CADERNOS DE
ESTUDOS SOCIAIS
Volume 28, número 1, janeiro/junho de 2013

SAÍMOS DO FACEBOOK #SOQUENÃO: SOBRE OS DISCURSOS QUE CIRCULARAM NO FACEBOOK E OS CARTAZES LEVADOS ÀS RUAS NOS PROTESTOS DE JUNHO DE 2013[1]

Carolina Figueiredo[2]

Resumo

Uma importante alegação dos que saíram às ruas nos protestos brasileiros de junho de 2013, foi a de que conseguiram vencer a suposta inércia do chamado "ativismo de sofá". "Saímos do Facebook" foi dito à época. Contudo, o conteúdo levado às ruas estava impregnado dos textos e memes que circularam nas redes sociais – em especial no próprio Facebook – semanas antes dos protestos. O presente artigo pretende estabelecer pontos de contato entre o conteúdo que circulava no Facebook imediatamente antes e durante os protestos e aquele que foi às ruas na forma de cartazes.
Palavras-chave: Cartazes. Ciberativismo. Facebook. Protestos.

We are off Facebook #butnotquite:
On Facebook discourses and streets posters in the June 2013 protests

Abstract

An important plea from those who went to the Brazilian protests on June 2013 was that one of winning an alleged apathy known as "couch activism". "We came out from Facebook" was said at the time. However, the contents taken to the streets were full of references to the texts and memes from social networks – specially the Facebook. This paper aims to set common contents exhibited in the Facebook right before and during the protests with those which went to the streets, written on cards or said in watchwords.
Keywords: Posters. Cyberactivism. Facebook. Protests.

IN PRESS

[1] Para citar este artigo: FIGUEIREDO, Carolina. Saímos do facebook #soquenão: sobre os discursos que circularam no Facebook e os cartazes levados às ruas nos protestos de junho de 2013. **Cadernos de Estudos Sociais,** Recife, v.28, n. 1, p. 53-72, jan/jun, 2013 (Dossiê Temático). Disponível em: < http://periodicos.fundaj.gov.br/index.php/CAD>. Acesso em: dia mês, ano. [v. em edição].

[2] Doutora em comunicação e mestre em sociologia pela UFPE. E-mail: caroldanfig@gmail.com.

Salimos del Facebook #aunquetodavíano:
Acerca de los discursos que circularon en Facebook y carteles llevados a las calles en las protestas de junio de 2013

Resumen

Una alegación importante de los que salieron a las calles en las protestas brasileñas de junio de 2013, fue la que han conseguido vencer la supuesta inercia del llamado activismo de sofá. "Salimos del Facebook" fue dijo en el momento. Sin embargo, lo que se ha llevado a las calles estaba impregnado de los textos y memes que han circulado en las redes sociales, en especial en proprio Facebook, semanas antes de las protestas. El presente artículo pretende establecer puntos de contacto entre contenidos que han circulado en el Facebook inmediatamente antes y durante las protestas y lo que fue a las calles en forma de carteles.

Palabras clave: Carteles. Ciberactivismo. Facebook. Protestas.

IN PRESS

CADERNOS DE
ESTUDOS SOCIAIS
Volume 28, número 1, janeiro/junho de 2013

INTRODUÇÃO

A internet tem sido espaço para manifestações de caráter político pelo menos desde o início da sua popularização no fim da década de 1990. Na verdade, nesta época o termo ciberativismo aparece quando o curso online "Utilizar a internet e sistemas eletrônicos para o ciberativismo" é oferecido pela *Left Online University*[3]. A oferta de um curso sinaliza, de certo modo, que a ideia geral de ciberativismo já circulava nas redes anteriormente, lembrando-se que ações de *hackers*, passeatas virtuais (*floods*) abaixo-assinados, petições, debates, fóruns e organização de eventos estão entre as ações mais comuns de ciberativismo.

Em adição, o termo pode assumir diferentes conceitos. Aqui o empregaremos como o conjunto de atividades de articulação, mobilização e troca de conteúdos em prol de determinada causa ou conjunto de causas de caráter diverso (recorrentemente ambiental, político ou social) realizada através das mídias digitais (ALCÂNTARA, 2013), entendendo-se aqui que o emprego de mídias digitais no lugar de internet já amplia a noção original de ciberativismo e considera múltiplos suportes, possibilidade que o prefixo "ciber" suporta plenamente.

O ciberativismo tem como marco a participação do Exército Zapatista de Libertação Nacional em listas de discussão de e-mail e sites já em 1994 (Ibidem, p.1). Em 1996 o grupo cria sua própria página. Dois anos depois o Greenpeace começa a usar ações de ciberativismo em sua militância, mantendo-as até hoje (ver http://www.greenpeace.org/). Largo alcance, velocidade de disseminação e baixo custo encontram-se entre as vantagens do ciberativismo. Contudo, mais do que argumentos pragmáticos, o que está por trás do engajamento nestas ações é a sensação de adesão à determinada causa e identificação dos sujeitos com as demandas apresentadas por elas. Dentro da noção de Aldeia Global de McLuhan (1972), adesão e identificação independem de proximidade física, mas de produção de identidades e compartilhamento de crenças.

IN PRESS

[3] Parte do curso ainda pode ser encontrada no endereço <http://www.mail-archive.com/pen-l@galaxy.csuchico.edu/msg06511.html>.

Castells (1999), ao começar a conceituar Sociedade em Rede, compara a estruturação da internet às táticas maoístas de dispersão das forças de guerrilha por um vasto território (Ibidem, p. 26). A arquitetura em rede faz com que conteúdos sejam distribuídos por diferentes dispositivos, sem centralização ou orientação dos fluxos. O autor prossegue afirmando que as novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais instrumentalizadas (Ibidem, p. 38): "A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais. Mas a tendência social e política, característica da década de 90 é a construção da ação social e das políticas em torno das identidades primárias". Sendo identidade, entendida por ele como o processo através do qual o ator social se reconhece e constrói significado com base em determinado atributo cultural ou conjunto de atributos (Ibidem). Neste sentido, as identidades culturais deixam de se relacionar a características como a nacionalidade (que invariavelmente evoca território físico) e passa a se relacionar a pertencimento como, por exemplo, no caso do movimento gay, cuja vinculação identitária e, por extensão afetiva e política, independe do território[4].

Note-se bem que, quando Castells escreve isso, nos anos de 1990, a internet ainda estava distante da estruturação das redes sociais virtuais ocorrida com a *web* 3.0. A facilidade de acesso, as múltiplas conexões estabelecidas entre os sujeitos e o tráfego intenso de conteúdos ampliam a facilidade de adesão a identidades ou causas (que se relacionam direta ou indiretamente a estas identidades). Em função disto, da rede emerge uma nova esfera pública (HABERMAS, 1984), espaço para compartilhamento de ideias e para discussões políticas.

Questiona-se com frequência sobre o exercício desta cidadania, suas formas e méritos. A principal crítica é que o compartilhamento irreflexivo de conteúdos, mesmo os de caráter político, não amplia a criticidade dos sujeitos e nem implica em ganhos políticos de fato. Nas democracias ocidentais, conforme constituídas até o momento, as ações virtuais (excetuando-se as petições e abaixo-assinados em alguns casos[5]) não têm nenhuma validade política por maior que seja o número de indivíduos nelas envolvidos. Quando muito estas ações servem para pressionar os governos instituídos, o que vale

[4]Para ilustrar melhor este ponto, tomamos como caso emblemático a reação mundial às leis "antigays" na Rússia. Ao longo de 2013, políticos, pessoas públicas (artistas como Elton John e Lady Gaga) e usuários da internet em geral, se posicionaram contra as medidas do governo russo e cobraram retaliação da comunidade internacional.

[5]No Brasil, a Constituição de 1988 prevê o direito de petição "em defesa de direitos ou contra ilegalidade ou abuso de poder" (BRASIL, 1988).

IN PRESS

também para os países não democráticos. Por não ser convertido em ganhos políticos reais, o ciberativismo é eventualmente desqualificado – e cabe questionar até que ponto esta desqualificação não contribui com a manutenção do *status quo* dos poderes tradicionalmente instituídos.

Outros problemas se somam a este. Um deles é de ordem simbólica e complementa o argumento anteriormente apresentado. O virtual é recorrentemente apresentado como antagônico ao real. Ora, o que é antagônico ao real é considerado irreal e não deve ser levado em conta, o ciberativismo cai então numa espécie de fantasia de *bits* e *bytes*. A este respeito, Zizek (2003) fala da "paixão pelo Real" citando Alain Badiou. Contudo, o virtual é imaterial e não irreal. Os acontecimentos do ciberespaço existem para os sujeitos neles envolvidos e, por conseguinte, existem também nos meios físicos onde estão inseridos. Virtual e real são extensões das experiências dos sujeitos, não sendo excludentes ou limitantes entre si.

O outro argumento é de ordem democrática e vale para localidades – e este é o caso do Brasil – em processo de inclusão digital. Se camadas significativas da população estão fora da rede (seja em termos numéricos ou de representatividade) as decisões políticas que partem da rede não teriam validade, pois não consideram a maioria ou pelo menos a diversidade de segmentos de determinada sociedade. Trata-se do argumento mais relevante dos três apresentados, mas que no senso comum quase não aparece. A democracia das redes seria então a democracia daqueles que têm meios financeiros, educacionais e tecnológicos para acessá-la, o que implica necessariamente em distorções.

Real e virtual nos processos políticos se completam, aliás, como em todas as esferas da vida dos sujeitos. Nesta primeira década do século XXI, tem havido uma ubiquação entre estes espaços antes considerados antagônicos. Quando os dispositivos digitais começam a ser utilizados em larga escala entre finais dos anos 80 e ao longo dos anos 90, eles são apropriados pelos sujeitos como um "outro", dispositivos alienígenas recém chegados ao cotidiano. É esta lógica que inaugura o discurso do antagonismo. Porém, em pouco tempo estes dispositivos se naturalizam no cotidiano e os sujeitos que nasceram da última década em diante, pelo menos nas metrópoles do mundo ocidental, não terão vivido sem ter acesso a dispositivos digitais e por extensão à internet. A

IN PRESS

experiência política passa cada vez mais pelo digital, relacionando-se ou não a ações de ciberativismo.

A crítica de que as ações de engajamento nos ambientes virtuais não se convertem em mobilização fora deles é tão recorrente que se cunhou o termo *slacktivism*, que traduzindo grosseiramente significa ativismo preguiçoso. De forma pejorativa o ciberativismo também é chamado de ativismo de sofá, expressão que critica uma suposta inércia daqueles que militam sem sair de casa, como se praticar ativismo virtual fosse demérito ou uma forma menor de reivindicação. Na prática, estes argumentos ficam no senso comum. Observando atentamente os eventos políticos das últimas décadas no mundo ocidental, veremos que uma quantidade relevante deles foi influenciada por ciberativismo ou por fluxos que passaram voluntária ou involuntariamente pela internet.

A força do ciberativismo foi evidenciada nos últimos cinco anos por movimentos como a Marchas das Vadias e os *Occupy*, articulados via redes sociais por organizadores independentes. A primeira Marcha das Vadias aconteceu em 11 de abril de 2011 e o *Occupy Wall Street* é de 17 de setembro do mesmo ano. Ambos se tornaram mundialmente conhecidos através do uso do Facebook e do Twitter. Diversas Marchas das Vadias e ocupações de caráter distintos têm sido organizados desde a eclosão desses movimentos em 2011. Recentemente, a chamada Primavera Árabe ressaltou a relevância deste fenômeno social. O termo primavera se refere a protestos ocorridos em países árabes[6] reivindicando liberdades individuais e processos democráticos. Em alguns países, como no Egito, o direito à comunicação foi abertamente cobrado em função da proibição e controle de acesso à internet.

A Primavera Árabe dá pela primeira vez a dimensão exata de como a internet pode estar vinculada à militância político-social. Mais do que isso, mostra que ganhos reais, no sentido de realidade física que empregamos anteriormente, podem resultar do ciberativismo. Renúncias de presidentes, deposição de ditadores e anúncios de reformas políticas estão entre as conquistas da Primavera Árabe. Diante dos acontecimentos não há mais o que questionar: ciberativismo não é sinal de inércia, mas uma forma inédita de movimento, movimento este provocado pelo fluxo das redes.

[6]Tunísia, Argélia, Líbia, Jordânia, Mauritânia, Omã, Iêmen, Arábia Saudita, Líbano, Egito, Síria, Palestina, Marrocos, Djibuti, Iraque, Barein e Kuwait.

IN PRESS

CADERNOS DE
ESTUDOS SOCIAIS
Volume 28, número 1, janeiro/junho de 2013

O GIGANTE SAIU DO SOFÁ?

Em julho de 2013 o Brasil foi tomado manifestações de modo não visto pelo menos desde o movimento dos Cara Pintada na década de 90. Nas capitais e em muitas cidades do interior, brasileiros saíram às ruas para protestar. Exatamente sobre o que foram as manifestações é difícil dizer. Um sentimento geral de insatisfação tomou conta do país a partir da truculência das ações policiais contra o movimento Passe Livre que protestava em São Paulo contra o aumento das tarifas de ônibus, a omissão dos políticos e, posteriormente, a forma como a mídia de massas tratava os acontecimentos.

De forma bastante ampla, pode-se dizer que a internet permite ver os eventos de São Paulo de outro ângulo. Por meio de relatos e imagens, versões não oficiais do que estava acontecendo pipocaram nas redes sociais e circularam ampla e instantaneamente. Longe do discurso pré-concebido dos órgãos oficiais e das mídias tradicionais, uma verdade inesperada surgiu: a dos indivíduos presentes nos protestos, com quais os usuários das redes rapidamente se identificaram e solidarizaram.

Na sequência dos acontecimentos manifestações foram agendadas em outras localidades. Fundamentalmente, o Facebook foi foco desta articulação. Embora Facebook e Twitter fossem empregados desde o começo. No Facebook foram organizados os protestos, pois esta ferramenta permite o compartilhamento de fotos e vídeos de forma mais simplificada. Páginas de eventos são criadas e cada usuário dissemina informações em suas próprias redes, convidando seus contatos para as manifestações. Através deste processo em poucas semanas centenas de milhares foram às ruas. "O gigante acordou", dizia-se. Mais do que isso, "o gigante acordou" virou uma *hashtag* (#ogiganteacordou) nas redes sociais. As *hashtags* são palavras que ao serem antecedidas pelo símbolo # são convertidas em *hiperlinks*, tornando-se identificáveis por mecanismos de busca que permitem sua contabilização e listagem. Tal sistema de identificação ajuda a acompanhar os acontecimentos ou a posicionar-se sobre eles. À *hashtag* #ogiganteacordou juntaram-se outras afirmações, igualmente transformadas em *hashtags* como: "saímos do Facebook" (#saimosdofacebook) e "vem prá rua" (#vemprarua). Sair às ruas pareceu, na ocasião das manifestações, responder a uma

IN PRESS

dupla provocação: a de que o ativismo de sofá finalmente estaria saindo do sofá e a de que o Brasil é um gigante adormecido eternamente em berço esplêndido.

A mobilização rápida através das redes denomina-se *swarming*. Segundo monitoramento da empresa Scup[7], o *swarming* brasileiro impactou mais de 79 milhões de internautas. Embora a forma de quantificação seja imprecisa devido ao próprio fluxo dos dados nas redes, é possível que o alcance do *swarming* brasileiro tenha sido igual ou maior do que o das Primaveras Árabes. O mesmo monitoramento indica que entre mais de 236 mil termos analisados os mais comuns foram "protesto", "o gigante acordou", "vem pra rua" e "acorda, Brasil".

As redes sociais são, ao mesmo tempo, gatilho e reflexo da insatisfação que é levada às ruas. Não só as *hashtags* e termos recorrentes são indício disso, como também o compartilhamento de textos, imagens, vídeos e áudios funcionaram como catalisadores da insatisfação geral dos brasileiros. As relações deste fenômeno com as redes sociais, em especial com o Facebook são estreitas, pode-se dizer mesmo que a Primavera Brasileira[8], como os acontecimentos passaram a ser chamados, só aconteceu em função da articulação dos sujeitos através desta rede. Daí o uso da expressão "saímos do Facebook". Efetivamente, o potencial da rede para o exercício de uma nova cidadania já existia desde os primórdios da sua fase comercial, contudo é o aumento da base de usuários e a sua articulação em redes sociais que amplia a circulação das informações e, por conseguinte, os debates. Em relação ao Facebook especificamente o brasileiro conseguiu sair dele quase 10 anos depois do seu lançamento.

Embora o *swarming* brasileiro tenha pego de surpresa diversos segmentos da sociedade, de 2012 até os protestos acontecidos em julho de 2013, houve uma série de movimentos menos comentados na mídia, mas significativos para perceber que começava a se delinear uma nova forma de uso do Facebook pelos usuários brasileiros. Questões de caráter político-social começaram a eclodir na rede, como o apoio aos Guarani-Kaiowá em 2012, manifesto pela adição do nome do povo indígena ao sobrenome do usuário em seu perfil. Meses antes, tornou-se popular a frase "somos todos Pinheirinhos", alusiva à expulsão violenta de moradores da falela de Pinheirinhos

[7]Disponível no site: http://www.scup.com/en/. Acessado em 10 de julho de 2013.

[8] Discordamos do uso do termo, uma vez que as manifestações brasileiras ocorridas em junho de 2013, tiveram uma natureza diferente das árabes. Embora ambas tenham passado pelo uso das redes sociais, no Oriente o que esteve em disputa foram as liberdades individuais e a democracia, enquanto no Brasil, tratou-se mais de reforma política e questionamento do modelo de mídia vigente, entre outros temas.

IN PRESS

na cidade de São Paulo. Em abril de 2013 as redes sociais foram invadidas por *memes*, unidades mínimas de conteúdo na forma de imagens ou *gifs* animados[9], ironizando o elevado preço do tomate. Além disso, teve bastante impacto o movimento "Feliciano não me representa" iniciado em março de 2013, quando o deputado Marco Feliciano (PSC-SP) foi eleito presidente da Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara dos Deputados em detrimento das acusações de homofomia, intolerância religiosa e racismo que pairavam sobre ele.

Nestes casos o Facebook já era utilizado conscientemente como instrumento para ações de ciberativismo por parte dos grupos e indivíduos, acrescendo-se, especialmente entre os indivíduos a expressão de opiniões pessoais e o humor na forma de *memes*. A sensação de não representação e um descontentamento geral com a política nacional também estavam presentes nestes acontecimentos. Daí decorre que o discurso da insatisfação nas redes sociais era anterior às manifestações de São Paulo, mas com elas ganhou inesperado fôlego e outras nuances. Alguns dos discursos anteriores à Primavera Brasileira foram mantidos, como a discussão sobre a PEC 37 e o combate a presença de Feliciano na comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados. Outros apareceram em função das manifestações como os já citados "o gigante acordou", "saímos do Facebook" e "jogaram Mentos na geração Coca-Cola"[10].

IN PRESS

SAÍMOS DO FACEBOOK #SOQUENÃO

Ao tratar das características das mídias digitais Manovich (2001) inclui entre elas a modularidade. Os conteúdos digitais são plásticos e facilmente replicáveis. Na sua forma mais incipiente, a replicação aparece no comando *Ctrl-C + Ctrl V* que permite a qualquer usuário de um sistema operacional padrão copiar conteúdos desejados e colá-los onde quiser, utilizando-os conforme suas necessidades e interesses. Discussões éticas à parte, esta prática faz parte da cultura e das formas de uso das mídias digitais.

[9] Por serem simplificados em termos de mensagem e formato, os *memes* são rapidamente replicáveis. Costumam ser associados a humor e ironia.
[10] Esta frase surgiu durante as manifestações e se refere tanto a vídeos virais (que circularam na *web* entre 2013 e 2013) de jovens jogando a pastilha Mentos em garrafas de Coca-Cola – o que provoca um efeito efervescente – quanto à música "Geração Coca-Cola" da banda Legião Urbana.

Nas redes sociais, ferramentas de compartilhamento de conteúdo como o *retweet* no Twitter e o compartilhar no Facebook cumprem este papel. Não se trata apenas de copiar o que outro usuário postou em sua linha do tempo, mas de indicar, conforme o contexto, identidade, adesão, interesse ou concordância com aquilo que foi postado. A prática de compartilhar contribui para evidenciar conexões nas redes sociais, apontando origem e destino de dados, fortalecendo ou enfraquecendo vínculos ou indicando os pontos nodais de uma rede – de onde emanam conteúdos – em detrimento de outros.

Conforme se observou durante a coleta de dados para esta pesquisa, o compartilhamento pode ser primário, secundário e assim por diante, conforme seja possível determinar a fonte do conteúdo. Pode ser direto, quando se reproduz na íntegra, sem apontamentos, ressalvas ou anotações, aquilo que foi postado; ou indireto, quando há ajustes, ressalvas, comentários ou acréscimos sobre o que foi dito. Naturalmente, na medida em que circulam, os conteúdos podem sem alterados, inclusive como forma de se estabelecer oposição radical, ruptura ou ironia em relação ao que foi recebido, de modo que o sentido original sofre ajustes.

A cibercultura extrapola os ambientes digitais e assume materialidade no cotidiano dos sujeitos, como é possível inferir a partir de Levy (2010). Anteriormente falamos das implicações cognitivas disto, mas é possível afirmar o mesmo para a os artefatos físicos. Mesmo os objetos estão impregnados deste trasbordamento que se manifesta através da apropriação do discurso e estética digital pelo mundo material. Parece natural que, diante das apropriações do digital, textos e imagens transbordem para o seu exterior. No caso dos protestos brasileiros, tal trasbordamento pode ser percebido através do uso de cartazes. Este elemento tradicional de manifestações de rua tornou-se suporte para textos vindo diretamente do Facebook, transpostos para o suporte material com poucas ou sem quaisquer adaptações, repetindo a lógica do *Ctrl-C + Ctrl-V*[11].

Em adição, pode-se supor que os cartazes foram usados maciçamente[12] nas manifestações de rua como estratégia de visibilidade para as redes sociais. Isso porque, além de fazerem uso dos textos que circulavam nas redes sociais, muitos continham hashtags, estendendo a lógica de indexação que torna o conteúdo visível por catalogá-lo

[11]A lógica do *Ctrl-C + Ctrl-V* é tão amplamente aceita que surgiram na internet arquivos de cartazes já prontos para serem impressos pelos manifestantes.

[12] No Recife houve um boato de que antes do protesto do dia 20 de junho já não era mais possível encontra cartolina e tinta guache nas papelarias da cidade.

IN PRESS

e arquivá-lo. Além disso, havia textos em inglês, sugerindo a expectativa de que a internet os tornesse visível também a estrangeiros. Os cartazes foram pensados não apenas para serem vistos ao vivo, mas para serem fotografados, filmados e compartilhados. Temos aqui três pontos interessantes. O primeiro se refere à noção de que os textos dos cartazes voltariam às redes sociais na forma de imagens, captadas tanto por aqueles que os portavam quanto pelo público presente nas manifestações. A este papel adiciona-se, num primeiro momento, o de conclamar aqueles que estavam em casa (#vemprarua) para tomar parte dos acontecimentos. O segundo se refere à mídia tradicional. Mesmo tendo surgido de uma crítica incipiente a seu *modus operandis*, as demandas dos protestos foram reincorporadas por elas e agendadas. O usuário das redes percebeu isso e foi capaz de elaborar estratégias de visibilidade para as mídias de massa. Do mesmo modo, de posse da noção de Aldeia Global (McLUHAN, 1972) o internauta produziu conteúdos compreensíveis por estrangeiros, de modo análogo à Primavera Árabe (para citar um evento originado em países de língua não inglesa), com a diferença que neste caso os manifestantes buscavam sensibilizar também a comunidade internacional em busca de soluções para os problemas apontados, o que não pareceu se aplicar ao caso brasileiro.

Tem-se a sensação geral de que, em português ou inglês, com ou sem humor, os cartazes foram feitos para amplificarem nas mídias digitais ou tradicionais os discursos de seus portadores. O uso das *hashtags* nos cartazes reforça isto, num movimento multiplataformas (a lógica de indexação e identificação de temas correlatos através das *hashtags* passa por diferentes suportes midiáticos). Os sujeitos saíram do Facebook, mas aparentemente o Facebook não saiu deles. Tanto em termos de discurso quanto em termos estratégias de visibilidade.

NAS RUAS E NA REDE

O levantamento dos conteúdos aqui apresentados aconteceu durante o período das manifestações brasileiras em junho de 2013. Por conta dos fluxos das redes sociais e da noção de tempo real que elas impõem, percebeu-se que textos e memes relevantes poderiam ser perdidos caso não fossem coletados na medida em que apareciam. Feita

IN PRESS

desta forma, a coleta permitiu também que se estabelecesse uma cronologia dos conteúdos, isto é, o acompanhamento do surgimento de cada um nas redes sociais, na mídia de massa e nas ruas, na maioria dos casos, quase que exatamente nesta ordem – embora as redes tenham, em dado ponto dos acontecimentos, passado a incorporar (se é que já não o faziam antes, questão que lançamos como provocação) o discurso dos grandes meios.

Cabe aqui uma consideração relevante. Os eventos de junho de 2013, em função da dimensão que alcançam, parecem ter sido os primeiros a dar consciência ao público e, em especial, aos internautas de que outras formas de agendamento são possíveis. Em grande parte o que deflagra o incômodo que culmina com os protestos de rua é a sensação, principalmente por parte daqueles que acompanhavam ativamente os protestos de São Paulo via redes sociais, de que a grande mídia estava manipulando fatos. Isto fica claro diante do uso do termo "vândalos" em lugar de "manifestantes" feito pela Rede Globo, entre outras emissoras, e a notória enquete feita pelo apresentador José Luiz Datena (no dia 13 de junho de 2013) em que ele questiona o público sobre sua opinião a respeito do "vandalismo", induzindo a respostas negativas com seu discurso moralista e inflamado. Surpreendentemente, o apresentador é derrotado, por assim dizer, no ar já que a maioria dos telespectadores discordava do uso do termo, o que o obriga a atenuar o próprio discurso num movimento claro de não contrariar a audiência, mostrando-se mais brando a respeito das manifestações populares.

Posteriormente (e daí a ressalva que fazemos acima) a própria Globo muda os termos utilizados e assume uma nova posição através de um editorial de Arnaldo Jabor (no dia 17 de junho de 2013), que se redime de um editorial anterior (também do dia 13 de junho) repudiado pelo público em que usa o termo "vândalos". Após justificar o edital anterior, neste segundo ele lança a temática da PEC 37, que já circulava nas redes sociais, e a coloca como bandeira máxima dos protestos. Coincidência ou não – ou não, presume-se, considerando-se a lógica do agendamento tradicional – este tema ganha força a ponto da PEC 37 ter sido rejeitada, sendo esta uma das poucas consequências mensuráveis dos acontecimentos de julho.

Em termos metodológicos adotou-se aqui a coleta por proximidade. Pela diversidade das formas que os conteúdos relativos aos protestos poderiam assumir (textos, *memes*, imagens, áudio ou vídeos), priorizou-se a coleta de *memes* e imagens,

IN PRESS

por serem replicados facilmente através da ferramenta *compartilhar*. Este recurso simples pôde dar a dimensão da sua circulação sem que fossem feitas quaisquer modificações nos conteúdos compartilhados. Em adição, e corroborando para sua exclusão dos materiais analisados, os textos que circularam durante o período muitas vezes refletiam opiniões pessoais, reprodução de colunas ou editoriais dos meios tradicionais ou alternativos, o que ampliaria a complexidade da coleta e posteriormente da análise, além de implicar em questões éticas, já que os usuários teriam suas opiniões particulares coletadas e escrutinadas sem aviso ou anuência prévia. Vídeos e áudios foram descartados por aparecerem em quantidade muito menor.

A própria página pessoal da pesquisadora foi utilizada como ponto de partida. Contando com cerca de 200 contatos e tomando-se como pressuposto que cada um desses contatos possui uma média outros 200 em sua lista, tem-se um alcance de 40.000 usuários. Cabe destacar que, utilizando-se uma mostra por proximidade, dois vieses são possíveis: o primeiro quanto à abrangência geográfica e o segundo quanto à faixa etária dos donos dos perfis em que a coleta foi feita. Embora a pesquisadora tenha contatos de outras regiões do país em sua rede, a maioria é oriunda da Região Metropolitana do Recife, local de sua moradia e trabalho. Em função disto apareceram na coleta muitas questões referentes ao estado de Pernambuco e à mobilidade urbana na RMR que foram descartadas para este artigo. Em relação à idade, a média dos contatos gira entre 20 e 40 anos. Nesse ponto, por falta de subsídios para uma análise mais acurada, não fomos capazes de supor se em outras faixas etárias discursos distintos foram levantados pelos usuários.

Numa segunda etapa, para que fosse realizada a comparação entre os textos que circulavam no Facebook e os que foram às ruas na forma de cartazes, foram coletadas – obedecendo-se a mesma metodologia – imagens de cartazes dos protestos em todo o Brasil. A título de complementação foram feitas fotografias dos cartazes do protesto do Recife do dia 20 de julho de 2014. Este cuidado duplo (coleta e captação de imagens) se deu a partir da percepção que já nas manifestações de São Paulo havia um rebatimento entre os textos que circulavam no Facebook e aqueles que iam às ruas. Com isso, formula-se a hipótese do rebatimento dos textos do Facebook e dos cartazes, analisada a seguir.

IN PRESS

No decorrer de junho de 2013 foram coletadas imagens de 235 cartazes através do perfil da pesquisadora no Facebook. Para o presente artigo selecionamos alguns destes cartazes de acordo com cinco categorias: (1) uso de *hashtags*; (2) textos em inglês como estratégia de visibilidade; (3) "Vem pra rua" e variações e (4) "Jogaram Mentos na geração Coca-Cola". Em todos os casos criamos uma figura composta de diversas imagens relativas aos pontos abordados, de modo a ilustrar os argumentos levantados ao longo deste texto.

1. Uso de hashtags



Figura 1 – Uso de *hashtags*. Da esquerda para a direita no sentido horário: cartaz em São Luís (MA); faixa na Avenida Paulista (SP); Belo Horizonte (MG); cartaz em São Luís (MA) e cartaz no Recife (PE).
FONTE: Internet (www.facebook.com).

A figura acima ilustra de forma bastante incipiente a diversidade de *hashtags* utilizadas nos protestos. A abordagem tanto aqui quanto no restante deste artigo não é amostral ou numérica. A intenção é apenas indicar como as *hashtags* entraram nos cartazes. Nas sete fotografias apresentadas de protestos em São Luis (MA), São Paulo (SP), Belo Horizonte (MG) e Recife (PE) temos sete *hashtags* diferentes, que vão desde questões mais gerais levantadas nacionalmente durante o período (#forafeliciano) passando por indicações pontuais de termos difíceis de entender fora do contexto das manifestações (#hospital; #revoltado; #historia; #mensaleiros; #julgamento e #gameover) e até questões específicas de cada localidade (#forasarneyzada).

2. Textos em inglês



Figura 2 – Cartazes em inglês.
FONTE: Internet (www.facebook.com).

A imagem acima, coletada do Facebook e aqui reproduzida sem qualquer edição, demonstra a ocorrência de cartazes em inglês durante os protestos. Por ser uma montagem previamente realizada, é difícil precisar o lugar de origem destes cartazes. Contudo, durante julho de 2013, textos em inglês foram utilizados em pelo menos cinco capitais brasileiras: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife e Fortaleza, conforme levantamento feito através da visita a perfis de moradores de tais localidades. No caso dessas cidades, a questão da visibilidade internacional pode ter sido agravada em função da Copa das Confederações, evento preliminar à Copa do Mundo, que ocorreu no país durante o mesmo período. Cabe ressaltar que os gastos públicos feitos para o mundial de futebol foram alvos de muitas críticas. É difícil dizer se os cartazes

conquistaram a visibilidade almejada por seus produtores. O *swarming* brasileiro chamou atenção da comunidade internacional especialmente em função do posicionamento de *hashtags* oriundas do Brasil entre os tópicos mais recorrentes (*trending topics*) do Twitter. Supõe-se então que a circulação de imagens com os cartazes em inglês tenha sido desdobramento deste fenômeno. Contudo, como a coleta de imagens tomou como base o perfil de usuários brasileiros, não é possível se aprofundar na questão da circulação das imagens em si.

3.Vêm para a rua e variações



Figura 3 – Saímos do Facebook e variações. Da esquerda para a direita no sentido horário: cartaz em São Paulo (SP); Cartazes em São Luís (MA); cartaz no Recife (PE); cartaz em Belo Horizonte (MG); local não identificado.
FONTE: Internet (www.facebook.com).

O mote principal da convocação dos brasileiros às ruas e da transposição do ciberativismo para as manifestações foi a frase "vem pra rua" e suas variações. Convertida na *hashtag* #vemprarua, a expressão serviu não só para chamar para os protestos, mas também para concentrar informações a seu respeito através do processo de indexação. Além do chamamento, "vem pra rua" contém uma crítica à grande mídia, pois se refere a uma propaganda da empresa de automóveis Fiat, alusiva à Copa das Confederações veiculada na primeira quinzena de junho em que se dizia "vem pra rua, que a rua é a maior arquibancada do Brasil"[13]. Por coincidir com o início e com o

[13] O jingle foi composto por Henrique Ruiz Nicolau e produzido pela empresa S de Samba, atuante no mercado publicitário brasileiro desde 1998. Marcelo Falcão empresta a voz à gravação feita para a Fiat. O

espírito dos protestos a frase foi reapropriada pelos usuários das redes sociais. O que deveria ser uma convocação à festa, virou um slogan das manifestações; um lembrete sutil – pelo menos num primeiro momento – de que a propaganda de uma indústria de carros era antagônica à questão da mobilidade urbana, primeira pauta dos protestos e, mais adiante, uma indicação de que o brasileiro não queria apenas ir às ruas para celebrar, mas para reivindicar direitos.

4. Jogaram Mentos na geração Coca-Cola

Para encerrar a análise das imagens escolhidas, tomamos a frase "jogaram Mentos na geração Coca-Cola" como exemplo da relação entre cartazes e *memes*. Os *memes* são conceitos, tomando o termo de forma mais ampla, de caráter humorístico ou não que se espalham na internet de forma viral. Os *memes* que compõem esta imagem são montagens de textos e imagens. Acima, temos um *meme* humorístico, retirado do perfil do Facebook "Félix bicha má" (https://www.facebook.com/FelixBichaMa?fref=ts), uma alusão ao personagem Félix representado pelo ator Mateus Solano na novela Amor à Vida (exibida ao longo de 2013 na Rede Globo). O segundo *meme* foi retirado de um perfil de Facebook denominado "A verdade nua e crua" (https://www.facebook.com/AVerdadeNuaECruaOficial?fref=ts) e tem um caráter mais sério com conteúdo informacional sendo seu texto mais amplo, enquanto o terceiro (de origem não identificada) contém apenas a frase e a imagem de uma das manifestações na Avenida Paulista. As outras duas imagens são de cartazes levados à rua com a frase que, como mencionamos anteriormente se refere tanto ao conjunto de vídeos viralizados na internet em que jovens jogavam balas Mentos em garrafas de Coca-Cola quanto à rebeldia expressa na música "Geração Coca-Cola" da banda Legião Urbana, que vem à público em 2 de janeiro de 1985 no seu primeiro álbum, lançado dias antes da eleição de Tancredo Neves para presidente (ocorrida no dia 15 do mesmo mês). Juntar a canção, escrita no escopo da redemocratização brasileira, com o viral evoca a energia juvenil contida que transborda nas manifestações de julho de 2013.

IN PRESS

vídeo da campanha pode ser visto no endereço <https://www.youtube.com/watch?v=SxMIwZZPlcM>. Acesso em 24 de abril de 2014.



Figura 4 – Memes e fotografia dos cartazes com a frase "jogaram Mentos na geração Coca-Cola". Da esquerda para a direita no sentido horário: perfil do Facebook "Félix bicha má", perfil do Facebook "a verdade nua e crua"; e memes de origem não identificada.
FONTE: Internet (www.facebook.com).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebeu-se, de um modo geral, a reprodução quase literal dos discursos das ruas no Facebook e vice-versa. É difícil afirmar que todos os discursos seguem o fluxo Facebook – rua, como aparentou ser num primeiro momento. Efetivamente, descobrir a origem exata de cada texto exigiria um trabalho mais cuidadoso. Alguns discursos, na medida em que os acontecimentos avançaram, puderam ser mais claramente evidenciados, como o retorno ou ênfase sobre a Proposta de Emenda à Constituição (PEC 37), que ganha espaço depois da segunda coluna de Arnaldo Jabor no Jornal Nacional, tentando se retratar e dar algum sentido às manifestações, ou antes dar o seu sentido particular às manifestações. Neste caso, pode-se perceber como a mídia de massa se apropriou de um discurso que já circulava na internet.

Os movimentos *Occupy*, Marcha das Vadias e Primavera Árabe foram acompanhados por milhões via *web*. Esse acompanhamento teve como consequência a

espetacularização das ações de rua, com conteúdos – cartazes, figurinos e performances – pensados para serem vistos nas mídias tradicionais e na *web*, isto evidenciado pelo uso de *hashtags*.

O fluxo internet – rua – TV – rua/internet (há aqui um paralelismo) – pressão política – mudança deixa claro que há um movimento contínuo de saída e retorno à internet. Na presente análise, este fluxo se refere mais diretamente ao Facebook. Através da comparação dos conteúdos que circularam nesta rede social com os cartazes levados às ruas, foi possível perceber, ainda que de forma preliminar que a autonomia do discurso que circulava na internet era apenas parcial. Isto é, os discursos que circularam na rede estavam diretamente relacionados àqueles veiculados nas mídias tradicionais e vice-versa, numa espécie de duplo agendamento.

Tem-se aqui uma questão importante. Um dos pontos fundamentais da internet é sua emergência como esfera pública ou da sua possibilidade de atuar como esfera pública através da apropriação que os sujeitos fazem dela como espaço de conversa – termo utilizado por Habermas (1984) ao falar da própria esfera pública. Contudo, este argumento só vale se a internet desenvolver o seu potencial crítico, o que não parece ter acontecido (ao menos não majoritariamente) no caso da chamada Primavera Brasileira. Discursos, como se pode ver na relação Facebook **-** rua, foram replicados. Há neste movimento por si só uma construção crítica ou uma nova forma de crítica? Estas são questões que devem ser retomadas no futuro. Por hora, ficamos com o que aqui chamamos de replicação, que constituiu a mera transposição de conteúdos entre as mídias, e com o uso de estratégias de visibilidade nas manifestações de rua.

Este artigo realiza uma abordagem genérica das relações entre os textos que circularam nas redes sociais e os que foram às ruas durante julho de 2013 indicando, como mostram as figuras acima, que houve cruzamento entre estes discursos, o que rompe com o antagonismo estabelecido no senso comum entre real e virtual. O virtual como expressa a frase "saímos do Facebook" é real ou, pelo menos, assumiu corporalidade nas manifestações. Os acontecimentos de julho de 2013 no Brasil, as Primaveras Árabes, as Marchas das Vadias e os Occupy indicam que o ciberativismo não é meramente um fenômeno da internet, mas um fenômeno social cujas implicações e impactos devem ser cuidadosamente observados, assim como suas eventuais

IN PRESS

idiossincrasias. No Brasil, podemos afirmar com certeza que saímos do Facebook, todavia, como provocamos anteriormente, o Facebook não saiu de nós.

REFERÊNCIAS

ÂLCANTARA, Lívia Moreira. Ciberativismo: mapeando discussões. Anais da Anpocs. 2013. Disponível em <http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=8679&Itemid=429>. Acesso: em 20 abr. 2014.

CASTELLS, Manuel (1999). **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra.

JENKINS, Henry (2009). **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph.

HABERMAS, Jürgen (1984). **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

McLUHAN, H. M (1972). **A galáxia de Gutenberg**: a formação do homem tipográfico. São Paulo: Nacional.

MANOVICH, Lev (2001). **The language of new media**. Cambridge: MIT Press.

LEVY, Pierre (2010). **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34.

ZIZEK, Slavoj (2003). **Bem Vindo ao Deserto do Real**: cinco ensaios sobre o 11 de Setembro e datas relacionadas. São Paulo: Boitempo Editorial. Coleção Estado de Sítio.

IN PRESS