos seus anos de vida.

De volta à Grécia Antiga, como já foi abordado no capítulo 1, os conceitos elaborados por Aristóteles para o funcionamento político adequado da cidade baseavam-se no debate de opiniões públicas entre os integrantes da pólis, a fim de obter o consenso. Contudo, fazendo a comparação com a semiótica, cada opinião é carregada de signos e sentidos, de diferentes referências e contextos, para ser interpretada e assimilada pela esfera pública. Ademais, o poder argumentativo dos participantes da esfera pública poderia causar diferentes efeitos no processo de aprovação das questões em pauta para a cidade.

Por conta desse cenário, a racionalidade proposta por Aristóteles, e posteriormente, por Habermas, pode ser questionada sob o ponto de vista semiótico. De um lado, temos a ação do signo, que pode ser entendido de variadas formas, dada sua potencialidade sógnica, mesmo que exista uma convenção na sociedade, com base em um repertório comum, para que determinado signo tenha um significado específico como prioritário. O significado de um signo emerge do potencial de significado que está implícito em um signo. Dessa forma, seria difícil afirmar que um signo só tem um único significado.

De outro lado, pela argumentação dos oradores, é possível destacar o aspecto da intencionalidade do comunicador em seu discurso, a fim de gerar interpretações favoráveis a seu ponto de vista em um signo escolhido – ainda

considerando o repertório vigente na sociedade - e ganhar defensores de suas opiniões. A esse respeito, se a comunicação pode ser entendida como uma relação de transmissão, troca, influência e interação de informação, em que a produção e a troca simbólica na esfera pública são intensas, a interpretação e, logo, a racionalidade de um indivíduo pode não ser a mesma do outro.

A significação é um ato comunicativo social, pois trata de estabelecer pontes de informação a fim de permitir um processo de relacionamento em que, no mínimo duas partes, interagem e se relacionam sobre o mesmo aspecto em primeiro plano, embora possam gerar novos significados a partir de seu repertório, contexto e motivação.

Para possibilitar uma definição mais abrangente, Peirce coloca o signo como resultado de um processo triádico, envolvendo um signo, seu objeto e o interpretante. O objeto é aquilo que determina o signo, que o representa e o revela, mas não necessariamente tenha uma concepção de existência. Uma cadeira pode ser um signo, mas só representa o signo, pois antes existe o objeto “cadeira” – uma referência de cadeira para saber que o signo pertence à mesma categoria, e que não precisa ser do mesmo modelo. O objeto também pode ser uma ideia, uma abstração, um conjunto de referências que irão compor o signo. O interpretante é determinado pelo signo ou pelo objeto, por meio da mediação do signo, o que gera uma nova concepção. Para cada signo, a partir de um objeto, podem existir infinitos interpretantes. Nesse sentido, existe um conjunto diverso de interpretações possíveis também de acordo com o repertório, o contexto, as intenções e outras variáveis que poderão contribuir no significado produzido. Para Santaella (2012, p.28) “o significado é algo que o próprio signo transmite, tratando-se, portanto, de uma propriedade objetiva interna ao signo, enquanto que a ideia que ele provoca se constitui no interpretante”.

Colocando a teoria da semiótica no contexto das mobilizações sociais, os protestos são episódios políticos e sociais repletos de signos que têm qualidades atribuídas de maneira proposital, para gerar interpretações desejadas pelos grupos organizadores. Como é possível observar nas manifestações brasileiras de 2013, os signos #vemprarua e #ogiganteacordou,

a partir de propriedades de seus respectivos objetos, ganharam novos interpretantes, novos significados. A música usada na publicidade da Fiat virou hino dos protestos brasileiros e as cenas do comercial da Johnnie Walker foram utilizadas em vídeos com contextos políticos. Os termos, inicialmente publicitários, transformaram-se em novos interpretantes, foram as principais palavras-chave compartilhadas nas redes conectadas durante o auge das mobilizações sociais em junho de 2013.

Em casos que envolvem a adoção de sinais para representações de ideais e de grupos, como o símbolo de paz e amor, usado pelos *hippies* americanos para se manifestarem contra a Guerra do Vietnã, os signos são disseminados entre os indivíduos para construir vínculos sociais. Pode-se afirmar que os signos são, em sua essência, parte do que nos une ou nos afasta como sociedade.

Observamos que os animais utilizam códigos que permitem a vida em sociedade. Assim, entendemos que os processos comunicativos são construções de vínculos que agregam ou segregam indivíduos. Agregar no sentido da interação entre indivíduos vinculados sob o termo 'nós' e segregar no sentido de que a constituição do 'nós' implica na observação de outros grupos denominados 'outros', os que 'estão fora'. (Menezes, 2007, p. 24)

Com o advento das TICs, as novas mídias digitais têm provocado mudanças significativas. Podemos considerar que temos tanto a sociedade mediatizada – de mediação por signos verbais, não-verbais e naturais, e cada vez mais, a sociedade midiaticizada – que distribuem os signos pelas mídias (SANTAELLA, 2013, p. 13). Na contemporaneidade, os diálogos, as disputas, os conflitos de opiniões e suas tratativas têm sido resolvidos com intensidade nos espaços multidimensionais que as redes conectadas fizeram emergir.

Como uma das consequências desse fenômeno, é possível identificar uma expansão recente dos campos da comunicação e da semiótica, em função

da explosão das redes digitais e, com isso, os consequentes aumento e diversificação na quantidade de informação e do conhecimento. Dessa forma, temos o nascimento de uma nova linguagem híbrida, a hipermídia. (SANTAELLA e NÖTH, 2004, p. 27)

As linguagens crescem e se multiplicam na medida mesma em que são ininterruptamente inventados os meios que as produzem, reproduzem, meios estes que as armazenam e difundem. Do livro para o jornal, da fotografia, gravador de som e cinema para o rádio, televisão e vídeo, da computação gráfica para a hipermídia são todos nítidos índices de que não pode haver descanso para o destino simbólico do ser humano; destino que hoje encontra seu clímax nas milhares de redes planetárias de telefonia e computadores interligadas na formação do ciberespaço dominado pela internet, um vasto labirinto comunicacional feito de impulsos eletrônicos e informação. (SANTAELLA, 2000, p. 10)

A hipermídia surgiu depois da globalização, fenômeno iniciado nos anos de 1990, e o surgimento das redes conectadas de comunicação, acessíveis em larga escala a partir dos anos 2000. Mais recentemente, com os aparatos eletrônicos móveis, passou a existir uma forma de mundialização da cultura, com maior intensidade da hipermídia e aumento da semiosfera, com amplo crescimento dos signos e das mídias (SANTAELLA e NÖTH, 2004, p. 20).

Hoje em dia, acessar informações à distância, em caminhos não lineares de hipertextos e ambientes de hipermídia; trocar mensagens que ficam disponíveis no ciberespaço, em nuvem; promover iniciativas colaborativas na rede e em rede; visualizar espaços físicos distantes e interagir de forma remota, pela telepresença e outras soluções tecnológicas digitais, são possibilidades de um espaço de multidimensionalidade e hipermídia. Portanto, a mobilidade física acrescida dos dispositivos eletrônicos móveis que nos dão acesso ao ciberespaço permitiu a hipermobilidade da linguagem e dos signos.



A partir da existência das redes digitais e da hiper mobilidade, o indivíduo tem a possibilidade de estar em dois espaços ao mesmo tempo. Um deles é o espaço físico, onde habitam os corpos tridimensionais. O outro espaço é o ciber, digital e sem fronteiras, onde corpos, signos e significados transformam-se em dados binários. A coexistência de espaços, onde se desenvolve a hiper mobilidade, torna-se o ambiente para a presença da comunicação ubíqua na sociedade.

A ubiquidade pode ser definida como a habilidade de se comunicar a qualquer hora e em qualquer lugar via aparelhos eletrônicos espalhados pelo meio ambiente. Idealmente, essa conectividade é mantida independente do movimento ou da localização da entidade (SOUZA e SILVA, 2006, apud SANTAELLA, 2013, p. 15).

Para Santaella (2013, p. 16-17), a comunicação ubíqua se traduz no acesso imediato e universal à informação e a novos serviços de forma transparente, visando a aumentar as capacidades humanas e acelerar processos. Com celulares inteligentes, computadores portáteis e ferramentas tecnológicas móveis conectadas, a comunicação ubíqua trouxe, na contemporaneidade, um crescimento exponencial na produção e circulação de signos pela rede. Entretanto, a perspectiva não deve ser apenas observada pela possibilidade de criar conteúdo e distribuí-lo pelas redes conectadas. Para a semiótica, os impactos ocorrem por conta dos novos processos de comunicação ubíqua, que permitem a geração de uma quantidade muito maior de interações, de mediações simbólicas. Em outras palavras, um maior fluxo de signos e ressignificações por meio da rede, por conta dos dispositivos móveis.

Com uma constelação em crescimento de mensagens no ciberespaço, muitos signos não atingem a significação desejada pelos seus remetentes. Apesar dos signos já existirem na potencialidade, os signos desejados pelos seus emissores não são, necessariamente, processados por outras pessoas

com o mesmo significado. A eficácia da informação que flui pelo ambiente digital depende da capacidade do remetente em provocar reações nos destinatários que interagem ao diálogo. Após a primeira mensagem lançada, um novo fluxo de signos viaja no ciberespaço, gerando relacionamentos e novos diálogos. Todavia, para atingir determinados objetivos no agir comunicativo, essa interação deve ser planejada previamente, considerando a transmissão de sinais (informação) sem ruídos, por meio de um canal, de uma fonte a um destino (SANTAELLA e NÖTH, 2004, p. 41), a fim de projetar o signo desejado na mente dos indivíduos impactados.

No contexto do protesto digital, uma informação no campo do ciberativismo não pode apenas comunicar para atingir suas metas coletivas. É necessário que o processo comunicativo funcione como um estilingue, que lance a mensagem com um forte impulso ao público-alvo, a ponto de influenciar atitudes e comportamentos desse conjunto de indivíduos para abraçar a causa do movimento e gerar engajamento ativista.

As relações do ser humano com as novas tecnologias digitais ubíquas permitem transformações na consciência do papel político do indivíduo e nas consequências socioculturais, em um horizonte de questionamento das esferas públicas e da representação política. Se a estrutura do Estado democrático, cujos representantes políticos são eleitos pelo povo, não reflete o atendimento aos temas, às demandas e às necessidades da população em linhas gerais, com as redes conectadas e os dispositivos eletrônicos, o ciberespaço surge como o espaço público adequado para produzir signos que remetam à luta e ao protesto por melhores condições de vida.

É indispensável, portanto, que uma reforma política inclua a regulação das comunicações como garantia de que se estabeleçam as condições para a formação de uma opinião pública capaz de agregar mais vozes ao debate público, vale dizer, para que mais brasileiros – e não só os rebeldes urbanos- sejam democraticamente representados.” (LIMA, 2013, p. 94)

Com base nos conceitos da semiótica peirceana, é possível analisar as campanhas publicitárias das marcas Fiat e Johnnie Walker, e compreender, dentro do contexto de mobilização social, como os termos #vempraru e #ogiganteacordou passaram por um processo de semiose que gerou novas apropriações de sentido, novos interpretantes, por parte da população brasileira para o engajamento nas manifestações de junho de 2013. Como todo signo que já possui uma potencialidade sígnica, os termos publicitários passaram a ser interpretados de outras maneiras, pois já continham em si próprios o signo social e político.

A publicidade da Fiat ganhou mais destaque no ciberativismo, comparativamente à campanha da Johnnie Walker, pela exposição mais recente dos comerciais da empresa italiana, amplamente divulgados em território nacional entre os meses de maio e junho de 2013. A publicidade da marca de bebida alcoólica data do ano de 2011 e, por conta da visibilidade restrita do comercial ao ambiente digital na época das manifestações, comparada ao que a TV aberta permite, não teve a mesma intensidade e quantidade de ressignificações do que o “Vem pra rua”.

Ademais, a empresa italiana utilizou uma música, um signo sonoro, elaborada especialmente para promover a marca e estimular a festa dos brasileiros nas ruas durante a Copa das Confederações FIFA. Nesse caso, o interpretante remeteu a ideia de sair de casa e ir para as ruas porque, segundo a letra da música, a rua é a maior arquibancada do Brasil.

Em semelhante contexto, uma breve análise sobre a ressignificação da propaganda da empresa Johnnie Walker pode nos levar ao signo interpretado por parte dos brasileiros que levaram pessoas a compartilhar mensagens de cunho social e político usando o termo #ogiganteacordou. O objeto imediato – representado no signo, remete à imagem do gigante que acorda, levanta e caminha a passos largos, mostrando que o gigante brasileiro não está mais adormecido. Diferente do objeto dinâmico, gerada por interpretantes comuns por parte dos brasileiros ao atribuir a imagem do gigante como a representação da força do povo, ao se levantar e tomar as ruas para se manifestar.

A ação pretendida de mobilização das pessoas, a partir dos termos ressignificados no contexto dos protestos, pode ser percebida em produtos midiáticos distribuídos pelas redes digitais conectadas<sup>52</sup>. Vídeos<sup>53</sup> produzidos e publicados no *YouTube* por cidadãos que participaram das manifestações usaram a música tema da publicidade como trilha sonora do produto midiático, repleto de trechos de filmagem e imagens dos protestos, com destaque para cenas de confrontos entre a polícia e os manifestantes, e pessoas empunhando cartazes ou cometendo atos de vandalismo nas ruas.

A partir das evidências selecionadas, é possível afirmar que os novos signos gerados a partir da publicidade e que ganharam contornos de protestos foram trabalhados com sucesso pelos internautas dentro de interpretações desejadas para os signos em contextos sociais e políticos. Apesar de seus significados implícitos de “ir para a rua” ou de “acordar, despertar”, os termos originalmente publicitários ganharam novos significados que emergiram do potencial sígnico contido em cada termo e foram decisivos para o processo de mobilização dentro e fora das redes digitais conectadas no Brasil de 2013.

---

<sup>52</sup> Vídeos no *YouTube* e blog “Vempraru.org” para informação sobre protestos em todo o Brasil

<sup>53</sup> Filmes divulgados no *YouTube*, selecionados para análise semiótica na dissertação

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As manifestações da opinião pública com liberdade de expressão do ser humano não ocorrem mais apenas na esfera pública presencial nos dias atuais, devido a diversos fatores. De um lado, observamos o monopólio da informação pelos meios de comunicação de massa, a crise na representação política da sociedade, a perpetuidade de problemas políticos históricos como a corrupção, a falta de transparência e a baixa qualidade de serviços públicos como elementos críticos que têm gerado insatisfação, indignação e revolta nas populações em diversos países e culturas. De outro lado, vemos o advento das tecnologias de informação e comunicação, o crescimento de plataformas colaborativas aparentemente democráticas e de baixo custo, além da hipermobilidade, somente possível com o aumento de ofertas de dispositivos eletrônicos a preços reduzidos. Como se fosse uma panela de pressão, o ambiente social da sociedade contemporânea tem sido marcado pela ebulição desses fatores, favorecendo o fortalecimento de práticas associativas por indivíduos e grupos organizados, usando as redes sociais digitais com fins políticos e sociais para alcançar novos e tradicionais objetivos.

Dos jornais que surgiram no século XVII às redes sociais do século XXI, os meios de comunicação mudaram de forma significativa, e as formas de protestos e de expressão social acompanharam essas transformações. Atualmente, movimentos sociais locais se articulam com grupos de atuação global, produzem e distribuem conteúdos que atingem milhares de pessoas conectadas simultaneamente, por meio de plataformas que oferecem a disseminação de suas crenças, valores e propósitos em larga escala. Tudo isso em reduzido tempo e custo, com possibilidade de retorno e interação imediatos por parte dos ativistas e simpatizantes. Uma característica que destaca o ciberativismo das demais formas de manifestações observadas é a interação em tempo real e em escala global por meio da internet.

Para o ciberativismo, as mídias sociais são o espaço público digital onde as opiniões se disseminam e os protestos começam e continuam. Nos dias de

hoje, o indivíduo ocupa ao mesmo tempo o espaço presencial e o cibernético. Os corpos e os dígitos somam esforços em ações comunicativas para produzir e distribuir conteúdo, visando influenciar pessoas para alcance de metas políticas e sociais. Dessa forma, significa que não há obrigação de sair no espaço público para protestar, embora também seja possível observar que nos casos relatados, a maior pressão social nas instituições impactadas ocorreu no momento em que as causas saíram das redes digitais e foram às ruas.

Ao longo de 20 anos de existência do ciberativismo, podemos observar mais similaridades do que diferenças entre os casos relatados, mesmo com suas respectivas particularidades. No entanto, como abordado nos capítulos 3 e 4 da dissertação, o episódio brasileiro traz uma característica ímpar, que o difere dos demais fenômenos de ativismo em contextos digitais. Manifestantes utilizaram os termos originalmente publicitários “Vem Pra Rua” (campanha Fiat) e “O Gigante Acordou” (campanha Johnnie Walker) em conjunto com cenas das manifestações e confrontos com a Polícia, envolvendo trechos de comerciais e da trilha sonora da publicidade, para construir e distribuir produtos midiáticos na internet que refletem a expressão de parte dos brasileiros sobre os protestos em contextos digitais.

Nesse contexto, os signos se transformaram nas bases de uma linguagem contemporânea usada por milhões de brasileiros nos protestos de junho de 2013. Como foi possível perceber, os vídeos foram elaborados e publicados durante os acontecimentos, permitiram dar voz a opinião pública na internet, em uma esfera pública onde não havia a violência sentida nas ruas.

Concomitantemente, a existência de um blog que reúne informações em tempo real sobre as manifestações em todo País, em uma plataforma coletiva e colaborativa, trouxe possibilidades de comunicação e interação fora do controle dos meios de comunicação de massa, desafiando o monopólio da informação da grande imprensa. Além disso, vídeos, imagens e relatos no espaço digital ampliaram a experiência de participação política de parte da população brasileira engajada no tema.

A ressignificação dos termos #vemprarua e #ogiganteacordou gerou novos signos nas manifestações em 2013. A partir dos 11 vídeos selecionados,

que somaram 7.129.263 visualizações<sup>54</sup> no *YouTube*, além dos dados de monitoramento das redes sociais, que apontam para a publicação de 80,1 milhões de mensagens relacionadas aos protestos com o termo #vemprarua, e 62 milhões de postagens que incluíram a *hashtag* #ogiganteacordou, pode-se dizer que a resignificação e a apropriação de novos sentidos foram elementos essenciais de motivação política para o processo de adesão, engajamento e mobilização da sociedade brasileira.

A análise semiótica também mostrou que a racionalidade, colocada por Aristóteles e Habermas como pilar de sustentação dos debates da opinião pública na esfera pública, pode ser questionada sob o ponto de vista da diversidade de interpretações que um mesmo signo pode ter. Em outras palavras, o entendimento sobre os mais variados assuntos pode ser tão ou mais diverso do que o número de participantes do debate. Com isso, torna-se difícil compreender os protestos acalorados de manifestantes, os confrontos contra a polícia e os atos de vandalismo protagonizados por indivíduos e grupos apenas pela ótica da razão. Embora reconheçamos o valor do princípio de bem comum que se busca nas relações humanas e da necessidade de elaboração de regras que permitam uma convivência harmoniosa em sociedade, as linhas de pensamento aristotélica e habermasiana parecem se distanciar da realidade contemporânea ao propor a racionalidade como eixo central da esfera pública.

Vale destacar também que, para o ciberativismo, as resignificações apropriadas por um grande contingente de pessoas podem colaborar para o fortalecimento de apoios a causas específicas. Nesse sentido, como já possível observar, a publicidade possui uma ampla visibilidade na sociedade dos dias atuais, a tal ponto de influenciar hábitos, costumes e significados. Assim como ocorreu nos casos relatados envolvendo as marcas Fiat e Johnnie Walker, novas ou velhas campanhas publicitárias podem ganhar vida nova, porém com significados diferentes daqueles inicialmente desejados pelos anunciantes.

Dessa forma, vale acompanhar os futuros movimentos do ciberativismo, a fim de perceber se propagandas e outras ações mercadológicas podem gerar

---

<sup>54</sup> Quantidade somada de visualizações dos vídeos selecionados para análise semiótica da dissertação

diferentes apropriações de sentidos, para fins políticos e sociais, em contextos de ciberativismo. Em ambas as situações estudadas, faltam evidências para afirmar que houve reflexo negativo às empresas envolvidas, embora os termos ressignificados e divulgados não envolvam ofensas diretas às marcas. Entretanto, não se trata de uma regra.

O fato é que se existe a intencionalidade do anunciante em gerar uma percepção desejada na sociedade, é necessário considerar as possibilidades de diferentes significados que possam vir a existir para a publicidade da empresa, dos produtos e ou serviços. Sendo assim, podem ser geradas novas situações de oportunidades ou de crises de imagem a partir do uso da publicidade, sem autorização da empresa, para fins de ciberativismo. Cabe acompanhar se os futuros fenômenos de origem publicitária poderão gerar uma grande visibilidade de mídia espontânea, o que pode favorecer a marca, ou ser apenas o início de mais uma crise de imagem. Na contemporaneidade, só aumentam os desafios para os profissionais de Marketing, Comunicação e áreas correlatas. Contudo, esperamos que os novos signos do ciberativismo provoquem as transformações políticas e sociais desejadas pelos seus protagonistas, e se a publicidade puder contribuir para uma maior mobilização social, não faltarão novos fenômenos para alcançar essas metas.



## 6. REFERÊNCIAS

**A BATALHA DE SEATTLE.** Direção de Stuart Townsend. EUA / Canadá / Alemanha, 2007).1 cassete (99 min) legendado. Color.

ABBOTT, Jennifer et al. **The Corporation.** Filme. Produção de Mark Achbar. Direção de Jennifer Abbott e Mark Achbar. Roteiro de Joel Bakan. Canadá, 2003. 145 minutos.

ADBUSTERS. **Website da revista Adbusters.** Vancouver, Canadá, 2014. Disponível em: <<https://www.adbusters.org/>> Acesso em 07 fev. 2014

ALCÂNTARA, Livia Moreira de. **Ciberativismo: mapeando discussões.** 37º Encontro Anual da ANPOCS, Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais. Águas de Lindóia (SP), set. 2013. Disponível em:

<[http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_view&gid=8679&Itemid=429](http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=8679&Itemid=429)> Acesso em 03 mar. 2014

ANONYMOUS BRASIL. **Website AnonymousBrasil.** Disponível em: <<http://www.anonymousbrasil.com>> Acesso em 03 mar. 2014

ARENDRT, Hannah. **A condição humana.** Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2001.

ARISTÓTELES. **A política.** Tradução de Roberto Leal Ferreira. – 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ARQUILLA, John; RONSFELD, David.**The Advent of Netwar.** Santa Mônica, Calif.: RAND, MR-789-OSD, 1996.

AUGUSTO, Regina. **Quando a publicidade ganha as ruas.** Meio e Mensagem. Blog da Regina. São Paulo, 1 jul. 2013. Disponível em: <[http://www.meioemensagem.com.br/home/meio\\_e\\_mensagem/blog\\_regina\\_agusto/2013/07/01/Quando-a-publicidade-ganha-as-ruas.html](http://www.meioemensagem.com.br/home/meio_e_mensagem/blog_regina_agusto/2013/07/01/Quando-a-publicidade-ganha-as-ruas.html)>. Acesso em: 1º ago. 2013.

BAITELLO JR., Norval. **O pensamento sentado.** Sobre glúteos, cadeiras e imagens. São Leopoldo, RS. Editora Unisinos, 2012.

BBC BRASIL. **A Batalha de Seattle.** São Paulo, 01 dez. 1999. Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/portuguese/esp\\_seattle\\_img.htm](http://www.bbc.co.uk/portuguese/esp_seattle_img.htm)> Acesso em 22 fev. 2014

\_\_\_\_\_. **Protestos marcam encontro da OMC.** São Paulo, 30 nov. 1999. Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/portuguese/esp\\_seattle\\_rodad\\_30.11.htm](http://www.bbc.co.uk/portuguese/esp_seattle_rodad_30.11.htm)> Acesso em 22 fev. 2014

\_\_\_\_\_. **Após protestos, SP e Rio reduzem tarifas de transporte público.** São Paulo, 19 jun. 2013. Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/06/130619\\_passagem\\_transporte\\_pai.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/06/130619_passagem_transporte_pai.shtml)> Acesso em 03 mar. 2014

\_\_\_\_\_. **Protestos paralisam cidades e levam 100 mil às ruas no Brasil.** São Paulo, 12 jul. 2013. Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/07/130712\\_paralisacao\\_nacional\\_consolidado\\_lgb.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/07/130712_paralisacao_nacional_consolidado_lgb.shtml)>. Acesso em 05 mar. 2014.

BERTÃO, Naiara Infante. **Campanha da Fiat ‘Vem pra Rua’ sairá do ar no sábado.** Veja on-line. Marketing. São Paulo, 18 jun. 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/campanha-da-fiat-vem-para-a-rua-saira-do-ar-no-sabado>>. Acesso em: 1º ago. 2013.

BOURDIEU, Pierre Félix. **Contrafogos – 2: Por um movimento social europeu.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CARVALHO, Julia e ZALIS, Pieter. **Os sete dias que mudaram o Brasil.** VEJA, São Paulo, n.2327, p.60-71, 26 jun. 2013.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet:** reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CAVALCANTE, Rebeca Freitas. **Ciberativismo: como as novas formas de comunicação estão a contribuir para a democratização da comunicação.** Lisboa, 2010. 70 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação – Área de Especialização Estudo dos Media e do Jornalismo). Universidade Nova de Lisboa, 2010. Disponível em: <<http://run.unl.pt/bitstream/10362/5305/1/rebeca.pdf>>. Acesso em: 2 ago. 2013.

CAZELOTO, Edílson. **Inclusão digital:** uma visão crítica. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

CHIACHIRI, Roberto. **Cultura, comunicação e semiótica.** In: Comunicação, Cultura de Rede e Jornalismo. BUITONI, Dulcília Schroeder e CHIACHIRI, Roberto. São Paulo: Almedina, 2012, pg 13-27.

CONGRESSO DE NET-ATIVISMO, I, 2013. **Anais.** São Paulo: Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2013.

CORRÊA, E. S. **Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com os públicos.** Organicom, São Paulo, ano 2, n.3, 2º sem. 2005, p. 94-111. Disponível em: <<https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Frevistaorganicom.org.br%2Fsistema%2Findex.php%2Forganicom%2Farticle%2Fdownload%2F42%2F175&ei=Wp3U7izCqbgSAtYrYHIDw&usq=AFQjCNEeXx3DJ84S6Wo3Zu8MpVDRGjj-Ag>> Acesso em 13 ago 2013.

CORREIO BRAZILIENSE. **Quase 2 milhões de brasileiros participaram de manifestações em 438 cidades.** Brasília, 21 jun. 2013. Disponível em: <[http://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/brasil/2013/06/21/interna\\_brasil,372809/quase-2-milhoes-de-brasileiros-participaram-de-manifestacoes-em-438-cidades.shtml](http://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/brasil/2013/06/21/interna_brasil,372809/quase-2-milhoes-de-brasileiros-participaram-de-manifestacoes-em-438-cidades.shtml)> Acesso em 13 ago. 2013.

COSTA, Camilla. **Brasileiros ‘descobrem’ mobilização em redes sociais durante protestos.** BBC Brasil. São Paulo, 11 jul. 2013. Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/07/130628\\_protestos\\_redes\\_personagens\\_cc.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/07/130628_protestos_redes_personagens_cc.shtml)> Acesso em 20 jun. 2014.

\_\_\_\_\_. **Sob holofotes, Mídia Ninja quer ampliar alcance.** BBC Brasil. São Paulo, 5 ago. 2013. Disponível em: <[http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/08/130805\\_midia\\_ninja\\_cc.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/08/130805_midia_ninja_cc.shtml)> Acesso em 20 jun. 2014.

COSTA, Luciano Martins. **O linchamento da Mídia Ninja.** Observatório da Imprensa. São Paulo, 19 ago. 2013. Disponível em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o\\_linchamento\\_da\\_midia\\_ninja](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_linchamento_da_midia_ninja)> Acesso em 2 jul. 2014.

COSTA ARAUJO, Daniela Teixeira. **Occupy Wall Street e a crítica à representação política americana.** Cenários PUC Minas, Conjuntura Internacional. Belo Horizonte, 12 nov. 2011. Disponível em: <[http://www.pucminas.br/imagetdb/conjuntura/CNO\\_ARQ\\_NOTIC20120117150026.pdf?PHPSESSID=9787a3b1e70db8e27538927fc3299251](http://www.pucminas.br/imagetdb/conjuntura/CNO_ARQ_NOTIC20120117150026.pdf?PHPSESSID=9787a3b1e70db8e27538927fc3299251)> Acesso em 05 fev. 2014

CRUZ, Valdo. **Para Planalto, protestos não vão crescer.** Folha de São Paulo. São Paulo, 17 mai. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/05/1455855-para-planalto-protestos-nao-vaao-crescer.shtml>> Acesso em 17 mai. 2014.

CYD, Alynne. **Como posicionar marcas diante de crises políticas? #vemprarua.** Blog Mídia8. São Paulo, 2 jun. 2013. Disponível em: <<http://blogmidia8.com/2013/07/como-posicionar-marcas-diante-de-criises-politicas-vemprarua.html>> Acesso em: 1º ago. 2013.

DI GIOVANNI, Julia Ruiz. **Seattle, Praga, Gênova: política anti-globalização pela experiência de ação de rua.** São Paulo, 2007. 149 p. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social). Universidade de São Paulo, 2007. Disponível em: <[https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0CD0QFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.teses.usp.br%2Fteses%2Fdisponiveis%2F8%2F8134%2Ftde-04072008-143738%2Fpublico%2FDISSERTACAO\\_JULIA\\_RUIZ\\_DI\\_GIOVANNI.pdf&ei=Rr13U6CAEZHLsATRkYLICg&usq=AFQjCNEY4GPLLAqUB-1WEBySdpgqz7Gxsg](https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0CD0QFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.teses.usp.br%2Fteses%2Fdisponiveis%2F8%2F8134%2Ftde-04072008-143738%2Fpublico%2FDISSERTACAO_JULIA_RUIZ_DI_GIOVANNI.pdf&ei=Rr13U6CAEZHLsATRkYLICg&usq=AFQjCNEY4GPLLAqUB-1WEBySdpgqz7Gxsg)>. Acesso em: 13 ago. 2013.

DI FELICE, Massimo. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: DI FELICE, Massimo. (org.) **Do Público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. 1 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

\_\_\_\_\_. **Netativismo: novos aspectos da opinião pública em contextos digitais**. Revista Famecos. Porto Alegre, v. 19, n. 1, p. 27-45, 2012.

\_\_\_\_\_. **Ser redes: o formismo digital dos movimentos net-ativistas**. Revista MATRIZES. São Paulo, Ano 7 – nº 2, 2013

ESTEVES, João José Pissara Nunes. **Espaço público e democracia: Comunicação, processos de sentido e identidade social**. São Leopoldo,RS: Unisinos, 2003.

EXAME. **O ano em que o gigante acordou**. São Paulo, 26 dez. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/o-ano-em-que-o-gigante-acordou>>. Acesso em 02 fev. 2014

FERNANDES, Édson e ROSENO, Ricardo de Freitas. **Protesta Brasil: das redes sociais às manifestações de rua**. 1 ed. São Paulo: Prata Editora, 2013.

FIAT VEM PRA RUA. **Website Campanha Vem Pra Rua**. Betim (MG). Disponível em: <<http://www.fiat.com.br/vemprarua/>>. Acesso em: 2 ago. 2013

FRASER, Nancy. From redistribution to recognition? In: FRASER, N. **Justice interruptus: critical reflections on the “postsocialist” condition**. Nova Iorque: Routledge, 1997, p.11-40.

G1. **Movimento dos 'indignados' celebra 2º aniversário na Espanha**. São Paulo, 12 mai. 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/05/milhares-de-indignados-celebram-na-espanha-seu-segundo-aniversario.html>> Acesso em 28 nov. 2013

\_\_\_\_\_. **Internautas brasileiros são os que mais acessam as redes sociais**. São Paulo, 16 jun. 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/06/internautas-brasileiros-sao-os-que-mais-acessam-redes-sociais.html>> Acesso em 03 mar. 2014

\_\_\_\_\_. **Reajuste da tarifa é revogado em trens, Metrô e ônibus em SP**. São Paulo, 19 jun. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/06/reajuste-de-tarifa-e-revogado-em-trens-metro-e-onibus-em-sp.html>> Acesso em 13 ago. 2013.

\_\_\_\_\_. **São Paulo e Rio anunciam redução das tarifas do transporte público**. São Paulo, 19 jun. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/06/sao-paulo-e-rio-anunciam-reducao-das-tarifas-do-transporte-publico.html>> Acesso em 03 mar. 2014

\_\_\_\_\_. **Analistas comparam protestos no Brasil a ‘Occupy Wall Street’**. São Paulo, 20 jun. 2013. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/06/analistas-comparam-protestos-no-brasil-occupy-wall-street.html>>. Acesso em 13 ago. 2013.

GABEIRA, Fernando. **Mídia Ninja e o futuro desfocado**. O Estado de S. Paulo. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,midia-ninja-e-o-futuro-desfocado-imp-,1064592>> Acesso em 09 jun. 2014

GOHN, Maria da Glória. **Mídia, Terceiro Setor e SMT: impactos sobre o Futuro das cidades e do campo**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2000. \_\_\_\_\_ . **Novas Teorias dos Movimentos Sociais**. 4. Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

\_\_\_\_\_. **Movimentos Sociais e Redes de Mobilizações Civas no Brasil Contemporâneo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

GOMES, Wilson. **Opinião pública na internet: uma abordagem ética das questões relativas a censura e liberdade de expressão na comunicação em rede**. Compós, X, 2001, p. 1-17.

\_\_\_\_\_. Opinião pública política hoje: uma investigação preliminar. In: FAUSTO NETO, Antônio et. al. **Práticas midiáticas e espaço público** – Coleção Comunicação 10. COMPÓS; v.1. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000, pg 61-82.

\_\_\_\_\_. **Internet e participação política em sociedades democráticas**. In: Revista Famecos, Porto Alegre, v.27, 2005, p.58-78.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C. M. **Comunicação e democracia: Problemas & Perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.

GRIPP, Alan. **Manifestações não foram pelos 20 centavos**. Folha de São Paulo. São Paulo, 27 dez. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/12/1390207-manifestacoes-nao-foram-pelos-20-centavos.shtml>> Acesso em 05 mar. 2014

IBOPE. **89% dos manifestantes não se sentem representados por partidos**. Pesquisa, realizada em 20 jun. 2013. São Paulo. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/89-dos-manifestantes-n%C3%A3o-se-sentem-representados-por-partidos.aspx>> Acesso em 08 jun. 2014

\_\_\_\_\_. **Maiores Anunciantes de 2013 no mercado publicitário brasileiro**. São Paulo, 05 fev. 2014. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/investmentpublicitario/Paginas/ANUNCIANTE-S-%E2%80%93-30-MAIORES---1%C2%BA-SEMESTRE-2013.aspx>> Acesso em 17 fev. 2014

IDEAS SCUP. **A semana em protestos: dados das mídias sociais.** Disponível em: <<http://ideas.scup.com/pt/especiais/a-semana-em-protestos-dados-das-midias-sociais/>>. Acesso em 13 jun. 2014.

**JUNHO - O MÊS QUE ABALOU O BRASIL.** Direção de João Wainer. São Paulo, 2014. 72 min. Color.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública:** investigações quanto a uma categoria de sociedade burguesa. Trad. F. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

\_\_\_\_\_. Further reflections on the public sphere. In: CALHOUN, C. (org.) **Habermas and the public sphere.** Cambridge: MIT Press, 1992, p. 421-461

\_\_\_\_\_. **Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats.** 2 ed. Frankfurt. Suhrkamp, 1994.

HARVEY, David. A liberdade da cidade. In: MARICATO, Ermínia et. al. **Cidades rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil.** 1 ed. São Paulo: Boitempo: Carta Maior, 2013, p. 27-34

HJARVARD, Stig. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural.** In: Revista MATRIZES, ano 5, número 2. São Paulo: 2012, pp. 53-91.

LEMOS, André. **Olhares sobre a cibercultura.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Venício A. de. Mídia, rebeldia urbana e crise de representação. In: **Cidades rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil.** MARICATO, Ermínia et. al. – 1 ed. São Paulo: Boitempo: Carta Maior, 2013, p. 89-94

LOCATELLI, Piero e VIEIRA, Willian. **O Black Bloc está na rua.** Portal Carta Capital. São Paulo, 21 ago. 2013. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/revista/760/o-black-bloc-esta-na-rua-7083.html>>. Acesso em 01 fev. 2014

LONGHI, Carla Reis. **Origens do conceito de opinião pública: um diálogo com Hannah Arendt e Jürgen Habermas.** In: Revista Comunicação e Sociedade, Opinião Pública na Idade Mídia, ano 28, n.46, São Bernardo do Campo, SP, 2006, p. 43-56.

LORENTE, Beatriz Almodova. **Manifestações incorporam slogans.** Meio e Mensagem. São Paulo, 18 jun. 2013. Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2013/06/18/Manifestacoes-incorporam-slogans.html>> Acesso em 20 ago. 2013

MADUREIRA, Daniele e BOUÇAS, Cibelle. **Protestos elevam tráfego de voz e dados**. Observatório da Imprensa. São Paulo, 29 jul. 2013. Disponível em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed754\\_protestos\\_elevam\\_trafego\\_de\\_voz\\_e\\_dados](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed754_protestos_elevam_trafego_de_voz_e_dados)> Acesso em 20 jun. 2014

MALINI, Fábio e ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MANIFESTAÇÕES 2013. **Globo Repórter**, São Paulo: Rede Globo, 21 de junho de 2013. Programa de TV. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=oJUW9nqk\\_-A](http://www.youtube.com/watch?v=oJUW9nqk_-A)> Acesso em 4 ago. 2013

MANIFESTAÇÕES 2013. **Profissão Repórter**, São Paulo: Rede Globo, 18 de junho de 2013. Programa de TV. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=9COUiLTteeA>> Acesso em 6 ago. 2013

MARICATO, Ermínia. É a questão urbana, estúpido! In: **Cidades rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil**. MARICATO, Ermínia et. al. – 1 ed. São Paulo: Boitempo: Carta Maior, 2013, p.19-26

MARTINELLI, Renato. Ciberativismo: liberdade de expressão e pressão social entre o virtual e o real. In: GOTTLIEB, Liana (org.). **Comunicação em Cena, v. 3**. São Paulo: Scortecci, 2013.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis: Vozes, 2010.

MARQUES, Angela. Salgueiro; NOGUEIRA, Erika Dias. **Estratégias de visibilidade utilizadas por movimentos sociais na internet**. In: Revista Comunicação Midiática, v.7, n.2, mai/ago. 2012, p.138-161.

McCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda – A mídia e a opinião pública**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969

MELLO DIAS, Tatiana de. **Brasil lidera a adoção de redes sociais**. Blog Link Estadão. São Paulo, 16 mai. 2010. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/brasil-lidera-a-adocao-de-redes-sociais>>. Acesso em 09 jan. 2014

MENEZES, José Eugênio de Oliveira. **Rádio e cidade: vínculos sonoros**. São Paulo: Annablume, 2007.

MERIGO, Carlos. **Johnnie Walker estréia campanha “Keep Walking, Brazil”**. Blog Brainstorm9. São Paulo, 07 out. 2011. Disponível em:

<<http://www.brainstorm9.com.br/27097/advertising/johnnie-walker-estrela-campanha-%E2%80%9Ckeep-walking-brazil%E2%80%9D/>> Acesso em 12 jun. 2013

MÍDIA NINJA. **Perfil Mídia Ninja**. Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/midiaNINJA>> Acesso em 28 jun. 2014

MÍDIA NINJA. **Programa Roda Viva**. São Paulo: TV Cultura, 5 de agosto de 2013. Programa de TV. Disponível em: <<http://tvcultura.cmais.com.br/rodaviva/roda-viva-recebe-idealizadores-do-grupo-midia-ninja>> Acesso em 10 jun. 2014.

MITRA, Sugata. **Build a School in theCloud**. TED Talks. Long Beach (CA), fev 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=y3jYVe1RGaU>>. Acesso em 20 jun. 2014.

MONTENEGRO, Carolina. **Black Blocs cativam e assustam manifestantes mundo afora**. Portal BBC Brasil. Genebra, 08 out. 2013. Disponível em: [http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/09/130822\\_black\\_block\\_protestos\\_mm.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/09/130822_black_block_protestos_mm.shtml) Acesso em 01 fev. 2014

MOVIMENTO PASSE LIVRE. Não começou em Salvador, não vai terminar em São Paulo. In: **Cidades rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil**. MARICATO, Ermínia et. al. – 1 ed. São Paulo: Boitempo: Carta Maior, 2013, p. 13-18

\_\_\_\_\_. **Website institucional**. São Paulo. Disponível em: <<http://saopaulo.mpl.org.br/>> Acesso em 12 fev. 2014

NIELSEN. **Social Media Report 2012**. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>> Acesso em 17 abr. 2013.

ODG. **Guerras del agua en Bolivia**. “El Agua es nuestra, carajo!”. Observatorio de la Deuda de la Globalization. Barcelona, 2005. Disponível em: <[http://www.odg.cat/documents/enprofunditat/Transnacionals\\_espanyoles/Guerrasagua\\_Bolivia.pdf](http://www.odg.cat/documents/enprofunditat/Transnacionals_espanyoles/Guerrasagua_Bolivia.pdf)> Acesso em 05 abr. 2014.

OCCUPY WALL STREET. **Portal Occupy**. Disponível em: <<http://occupywallst.org>>. Acesso em 03 mar. 2014

PEREIRA, Leonardo. **5 pontos essenciais para entender o Marco Civil da Internet**. UOL, Olhar Digital. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/41053/41053>>. Acesso em 10 jun. 2014

PIMENTA, Francisco J. Paoliello e RIVELLO, Ana Paula Avellar. **Ciberativismo e zapatismo**. Intercom, XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, mai. 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0215-1.pdf>> Acesso em 05 mar. 2013.



\_\_\_\_\_. **Zapatismo e Ciberativismo: a busca de uma conexão perdida.** Intercom, XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, set 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0354-1.pdf>> Acesso em 05 mar. 2013.

PORTUGAL, Mirela. **O que sobrará do #VemPraRua da Fiat: vendas ou só um hino?** Portal Exame. São Paulo, 21 jun. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/o-que-sobrara-do-vempraru-da-fiat-mais-vendas-ou-um-hino?page=2>>. Acesso em 02 ago. 2013

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA DO BRASIL. **Lei 12.965/14.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm)> Acesso em 10 jun. 2014

PROSS, Harry. **A Sociedade do Protesto** – volume I. São Paulo: Annablume, 1997.

PUNTEL, Talino Junior. **Novas dimensões na comunicação global: o ativismo digital como propulsor de movimentos sociais e o caso da primavera árabe.** 2º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade. Santa Maria, jun. 2013, pgs. 568-581. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2013/4-8.pdf>>. Acesso em 07 jan 2014.

R7. **Manifestações agradam a 84% dos brasileiros, diz pesquisa Ibope.** São Paulo, 06 ago. 2013. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/brasil/manifestacoes-agradam-a-84-dos-brasileiros-diz-pesquisa-ibope-06082013>> Acesso em 01 mar. 2014

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

ROLNIK, Raquel. As vozes das ruas: as revoltas de junho e suas interpretações. In: **Cidades rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil.** MARICATO, Ermínia et. al. – 1 ed. São Paulo: Boitempo: Carta Maior, 2013, p. 7-12

SAKAMOTO, Leonardo. Em São Paulo, o Facebook e o Twitter foram às ruas. In: **Cidades rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil.** MARICATO, Ermínia et. al. – 1 ed. São Paulo: Boitempo: Carta Maior, 2013, p. 95-100

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo.** São Paulo: Paulus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Paulus, 2007.

\_\_\_\_\_. **Teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas.** São Paulo: Cengage Learning, 2012.

\_\_\_\_\_. **Comunicação ubíqua**: repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

SANTAELLA, Lucia e LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, Lucia e NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo, Editora Iluminuras, 1997.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e Semiótica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SANTOS, Fernando. **O ciberativismo como ferramentas de grandes mobilizações humanas**: das revoltas no Oriente Médio às ações pacíficas do Greenpeace no Brasil. In: Revista Anagrama, ECA-USP, São Paulo, v.5, n.1, 2011.

SANTOS, Giancarlo. **Brasil pega fogo nas redes sociais**. Brandviewer. São Paulo, 25 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.brandviewer.com.br/blog/brasil-pega-fogo/#sthash.RhE4CmgJ.dpbs>> Acesso em 09 jun. 2014

SHELLER, Fernando. **‘Vem pra Rua’ agora é dos brasileiros, afirma Fiat**. Estadão. Economia. Cannes (FRA), 18 jun. 2013. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia-geral,vem-pra-rua-agora-e-dos-brasileiros-diz-fiat,156875,0.htm>>. Acesso em 02 ago. 2013.

SCHOLTZ, Cley. **‘Vem pra Rua’ da Fiat sai do ar após virar tema de protestos**. Estadão. Radar da Propaganda. São Paulo, 17 jun. 2013. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/radar-da-propaganda/vem-pra-rua-da-fiat-sai-do-ar-apos-virar-tema-de-protestos/>>. Acesso em 02 ago. 2013.

SOUZA E SILVA, Adriana. Do ciber ao híbrido. Tecnologias móveis como interfaces de espaços híbridos. In: ARAÚJO, Denize Correa de (ed.) **Imagem (Ir) realidade. Comunicação e cibermídia**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006, p. 21-51.

TALENTO, Aguirre. **Maioria diz que investimentos da Copa foram ‘desnecessários’, diz pesquisa**. Folha de São Paulo. São Paulo, 18 fev. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/02/1413911-maioria-diz-que-investimentos-na-copa-foram-desnecessarios-diz-pesquisa.shtml>>. Acesso em 05 mar. 2014

UGARTE, David de. **O poder das redes**. Livro em PDF, 2007. Disponível em: <<https://docs.google.com/folderview?id=0BYLV8egGwSuQllwSUIwTmw3WDQ#list>>. Acesso em 15 mar. 2014

UOL. **Em dia de maior mobilização, protestos levam mais de 1 milhão de pessoas às ruas no Brasil**. São Paulo, 21 jun. 2013. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2013/06/20/em-dia-de>>

maior-mobilizacao-protestos-levam-centenas-de-milhares-as-ruas-no-brasil.htm> Acesso em 15 ago. 2013

\_\_\_\_\_. **Brasil terá os estádios mais caros do mundo, diz estudo europeu.** São Paulo, 16 dez. 2013. Disponível em: <<http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2013/12/16/brasil-tera-os-estadios-mais-caros-do-mundo-diz-estudo-europeu.htm>> Acesso em 01 mar. 2014

\_\_\_\_\_. **Estádios da Copa iniciam 2014 em obras e rompem prazo dado pela Fifa.** São Paulo, 01 jan. 2014. Disponível em: <<http://copadomundo.uol.com.br/noticias/redacao/2014/01/01/estadios-da-copa-encerram-2013-em-obras-e-rompem-prazo-dado-pela-fifa.htm#fotoNav=1>>. Acesso em 01 mar. 2014

VAINER, Carlos. Quando a cidade vai às ruas. In: **Cidades rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil.** MARICATO, Ermínia et. al. – 1 ed. São Paulo: Boitempo: Carta Maior, 2013, p. 35-40.

VEGH, Sandor. Classifying forms of online activism: the case of cyberprotests against the World Bank. In: MCCAUGHEY, M., AYERS, M.D. (ed.). **Cyberactivism: online activism in theory and practice.** London: Routledge, 2003.

VEM PRA RUA. **Blog Vemprarua.org.** Disponível em: <<http://vemprarua.org/>> Acesso em 20 mar. 2014

WEDES, Justin. **Occupy Wall Street, two years on: we're still the 99%.**The Guardian. Londres, 17 set. 2013. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/commentisfree/2013/sep/17/occupy-wall-street-99-percent>> Acesso em 07 fev. 2014

YOUTUBE. Vídeo **“Vem pra rua”**, do usuário Bruno Hayne. 14 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=vvJt-Mpz8us>> Acesso em 27 jul. 2014

\_\_\_\_\_. Vídeo **“Vem pra rua – O Gigante Acordou”**, do usuário iguizze. 18 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=o38xx3yMvek>> Acesso em 27 jul. 2014

\_\_\_\_\_. Vídeo **“O GIGANTE ACORDOU - MUDA BRASIL”**, do usuário Felipe Neto. 18 jun. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=v9rgOwH99nc>> Acesso em 27 jul. 2014

\_\_\_\_\_. **“O DESPERTAR DO BRASIL - #VEMPRARUA - Manifestações em Junho de 2013”**, do usuário TheRockship. 30 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=sh0My2MdalA>> Acesso em 27 jul. 2014

\_\_\_\_\_. **“O GIGANTE ACORDOU - #FORACORRUPTOS”**, do usuário Guia do sobrevivente. 18 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=lOpoZsal7M0>> Acesso em 27 jul. 2014

\_\_\_\_\_. **“CHAMADA OFICIAL DOS MANIFESTANTES #oGIGANTEacordou BRASIL”**, do usuário Henrique Ramires. 14 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=BsyCDcNudSc>> Acesso em 27 jul. 2014

\_\_\_\_\_. **“O Gigante Acordou, VEM PRA RUA!!!”**, do usuário Letícia F.18 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=4gK5roAUXHs>> Acesso em 27 jul. 2014

\_\_\_\_\_. **“Vem pra rua - PMESP”**, do usuário “aniversarioclovis”. 18 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=i3ICMiUAJ90>> Acesso em 27 jul. 2014

\_\_\_\_\_. **“Vem Pra Rua - O Rappa (Manifestações 2013)”**, do usuário “I Nest”. 14 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=2Vk0zeKPXOg>> Acesso em 27 jul. 2014

\_\_\_\_\_. **“Chamado à Polícia - #oGIGANTEacordou”**, do usuário “Leandro Amaral”. 15 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=jPo6Bg8u5ss>> Acesso em 27 jul. 2014

\_\_\_\_\_. **“VEM PRA RUA ♪ Paródia Não Famoso”**, do usuário “O Não Famoso”. 17 jun. 2013. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=DxzOs\\_apPkw](http://www.youtube.com/watch?v=DxzOs_apPkw)> Acesso em 27 jul. 2014

ZANELATO, Eduardo Duarte. **Campanhas viram hino para 80 milhões**. Meio e Mensagem. São Paulo, 21 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2013/06/21/Campanhas-viram-hino-para-80-milhoes.html>> Acesso em 09 jun. 2014

## 7. ANEXOS

### 7.1. Vídeo “Vem pra rua”, de Bruno Hayne

- Publicado no site YouTube em 14/06/2013, durante as manifestações
- 826.031 acessos registrados pelo site até 27/07/2014.
- Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=vvJt-Mpz8us>>



Imagem 1 – Mensagem de manifestante segurando cartaz durante protestos

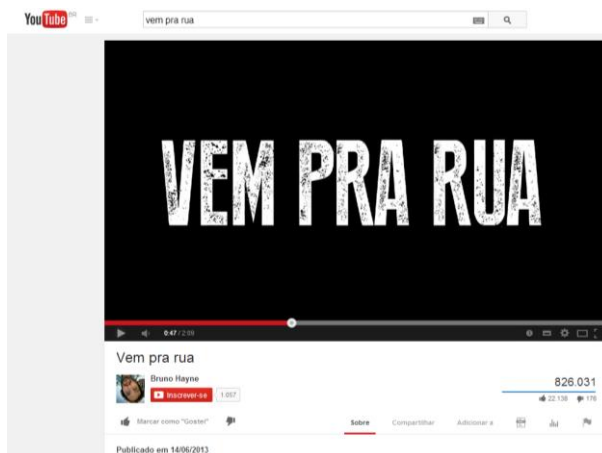


Imagem 2 – Tela destacando mensagem publicitária ressignificada no contexto ciberativista



Imagem 3 – Manifestantes no centro de São Paulo, que foram às ruas para participar dos protestos em junho de 2013



Imagem 4 – Cenas de confronto entre a polícia e os manifestantes



Imagem 5 – Mensagem referente à pluralidade de temas dos protestos de junho de 2013

## 7.2. Vídeo “Vem pra rua – O Gigante Acordou”, de iggizze

- Publicado no site YouTube em 18/06/2013, durante as manifestações
- 77.152 acessos registrados pelo site até 27/07/2014.
- Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=o38xx3yMvek>>



Imagem 6 – Imagem com estudantes e mensagens de convocação dos jovens para as manifestações nas ruas, destacando mensagem publicitária ressignificada no contexto ciberativistas



Imagem 7 – Cena do comercial da Johnnie Walker, no filme com os signos publicitários ressignificados; o gigante se levantando, durante o vídeo de protesto



Imagem 8 – Imagem do comercial da Johnnie Walker no vídeo sobre os protestos; cena lembra mobilização da população nas ruas; trecho do filme traz refrão da música da publicidade da Fiat, “Vem pra rua, Porque a rua é a maior arquibancada do Brasil”



Imagem 9 – Mensagem final do comercial da Johnnie Walker, destacado no filme sobre os protestos: a ressignificação gerou a associação do termo #ogiganteacordou com as manifestações





Imagem 10 – Mais uma ressignificação colocada no vídeo, agora sobre a mensagem publicitária da Johnnie Walker. Originalmente divulgada como “*Keep Walking, Brazil*”, a mensagem ciberativistas traz as palavras “*Keep Fighting Brazil*”



Imagem 11 – Em referência à Copa do Mundo FIFA, as ressignificações desse trecho estão associadas à convocação do povo às ruas, ao uso da camiseta do esportista para destacar a causa do aumento da tarifa e uma mensagem direta aos jogadores da Seleção Brasileira sobre um eventual apoio à causa do transporte público

### 7.3. Vídeo “O GIGANTE ACORDOU - MUDA BRASIL”, de Felipe Neto

- Publicado no site YouTube em 18/06/2013, no auge das manifestações
- 4.455.435 acessos registrados pelo site até 27/07/2014.
- Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=v9rgOwH99nc>>



Imagem 12 – O protagonista Felipe Neto em primeiro plano, em um vídeo marcado pelo discurso político a favor das manifestações



Imagem 13 – O protagonista Felipe Neto explica suas razões e pontos de vista na esfera pública conectada



Imagem 14 – No trecho final, o protagonista Felipe Neto se exalta em seu discurso político a favor das manifestações

#### 7.4. Vídeo “O DESPERTAR DO BRASIL - #VEMPRARUA - Manifestações em Junho de 2013”, de TheRockship

- Publicado no site YouTube em 30/06/2013, durante as manifestações
- 15.008 acessos registrados pelo site até 27/07/2014.
- Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=sh0My2MdaIA>>



Imagem 15 – Em mais uma ressignificação, dessa vez com a bandeira do Brasil, a imagem mostra uma cena em preto e branco, com destaque para as palavras “Em Progresso” da frase “Ordem e Progresso” presente na bandeira nacional



Imagem 16 – Cena destaca apoio de estudantes da Faculdade Cásper Líbero nos protestos



Imagem 17 – Destaque para frase dos manifestantes à polícia, durante protesto pacífico na Avenida Paulista



Imagem 18 – Vídeo coloca dados com o objetivo de relatar acontecimentos das manifestações



Imagem 19 – Para contextualizar os protestos, o vídeo exhibe cenas do cotidiano na população usando o transporte público na cidade de São Paulo



Imagem 20 – Mensagens de convocação para as passeatas foram divulgadas ao longo do vídeo



Imagem 21 – Vídeo mostra trecho do manifesto do *Anonymous* Brasília, proclamado na tomada do Congresso Nacional, no Distrito Federal

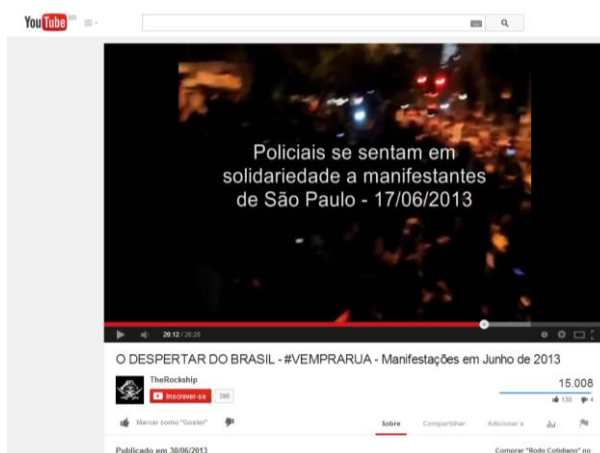


Imagem 22 – Filme apresenta trecho com policiais em solidariedade aos manifestantes, sentando-se junto à população, ao invés de confrontar os protestos com repressão.

## 7.5. Vídeo “O GIGANTE ACORDOU - #FORACORRUPTOS”

- Publicado no site YouTube em 18/06/2013, durante as manifestações
- 3.164 acessos registrados pelo site até 27/07/2014.
- Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=lOpoZsal7M0>>



Imagem 23 – Vídeo relaciona duas mensagens, “o gigante acordou” – partindo da campanha publicitária mas em alusão às manifestações, e “a batata vai assar” – fazendo uma analogia em que, ao mostrar fotos de políticos, pode indicar uma maior pressão social na classe política



Imagem 24 – O protagonista do vídeo ressalta o valor das mídias sociais digitais para manifestação democrática da opinião de brasileiros sobre as manifestações

## 7.6. Vídeo “CHAMADA OFICIAL DOS MANIFESTANTES #oGIGANTEacordou BRASIL”

- Publicado no site YouTube em 14/06/2013, durante as manifestações
- 424.471 acessos registrados pelo site até 27/07/2014.
- Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=BsyCDcNudSc>>



Imagem 25 – Destaque para mensagem principal do vídeo, com incentivo para pessoas participarem das manifestações e compartilharem a hashtag #OGiganteAcordou em suas publicações nas redes sociais



## 7.7. Vídeo “O Gigante Acordou, VEM PRA RUA!!!”

- Publicado no site YouTube em 18/06/2013, durante as manifestações
- 15.140 acessos registrados pelo site até 27/07/2014.
- Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=4gK5roAUXHs>>



Imagem 26 – Mensagem inicial do vídeo, com a hashtag #ChangeBrazil, a terceira mais compartilhada durante as manifestações após #vemprarua e #ogiganteacordou



Imagem 27 – Destaque da mensagem “VEM PRA RUA!!!” com imagem de manifestantes ao fundo



Imagem 28 – Destaque da mensagem “#OGiganteAcordou”, com cena do comercial da Johnnie Walker, durante vídeo sobre as manifestações de 2013

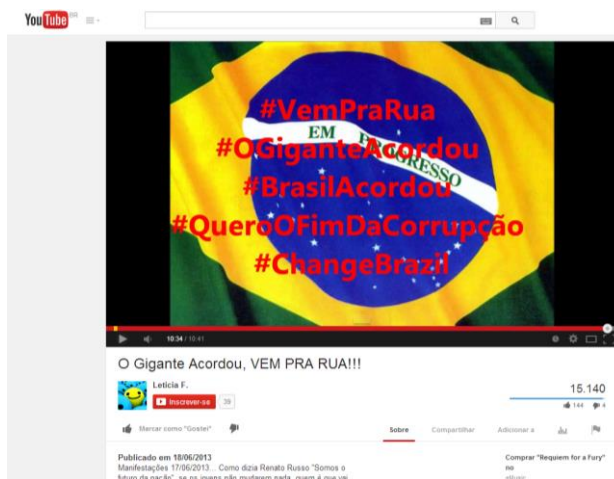


Imagem 29 – Trecho final do vídeo, com menções diretas das mensagens originalmente publicitárias (#VemPraRua e #OGiganteAcordou) no contexto dos protestos

## 7.8. Vídeo “Vem pra rua - PMESP”

- Publicado no site YouTube em 14/06/2013, durante as manifestações
- 471.840 acessos registrados pelo site até 27/07/2014.
- Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=i3ICMiUAJ90>>



Imagem 30 – Trecho final do vídeo, com destaque para mensagem VEM PRA RUA

### 7.9. Vídeo “Vem Pra Rua - O Rappa (Manifestações 2013)”

- Publicado no site YouTube em 17/06/2013, durante as manifestações
- 22.448 acessos registrados pelo site até 27/07/2014.
- Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=2Vk0zeKPXOg>>



Imagem 31 – Imagem no vídeo de manifestante com cartaz escrito #OGIGANTEACORDOU



Imagem 32 – Vídeo com título da música-tema da campanha publicitária mostra cenas das manifestações no Brasil

### 7.10. Vídeo “Chamado à Polícia - #oGIGANTEacordou”

- Publicado no site YouTube em 15/06/2013, durante as manifestações
- 818.579 acessos registrados pelo site até 27/07/2014.
- Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=jPo6Bg8u5ss>>



Imagem 33 – Mensagem para dizer que o protesto não era contra a Polícia, e que os manifestantes estavam nas ruas para defender os brasileiros, incluindo os policiais

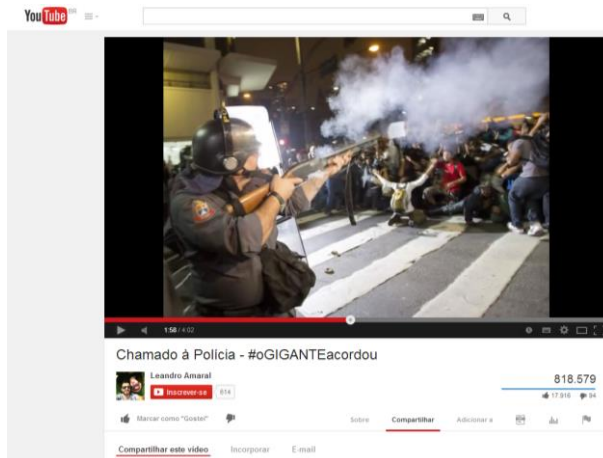


Imagem 34 – Imagem de confronto entre policiais e manifestantes usada para dizer que protestos também defendem melhor remuneração da Polícia

### 7.11. Vídeo “VEM PRA RUA 🎵 Paródia Não Famoso”

- Publicado no site YouTube em 17/06/2013, durante as manifestações
- 119.366 acessos registrados pelo site até 27/07/2014.
- Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=DxzOs\\_apPkw](http://www.youtube.com/watch?v=DxzOs_apPkw)>

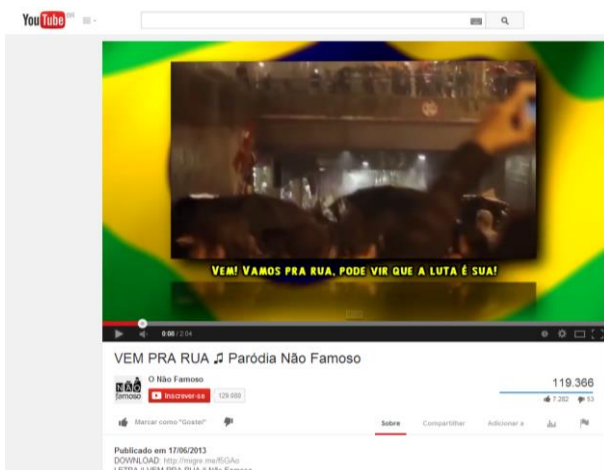


Imagem 35 – Parte da música da publicidade foi ressignificada, permitindo a construção de uma paródia que usou o termo vem pra rua no contexto das manifestações



Imagem 36 – Em outro trecho, a paródia faz menção ao “vamos acordar o gigante”, em um novo sentido do termo por parte da música ressignificada

## 7.12. Blog “Vemprarua.org”

- Disponível em: <<http://vemprarua.org/>>



Imagem 37 – Página principal do blog, com menu de tópicos, informações sobre as manifestações, acompanhadas de vídeos, fotos e perfis das redes sociais



Imagem 38 – Imagem com manifestante usando máscara do filme “V de Vingança”, símbolo do grupo *Anonymous*, no álbum de fotos “Manifesto em Uberlândia (MG) por Kamila Novaes

### 7.13. Perfil no Twitter @vemprarua

- 1.681 seguidores registrados pelo site até 27/07/2014.
- Disponível em: < <https://twitter.com/vemprarua>>



Imagem 39 – Página principal do perfil @vemprarua no Twitter



#### 7.14. Perfil no Twitter @vemprarua\_ja

- 4.571 seguidores registrados pelo site até 27/07/2014.
- Disponível em: <[https://twitter.com/vemprarua\\_ja](https://twitter.com/vemprarua_ja)>



Imagem 40 – Página principal do perfil @vemprarua\_ja no Twitter

### 7.15. Página no Facebook “O Gigante acordou”

- 4.571 seguidores registrados pelo site até 27/07/2014.
- Disponível em: <[https://twitter.com/vemprarua\\_ja](https://twitter.com/vemprarua_ja)>



Imagem 41 – Página principal da página O Gigante acordou no Facebook

## 7.16. Página no Facebook “Vem pra rua”

- 35.840 seguidores registrados pelo site até 27/07/2014.
- Disponível em:  
<<https://www.facebook.com/AMaiorArquibancadaDoBrasil>>



Imagem 42 – Página principal da página Vem Pra Rua no Facebook, uma das páginas dos 179 grupos criados nessa rede social digital que usaram o termo originalmente publicitário para grupos com fins ciberativistas