

Ciberativismo e coletivos brasileiros em redes sociais: práticas de formação cidadã ou antagonismo político?¹

Laiara Perin²

Francisco Rolfsen Belda³

Resumo

O trabalho examina os sentidos e os modos de engajamento associados à comunicação de quatro coletivos brasileiros ativistas por meio de suas páginas no *Facebook* em torno do episódio do impeachment de Dilma Rousseff, ex-presidente do Brasil. Os coletivos selecionados para a pesquisa são Levante Popular da Juventude, Mídia Ninja, Movimento Brasil Livre (MBL) e Movimento Contra Corrupção (MCC). O método de trabalho incluiu uma pesquisa bibliográfica sobre conceitos e teorias que tratam do ativismo cívico pela internet, tendo em vista a projeção do discurso de coletivos e movimentos políticos nos meios digitais, bem como uma pesquisa empírica, com monitoramento sistemático das páginas dos grupos selecionados em mídia social e a documentação de suas publicações na data de votação do impeachment. Foram analisadas as formas de expressão e interação promovidas nesse contexto midiático, considerando, principalmente as representações textuais de autoria desses coletivos, bem como as reações de internautas e seguidores a essas postagens por meio de um exame quantitativo dos compartilhamentos e “curtidas” e de um exame qualitativo dos comentários recebidos. Os resultados fundamentam a hipótese de que o uso das mídias sociais, nos casos analisados, configura-se menos como um *locus* de debate e de informação para a formação cidadã dos internautas e mais como um campo de defesa e confirmação de antagonismos políticos que refletem, em última instância, as posições políticas e concepções ideológicas associadas à fundação daqueles coletivos ou movimentos, assumindo, muitas vezes, um sentido de oposição, até fundamentalista, em relação às posições e concepções que demarcam o campo adversário.

Palavras-chave: mídias sociais; ativismo; engajamento; coletivos; movimentos sociais.

1. Introdução

Este trabalho apresenta resultados parciais de uma pesquisa de mestrado que busca compreender os sentidos e os modos de engajamento associados à comunicação de quatro

1 Artigo apresentado ao Eixo Temático 02 – Movimentos sociais / Ciberativismo / Resistência, do IX Simpósio Nacional da ABCiber.

2 Laiara Perin é mestranda do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (Faac) da Universidade Estadual Paulista (Unesp), Campus de Bauru. E-mail: laiaraperin@gmail.com.

3 Francisco Rolfsen Belda é professor do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (Faac) da Universidade Estadual Paulista (Unesp), Campus de Bauru. E-mail: belda@faac.unesp.br.

coletivos brasileiros ativistas em canais de mídia digital, considerando as posições políticas e ideológicas supostamente assumidas por esses grupos. O objetivo do trabalho é apresentar uma exploração preliminar sobre conteúdos informativos que esses coletivos publicam em mídias sociais, com especial atenção ao *Facebook*, e os efeitos de engajamento associados.

Os coletivos selecionados para a pesquisa são: Levante Popular da Juventude, Mídia Ninja, Movimento Brasil Livre (MBL) e Movimento Contra Corrupção (MCC). Esses grupos foram criados ao longo da última década, representando movimentos com maior interatividade no ambiente virtual, com alguma exceção, neste sentido, para o Levante, que possui um trabalho social mais ativo, expressivo e frequente em espaços físicos como escolas, acampamentos e eventos diversos. As ações comunicacionais desses coletivos, na maioria dos casos, estabelecem-se em torno das pautas políticas e governamentais em curso no Brasil, com adoção de posicionamentos de defesa ou de ataque ao discurso e a ações de agentes e órgãos políticos partícipes da esfera pública nacional. Muitas vezes, seus canais de comunicação na internet constituem-se, também, como meios alternativos que conferem visibilidade e destaque a temas que não são pautados ou priorizados pelos meios de comunicação tradicionais, como jornais, revistas e emissoras de rádio e televisão.

O método de trabalho incluiu uma pesquisa bibliográfica sobre conceitos e teorias que tratam do ativismo cívico pela internet, tendo em vista a projeção do discurso de coletivos e movimentos políticos nos meios digitais, bem como uma pesquisa empírica, com monitoramento das páginas dos grupos selecionados em mídia social e a documentação de suas publicações na data de votação do impeachment. Foram analisadas as formas de expressão e interação promovidas nesse contexto midiático, considerando, principalmente as postagens de autoria desses coletivos, bem como as reações de seus seguidores, por meio de um exame quantitativo dos compartilhamentos e “curtidas” e de um exame qualitativo não exaustivo dos comentários recebidos. A discussão dos resultados busca avaliar como e até que ponto esse ativismo comunicacional contribui para a construção de novos espaços de debate e de informação para a formação cidadã dos internautas.

2. Comunicação e ciberativismo na era das mídias sociais

Uma característica fundamental dos coletivos de ativismo político que se utilizam dos cibermeios como canais e instrumentos de mobilização social é a participação majoritária e mesmo a posição de liderança exercida por “nativos digitais”. Como aponta Peruzzo (2013), esse tipo de movimento envolve jovens que nasceram e cresceram imersos no mundo digital e

que, por isso, apresentam especial facilidade em transitar, expressar-se e comunicar-se por meio da internet, além de estarem familiarizados com modos de socialização ou de formação de coletivos por meio dos quais podem representar sua visão de mundo diante de problemas, conflitos ou mazelas sociais que, nesse âmbito virtual, *online*, passam a adquirir uma dimensão que transcende os limites de suas comunidades no mundo real, *offline*.

De acordo com Santos Junior (2016), as eleições de 2014 podem ser consideradas um marco no modo como as mídias sociais, e especialmente o *Facebook*, passaram a ser utilizados pelos internautas para a promoção de debates, discussões e avaliações sobre o desempenho dos candidatos, criando novos parâmetros e estratégias de campanha para a formação da opinião pública sobre temas políticos no Brasil. A partir daquela ocasião, disseminaram-se atividades de coletivos e movimentos de ativismo político que, por meio de postagens em redes sociais e outros meios independentes de comunicação digital, passaram a divulgar amplamente, para centenas de milhares e até milhões de pessoas, sua visão sobre ações governamentais, propostas de campanha, projetos legislativos, programas de políticas públicas, entre outros temas correlatos, geralmente adotando formulações semânticas que reforçam um viés opinativo alinhado com as opções e preferências políticas e ideológicas dos indivíduos que integram ou "seguem" esses coletivos por meio das mídias sociais.

De forma mais ampla, percebe-se que a lógica estrutural de participação social passou a apresentar novas dimensões com o emprego das mídias sociais, incluindo *Twitter*, *YouTube*, *Instagram* e outros espaços virtuais de veiculação e compartilhamento midiático. Redefine-se, assim, os modos com que meios de comunicação são apropriados por cidadãos para ações de ativismo cívico participativo, com diferentes modos e níveis de engajamento, conforme aponta Zuckerman (2014), que usa a expressão "*participatory civics*" para definir

forms of civic engagement that use digital media as a core component and embrace a post- 'informed citizen' model of civic participation. Practitioners of participatory civics have grown up on participatory media: they are used to being able to share their perspectives and views with the world, and to seeing their influence in terms of how many people read and share their words. (ZUCKERMAN, 2014, p. 154).

Nesse contexto, portanto, não apenas se amplificam as vozes, aumentando seu alcance no debate público, mas também se reforçam e encorajam posicionamentos que encontram, nesses meios, espaços especialmente eficazes de afirmação identitária. Com isso, agentes que sociais até então não se expunham publicamente agora o fazem por meio da internet, pois sentem-se, muitas vezes, protegidos e legitimados por entidades coletivas que corroboram sua opinião. Esse cidadão até então anônimo passa a ser um sujeito ativo em seu coletivo *online*.

Trata-se, possivelmente, de uma nova forma de construção da cidadania, própria de uma geração caracterizada pelo contexto digital, conforme proposto por Donas (2010), que classifica a sociedade em quatro gerações, baseadas, respectivamente, (1) na liberdade do indivíduo, (2) na igualdade entre eles, (3) na solidariedade para o direito coletivo e, por fim, (4) no ideal de cidadania digital, esta última caracterizada como um novo tipo de sociedade que não apenas se utiliza, mas que se define a partir desses meios digitais. Nessa sociedade de quarta geração, os coletivos de ativismo político e seus canais de comunicação *online* podem, ao menos em tese, engendrar uma nova apropriação dos instrumentos de participação política, delineando novos modos de apoderamento em relação à informação e potencializando, com isso, seus instrumentos de debate e formação da cidadania.

O tema é também abordado por Castells (2013), para quem os meios digitais não são apenas ferramentas de comunicação, mas sim uma forma de organização dos agentes sociais, capaz de modelar expressões culturais específicas e funcionar como plataformas para a construção de autonomias políticas nas sociedades contemporâneas. Assim, a internet teria passado a ser um recurso de multiplicação das vozes desses agentes, elaborando uma nova postura de cidadania própria do mundo digital, *online*, e redimensionando a postura de cidadania própria do mundo físico, *offline*, interferindo diretamente, assim, na constituição de governos e outras estruturas sociais.

A internet, que, como todas as tecnologias, encarna a cultura material, é uma plataforma privilegiada para a construção social da autonomia. (...) Os movimentos sociais em rede de nossa época são amplamente fundamentados na internet, que é um componente necessário, embora não suficiente, da ação coletiva. As redes sociais digitais baseadas na internet e nas plataformas sem fio são ferramentas decisivas para mobilizar, organizar, deliberar, coordenar e decidir. Mas o papel da internet ultrapassa a instrumentalidade: ela cria as condições para uma forma de prática comum que permite a um movimento sem liderança sobreviver, deliberar, coordenar e expandir-se. Ela protege o movimento da repressão de seus espaços físicos liberados, mantendo a comunicação entre as pessoas do movimento e com a sociedade em geral na longa marcha da mudança social exigida para superar a dominação institucionalizada. (CASTELLS, 2013, p. 134).

Alguns desses coletivos tornados agentes do debate público articulam-se e implementam suas ações de modo a se constituírem como verdadeiros movimentos sociais, entidades que, na percepção de Gohn (2011), apresentam ações sociais coletivas de caráter sócio-político que viabilizam formas distintas de a população e seus segmentos se organizarem e expressarem suas demandas. Seria assim exercido, nessas mídias sociais, uma forma especialmente colaborativa de agir comunicativo, conforme definido no pensamento de

Habermas (1989), mediando o diálogo entre leituras ideológicas diversas sobre a realidade política, num processo progressivo de entendimento mútuo e de construção da democracia.

Nesses novos espaços virtuais da esfera pública, alguns grupos organizados como coletivos de comunicação apresentam características próprias de movimentos sociais *offline*, isto é, cuja atuação independe do uso das mídias digitais, tais como senso de "identidade", postura de "oposição" ou de busca de solução para um determinado problema social, "projeto de vida" ou proposta de constituição, conjunto de "demandas", geralmente movidos por uma "necessidade", por um impulso de "reflexão" ou por princípios do próprio "ideário democrático" (GOHN, 2011, p. 336). Porém, como pondera Scherer-Warren (2005), há uma distinção a ser feita entre o que são "coletivos em redes" e "movimentos sociais em redes". Segundo a autora, é possível entender que os coletivos em redes não se configuram como movimentos sociais em si mesmos, mas podem cooperar com esses movimentos por meio de ações que visam informar, solidarizar e estabelecer planos para um determinado fim.

À luz dessas referências teóricas e conceituais, os resultados preliminares da pesquisa são apresentados, a seguir, considerando como e até que ponto o uso de mídias sociais pelos coletivos ativistas examinados pode influenciar a formação política-cidadã de seus públicos. Procura-se, com isso, contextualizar e discutir aspectos da prática do ciberativismo no âmbito das democracias contemporâneas, tendo como referência um episódio marcante da atualidade brasileira, e o papel nele desempenhado por movimentos sociais, coletivos políticos e de comunicação e o uso feito por eles dos instrumentos de interação próprios do meio digital.

3. Exame da comunicação de coletivos brasileiros na internet

Para a pesquisa empírica associada a este trabalho, foram selecionadas e examinadas as postagens promovidas por esses grupos no *Facebook* em uma data específica, 31 de agosto de 2016, dia em que foi definitivamente votado e aprovado pelo Senado Federal o processo de impeachment da então presidente da república, Dilma Rousseff. Esse exame abrangeu um total de 469 postagens recolhidas das páginas dos coletivos Levante Popular da Juventude, Mídia Ninja, Movimento Brasil Livre (MBL) e Movimento Contra Corrupção (MCC).

Para orientar esse exame, procurou-se mapear e identificar, por meio de uma planilha de comparação, dados sobre o número de postagens publicadas por cada coletivo nessa data, frequência e distribuição dessas postagens ao longo do dia (considerando uma possível relação de sincronidade com mobilizações e atos realizados fora da internet), as características comunicacionais do conteúdo distribuído (uso de texto, imagem e vídeo, por

exemplo), origem ou fonte das informações veiculadas, considerando sua autoria e originalidade, o uso de etiquetas, *hashtags* e outras formas de marcação temática dos conteúdos, as reações provocadas junto aos seguidores, como “curtidas” e uso de *emojis* pelos internautas, além do grau de engajamento obtido, por meio de compartilhamentos e comentários de internautas sobre as postagens.

Adotou-se, também, na orientação desse exame, a distinção taxonômica proposta por Zuckerman (2014) em torno dos conceitos de ativismo tênue (*thin*) ou denso (*thick*) e de sua capacidade de funcionar como um meio de influenciar alvos determinados (*instrumental*) ou de amplificar a capacidade de expressão de um agente ou movimento (*voice*), constituindo eixos dentro dos quais se poderia classificar ou graduar ações de ativismo político participativo, conforme ilustrado na *Figura 1*.

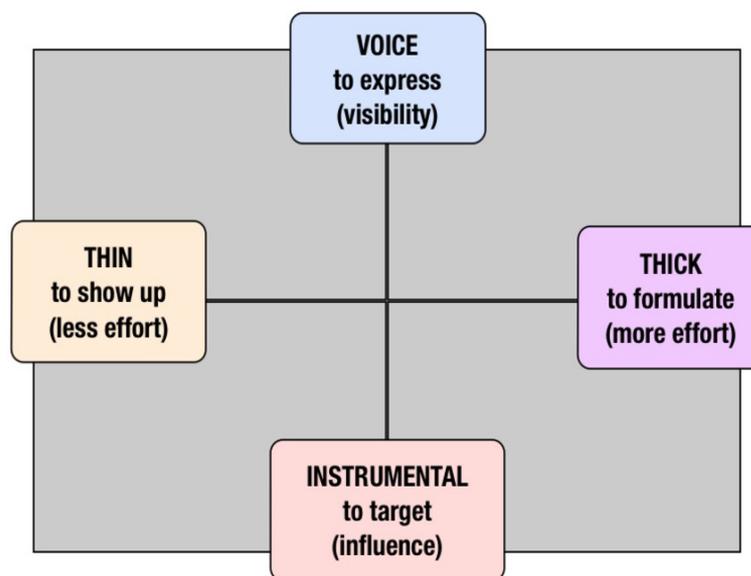


Figura 1. Eixos de classificação taxonômica de comunicação de ativismo político participativo em mídias sociais (*adaptado de ZUCKERMAN, 2014*)

De acordo com essas categorias de análise ações comunicacionais mais tênues e de baixo poder instrumental, como o ato de seguir uma página *online*, ou curtir uma campanha em rede social, que requerem um nível baixo de esforço do internauta, estariam posicionadas no quadrante superior esquerdo do quadro. Já ações mais densas, de maior esforço, estariam posicionadas à direita, sendo deslocadas para cima ou para baixo conforme sua capacidade de, no primeiro caso, expressar e dar visibilidade a um movimento, a seus agentes e ideais ou, no segundo caso, mobilizar situações e influenciar ações políticas efetivas, instrumentalizando os mecanismos de comunicação.

3.1 Levante Popular da Juventude

O Levante Popular da Juventude se intitula como uma organização de jovens militantes, cujo foco é a luta de massas e a transformação da sociedade. Conforme expresso na apresentação de sua página oficial na internet, o coletivo se auto-caracteriza como "a juventude do projeto popular", ou "um grupo de jovens que não baixam a cabeça para as injustiças e desigualdades", propondo-se a ser "o fermento na massa jovem brasileira"⁴. O movimento tem expressão nacional e se desenvolve a partir de três frentes —campesina, territorial e estudantil— com a intenção de promover a organização popular em comunidades, vilas, escolas, assentamentos e acampamentos.

O Levante possui um perfil no *Facebook* desde 2006 com 269.132 pessoas que os curtiram e 266.885 pessoas que os estão seguindo; e no *twitter* com 4.147 seguidores⁵. Mesmo com um número relativamente pequeno de seguidores na internet quando comparado aos outros movimento aqui estudados, o coletivo mantém uma organização *offline* representativa, visível nas imagens de atos e mobilizações que veiculam. Também há preocupação de seus idealizadores em estruturar sua comunicação em sinergia e de modo articulado com outros movimentos, como o Mídia Ninja.

Na data examinada, foram identificadas 25 postagens do Levante em seu perfil no *Facebook*, nas quais há 19 fotos, dois *gifs*, uma charge e três vídeos. A maioria das postagens foi publicada no final da tarde e durante a noite, coincidindo com o clímax da votação do impeachment da presidente. Assim como a intensidade da postagens, verificou-se um número limitado de comentários, variando entre zero e 85, sendo esse número máximo de comentários referente a um vídeo retratando manifestantes reunidos na Avenida Paulista, em São Paulo, que caracterizavam o fato político do dia como um golpe. A postagem na qual há maior número de compartilhamentos e reações é a de uma imagem com a palavra golpe escrita várias vezes.

Em geral, o Levante fez uma utilização menos intensa dessa mídia social, e também com poucas referências a outras mídias ou canais alternativos de comunicação. Nas postagens analisadas, nota-se que o coletivo elabora seu próprio acervo de imagens com o objetivo central de engajar internautas a participarem ativamente de atos e mobilizações de rua, *offline*, demonstrando a intenção de manter uma relação direta entre os conteúdos comunicados e a ação local e regional do coletivo, pela via do engajamento efetivo de seus

4 Disponível em: <http://levantepopular.org.br/#about>. Acessado em 5/10/2017.

5 Dados coletados em 1/9/2016. Disponível em: <https://www.facebook.com/levantepopulardejuventude>

seguidores para além de curtidas e comentários. Percebe-se, com isso, que o engajamento *offline* é um objetivo prioritário do movimento em relação às formas de engajamento *online*.

Examinando essa comunicação de acordo com a taxonomia de ativismo político participativo, conforme proposta por Zuckerman (2014), tem-se que, no eixo horizontal, o grupo tende a articular-se de forma mais densa do que ténue, organizando ações de mobilização de seguidores em espaços públicos, fóruns de debate presencial para discussão de ideias e fatos políticos, instalando acampamentos de protesto e orientando a evolução dessas instalações com a participação decisória de seus membros visando a continuidade e a gestão democrática do próprio movimento. Essas ações têm capilaridade regional, em diversas cidades e estados do país.

Ainda conforme a taxonomia utilizada, no eixo vertical, constatou-se a predominância, no perfil do movimento no *Facebook*, na data examinada, de ações comunicacionais destinadas à expressão de opinião, sendo essa expressão, no caso do Levante, também apoiada em publicações compartilhadas pelo coletivo Mídia Ninja. Não foi observado o uso do canal de mídia social para a publicação de documentos (tais como petições ou ofícios) e outras ações de perfil instrumental que poderiam ter uma influência política mais efetiva diante do momento histórico pelo qual o país passava.

Percebe-se, por fim, que, apesar de se apresentar como um movimento social articulado de acordo com a classificação proposta por Gohn (2011) e Scherer-Warren (2005), o Levante ainda não apresenta, no meio *online*, o mesmo nível de articulação social demonstrado em suas ações que têm lugar no espaço público real, fora da internet. O grupo utiliza a internet, portanto, mais como uma vitrine de sua atuação do que como um instrumento de mobilização social efetiva. Assim, ainda que o produto intelectual elaborado a partir de atos, encontros e acampamentos realizados pelo Levante seja apresentado, na internet, como um referencial para renovação das discussões, a amostra examinada não revela uma utilização específica das ferramentas de mídia digital para o desenvolvimento colaborativo de materiais de comunicação e nem um efetivo debate sobre eles nesse espaço *online*.

3.2 Mídia Ninja

Criado em 2013 por comunicadores independentes, o coletivo Mídia Ninja utiliza a lógica colaborativa na formação de suas narrativas. Seus principais focos temáticos são a luta social e a articulação de transformações culturais, políticas, econômicas e ambientais. O

grupo se considera parte de um movimento mais amplo que define como "midialivrismo", inspirado por experiências acumuladas ao longo de 15 anos a partir do Fórum Social Mundial, em que se realizou a Ciranda da Informação Independente, e redes autônomas de blogs e outros fóruns e debates e iniciativas associadas à chamada Mídia Livre. Conforme informa a página oficial da Mídia Ninja na internet, "muitos dos agentes da Mídia NINJA integram o Fora do Eixo"⁶, uma rede de ação política e cultural que começou a se formar em 2006, com presença em mais de 100 municípios brasileiros.

De acordo com sua apresentação, o coletivo se dedica a articular atividades de comunicação e promover debates em âmbitos *online* e *offline*, principalmente por meio da produção de matérias e coberturas com abrangência local, regional, nacional ou mesmo internacional, muitas vezes transmitidas por meio de sistemas de *streaming*, de modo simultâneo à realização do evento em pauta, com uso de equipamentos portáteis e uma estética e linguagem espontânea, que os distingue de outros meios convencionais.

Seu perfil no *Facebook* agrega 1.226.199 pessoas que curtiram a página e 1.201.346 de seguidores⁷. Sua principal característica é a mobilização de comunicadores e produtores de mídia independentes para a produção de narrativas próprias, o que faz com que seu acervo de vídeos e imagens originais veiculadas seja grande em comparação aos outros movimentos examinados neste trabalho.

Na data selecionada para a observação, a página do grupo na rede social recebeu um total de 133 postagens, uma média de 5,54 publicações por hora, quase uma a cada dez minutos, sendo duas delas relacionadas a eventos, 53 cujo conteúdo principal era de fotografias, 51 vídeos, seis notícias textuais, três charges, uma declaração, cinco *gifs*, nove textos, quatro imagens e uma postagem de terceiro. Dentre os vídeos, o que obteve maior número de visualizações (186 mil), foi uma produção realizada com várias imagens em sequência formando uma narrativa que relacionava, ironicamente, a acusação de corrupção contra o governo feita por um senador com uma ocorrência policial anterior que flagrou transporte de cocaína com uso de helicóptero de sua propriedade.

A rede de informação citadas nas postagens da Mídia Ninja na data examinada incluiu, entre suas fontes, o portal UOL, o site da Câmara dos Deputados e o jornal GCN online. Foram utilizadas 73 diferentes *hashtags*, entre as quais LutarSempre, PelaDemocracia, ForaTemer, VaiTerLuta, EleiçõesJá, DiretasJá, HorárioDoGolpe, DitaduraTemer, TemerJamais, AoVivo, PortoAlegre, NovaYork, Vitória,

6 Disponível em: <https://ninja.oximity.com/partner/ninja/history>. Acessado em 08/10/2016.

7 Disponível em: <https://www.facebook.com/MidiaNINJA>. Acessado em 08/10/2016.

Somos1MilhãodeNINJAs, VendoDeLongeOtamanhoDoGolpe, GolpistasNãoPassarão, PerrelaNoPó, ACaraDoGolpe, TáTudoErrado e IssoÉumAtentadoAoPaís.

A postagem que apresentou maior nível de engajamento dos usuários foi um vídeo de despedida da ex-presidente Dilma Rousseff, com 189 mil reações, 68.124 comentários e 105 mil compartilhamentos. A postagem com menor nível de engajamento foi a reprodução de uma declaração do senador Lindberg Farias, com 171 reações, 17 comentários e sete compartilhamentos.

Tendo novamente como parâmetro de análise a já citada taxonomia de ativismo político participativo, percebe-se que, no eixo horizontal (ativismo tênue ou denso), apesar de não haver, no caso estudado, um chamado explícito, imperativo e direto à mobilização social, a Mídia Ninja utiliza a comunicação *online* por rede social de modo a construir um sentido capaz de sensibilizar e comover seus seguidores e, assim, estimular e induzir seu engajamento em atos de protestos, inclusive por meio da publicação de vídeos de cobertura de manifestações de ruas realizadas em diferentes regiões do Brasil. Em alguns desses atos e manifestações, também é possível identificar discursos incitados com base na reprodução de conteúdo publicados na rede, com algumas das *hashtags* funcionando como elo entre as narrativas construídas em âmbito *online* e *offline*, o que confere maior densidade e poder de engajamento à iniciativa.

No eixo vertical (ativismo expressivo ou instrumental), percebe-se, pela própria natureza do canal de rede social aqui examinado, uma predominância da exposição de vozes na construção de uma ação comunicacional (com a veiculação de vídeos e notícias, por exemplo) em relação à articulação e direcionamento de ações e processos políticos concretos (por exemplo, via enquetes, votações, petições e outras campanhas e ferramentas de sentido transformacional). Não obstante, nota-se que a ação comunicativa de conferir voz e amplificar o debate com uma narrativa alternativa sobre o impeachment, questionando a própria legitimidade institucional desse processo, teve o efeito concreto de construir uma agenda em torno do tema, provavelmente com implicações que transcendem os domínios do canal ou mesmo da rede que o originou.

3.3 Movimento Brasil Livre

O Movimento Brasil Livre (MBL) se identifica como uma entidade que tem a missão de "mobilizar cidadãos em favor de uma sociedade mais livre, justa e próspera", em defesa de valores como "a Democracia, a República, a Liberdade de Expressão e de Imprensa, o Livre

Mercado, a Redução do Estado, Redução da Burocracia"⁸ por meio de um conjunto de propostas de políticas públicas reunidas em um documento publicado em seu site oficial⁹. Também mantém uma loja virtual de produtos como canecas e camisetas com o logotipo da MBL e inscrições de palavras de ordem contra o Partido dos Trabalhadores (PT) e uma galeria de parlamentares ligados ao movimento.

O MBL tem presença no *Facebook* desde 2014, com [1.680.560 pessoas que curtiram seu perfil e 1.648.373](#) de seguidores nessa rede. Praticam, em suas postagens, uma linguagem predominantemente imagética, incluindo também a reprodução de notícias. Na data de observação da pesquisa, a página apresentou 62 postagens, com um total de 42 notícias, um *gif*, uma charge, doze vídeos, duas declarações e quatro postagens em formatos de textos, além de declarações breves e tabelas com dados estatísticos referentes aos temas abordados.

A postagem que mais provocou engajamento dos internautas relacionava-se a uma declaração da ex-presidente Dilma Rousseff sobre a capacidade de Michel Temer substituí-la, chegando a um total de 37 mil reações, com 40.734 compartilhamentos e cerca de mil comentários. A postagem que menos provocou engajamento e interação foi relacionada a um *gif* com a imagem do ator e diretor de cinema norte-americano Charles Chaplin, com 166 reações, 194 compartilhamentos e 15 comentários.

Pode-se observar que o grupo utiliza diversas fontes de informação para reprodução de conteúdos em sua página, entre elas os sites Ceticismo Político, Jornal Livre, Modo Espartano e a revista *Veja online*. Na data em que se deu o exame, foram utilizadas duas *hashtags*: *ImpeachmentDay*, reproduzida dez vezes, e *ViralivreNeles*, com apenas uma ocorrência. Dentre os vídeos, o que teve mais visualizações foi produzido pelo então deputado Francisco Everardo Oliveira Silva, o Tiririca, com 134 mil visualizações.

A análise da comunicação do MBL por meio do *Facebook* revelou que algumas de suas postagens tiveram o propósito de produzir engajamento de seus seguidores em manifestações de rua favoráveis ao impeachment, principalmente em torno de postagens de vídeos com o ativista Fernando Holiday, eleito vereador, em 2016, pelo partido Democratas no município de São Paulo, o que caracteriza uma espécie de chamado a um tipo mais denso de ativismo político, conforme a taxonomia de Zuckerman (2014). Apesar disso, a maior parte das postagens na página do movimento promove uma espécie de ativismo mais restrita ao campo informacional, destinada a influenciar opinião por meio de críticas ao campo político adversário (por exemplo, ao associar a oposição ao impeachment a atos de

8 Disponível em: <https://www.facebook.com/mblivre/>. Acessado em 04/10/2017.

9 Disponível em: <https://mbl.org.br/propostas/> Acessado em 10/01/2017.

vandalismo) ou do endosso de terceiros a suas próprias posições (como em declarações publicadas em jornais estrangeiros com sentido de apoio ao impeachment). Uma abordagem instrumental que, em tese, dedica-se a ir além da expressividade das vozes que o MBL reúne em torno de sua narrativa, pode ser identificada na iniciativa de elaboração de um documento com propostas concretas de políticas públicas, elaborado em um ato de acampamento do grupo e posteriormente disponibilizada em meio *online*.

3.4. Movimento Contra Corrupção

O Movimento Contra Corrupção (MCC) foi criado em 2013 tendo, entre suas motivações, o estabelecimento de canais alternativos de comunicação que se dedicassem a denunciar a corrupção no Brasil e que fossem, nas palavras de um dos fundadores do grupo, "apartidários, impessoais, ativos, confiáveis e abertos"¹⁰. O MCC mantém uma lista formal de seus objetivos, que incluem "divulgar notícias" sobre casos de corrupção, "promover estudos" sobre o tema, "estimular o debate público, coletivo e democrático", "conscientizar os cidadãos", "contribuir para a formação (...) de uma consciência social e política", "instruir a população", "organizar eventos, manifestações", entre outros¹¹.

Nota-se, por meio de seus canais de comunicação na internet, uma preocupação do grupo em relação à elaboração de discursos embasados em estudos especializados como referência para fomentar debates em torno do tema da corrupção, incluindo citações de documentos oficiais, como a Constituição Federal, e leituras e interpretações ancoradas em valores políticos relacionados, por exemplo, à importância do voto e aspectos de moralidade e da ética para a formação da cidadania. A proposta do grupo também estimula sua articulação com interlocutores regionais para a ampliação do alcance desse enredo.

Apesar de formalmente criado em 2013, o MCC possui perfil no *Facebook* desde 2010, acumulando, desde então, [2.985.460 curtidas e 2.870.462 seguidores](#). Na data de observação da pesquisa, foram publicadas 245 postagens, sendo 64 foram delas originais e as demais, publicações, incluindo 23 vídeos, 121 charges, 25 notícias e doze fotos.

A postagem que mais obteve engajamento dos internautas promovia a frase "Tchau Querida!", em relação ao afastamento da ex-presidente, que obteve 14 mil reações, porém sem registro de compartilhamentos e não mais de 568 comentários. A postagem com maior número de compartilhamentos (39.159) divulgava que, no Brasil, quem comete muitas

10 Disponível em: <http://www.contracorrupcao.org/2013/05/por-que-lutar-contra-corrupcao.html>. Acessado em 13/10/2017.

11 Disponível em: <http://www.contracorrupcao.org/p/objetivos-do-movimento.html>. Acessado em 13/10/2017.

infrações de trânsito perde o direito de dirigir, mas quando o presidente comete muitos crimes pode voltar à política (referência à manutenção dos direitos políticos de Dilma Rousseff), e a que mais obteve mais comentários (3.500) tratava do anúncio de rompimento de relações do presidente da Venezuela, Nicolás Maduro, com o Brasil.

A postagem que obteve menor grau de engajamento dos internautas no quesito reações (29) foi a que mostrava o voto do senador Cristovam Buarque, também com 67 compartilhamentos e doze comentários. As postagens utilizaram um total de 169 diferentes *hashtags*, tais como: Compartilhe, DilmaNuncaMais, AvançaBrasil, TchauQuerida, ImpeachmentDay, LULANACADEIA, LULAPRESO, DILMAPRESA, DilmaNuncaMais, JáVaiTarde, vemprarua, ForaPT e ViralivreNeles. As principais fontes de informação citadas foram os sites Folha Política, Juventude Contra Corrupção, Gazeta Social; Movimento Juntos pelo Brasil, Movimento Brasil Consciente e Movimento Democracia Participativa.

Em seu conjunto, as publicações do grupo na rede social caracterizaram-se, sobretudo, pela valorização de imagens associadas a um discurso de ódio político em relação à ex-presidente, com um efeito de sentido de desacreditação moral e inferiorização da sua figura política. A seleção das fontes de informação reforçam seu alinhamento com outras publicações com viés opinativo alinhado aos ideais do MCC. Essa comunicação episódica, especificamente, não ofereceu instrumentos significativos que remetessem o internauta a uma ação política mais densa e efetiva, fora do âmbito *online*, embora o movimento traga, em seu site oficial, links e páginas especialmente dedicadas a promover auditorias populares, petições e projetos de leis, cuja vinculação, em tese, poderia levar sua utilização das mídias sociais para além do plano meramente expressivo, conforme a taxonomia adotada na análise.

4. Ativismo, identidades e ideais de ação coletiva

Os coletivos ou grupos de ativismo político escolhidos para o exame apresentado neste trabalho podem ser caracterizados como movimentos sociais ativos tanto em âmbito *offline* quanto *online*, na medida em que manifestam em suas atividades, de maneiras diversas, propriedades que, segundo a conceituação proposta por Gonh (2011), caracterizam ações sociais coletivas de caráter sócio-político capazes de viabilizar a organização e a expressão de demandas de segmentos da população.

Pelo que se verificou na pesquisa, esses movimentos, contudo, não apresentam seus ideias e ações comunicativas de modo homogêneo e, apesar de fazerem um uso intenso das plataformas de mídia social, não parece haver uma apropriação ou um apoderamento

completo e consistente sobre suas possibilidades de expressão e interação, o que, de certa forma, os diferencia, enquanto movimentos de ativistas, de agentes profissionais do campo da comunicação política, com estratégias, práticas e ações mais bem coordenadas e definidas.

Os quatro movimentos examinados apresentaram, em suas páginas no *Facebook*, traços do que pode ser compreendido, na definição de Gonh (2011), como uma “identidade” própria: o Levante se afirma como uma organização popular de jovens militantes, o Mídia Ninja se configura como uma rede de comunicadores independentes, o MBL se caracteriza como uma entidade sem fins lucrativos com propostas políticas definidas e o MCC constitui-se como um movimento temático com foco no combate à corrupção.

A partir dessas identidades, projeta-se o que pode ser entendido como um vetor de ação ou um “projeto de vida” desses movimentos, cujo sentido se constrói de forma mais ampla em torno de suas narrativas, assumindo o papel de um “ideário democrático” que passa a ser, até certo ponto, assumido e compartilhado por seus membros e, numa escala mais tênue, também por seus seguidores. Para o Levante, esse projeto se articula em torno de uma luta contra a injustiça e desigualdade; para a Mídia Ninja, ele visa a produção de um jornalismo independente que compartilha o *locus* da luta dos movimentos sociais; para o MBL, a mobilização cidadã para uma sociedade livre, justa e próspera; e para o MCC, por fim, o projeto constitui-se em torno do próprio combate à corrupção.

De certa forma, a constituição da identidade e do projeto desses movimentos precede e transcende o ciberespaço, incluindo as mídias digitais, no qual se dá uma parte cada vez mais significativa de suas ações comunicacionais. Seus objetivos e atividades conformam-se por meio de reuniões, atos públicos, manifestações, acampamentos e outros modos de organização no espaço real do mundo *offline*, para dali, propagarem-se pelos cibermeios. Por outro lado, as interações promovidas na internet também retroalimentam o processo, com a conquista e o engajamento de novos seguidores e membros e com o estímulo à discussão das propostas que constituem a identidade e o projeto definidos para o grupo.

Ao ganharem capilaridade e se desdobrarem em instâncias regionais e até internacionais, como pensou Scherer-Warren (2005), esses movimentos passam a constituir-se de vários e não apenas de um único “coletivo”. Assim, há, por exemplo, coletivos estaduais ligados ao movimento MCC nacional; ou coletivos de ramificação local ou internacional do movimento de Mídia Ninja, dedicados à distribuição de vídeos independentes; ou coletivos regionais ligados ao Levante que desenvolvem ações específicas em escolas e outras instalações e base. Desses, apenas o MBL não registra vínculos públicos com coletivos

regionais ou locais, embora possua membros com atividade parlamentar em municípios de diferentes estados brasileiros.

De qualquer forma, em maior ou menor grau, e para além dos resultados episódicos examinados neste trabalho, é possível dizer que esses movimentos utilizam-se das mídias sociais como ferramentas de promoção e articulação coletiva em torno de uma identidade e de um ideário democrático que lhes define e que motiva suas ações. Postagens de textos, imagens, vídeos, ilustrações, e as respectivas reações, comentários e compartilhamentos que provocam, constituem, para esses grupos, instrumentos de mobilização social, embora nem sempre sejam utilizados de modo efetivo.

Ainda que, no episódio examinado do impeachment de Dilma Rousseff, não tenha havido, de fato, um ato expressivo que começasse no meio *online* e então ganhasse as ruas, nos moldes das manifestações de junho de 2013 no Brasil, ou vice-versa, o estudo apresentado aqui revelou, por exemplo, que o Levante e a Mídia Ninja utilizaram-se do recurso de um "evento" no *Facebook* como modelo de engajar internautas para além dos mecanismos de interação intrínsecos da rede. Já o MBL e o MCC adotaram, no episódio, uma postura semelhante, ainda que em algo distinta, investindo na produção e replicação de uma narrativa que, mesmo quando não convidava explicitamente o internauta a sair à rua e manifestar-se, por exemplo, por meio de *hashtags*, produzia um efeito cujo sentido último era a incitação a uma tomada de posição e a uma mobilização, ainda que virtual, que criasse as condições de aceitação, endosso e legitimação, perante à percepção do público, de uma ação política concreta e efetiva, no caso o impedimento presidencial, ou mesmo para ações não episódicas, em torno da elaboração de pautas, projetos e propostas de legislação, como fazem, por exemplo, o Levante, o MCC e o MBL a partir de seus canais na internet.

4. Discussão: formação cidadã ou antagonismo político

Ao se tratar da comunicação promovida por coletivos e movimentos sociais brasileiros por meio de mídias sociais, vale também a pena destacar algumas particularidades que diferenciam o tipo de ciberativismo por eles exercidos do modelo que foi adotado pelos movimentos políticos que caracterizaram, por exemplo, a chamada Primavera Árabe, como, por exemplo, na Tunísia (ZUCKERMAN, 2014, p. 152), reflexo, inclusive, do grau de abertura política presente nessas diferentes sociedades e do nível de acesso a informações. Naqueles movimentos de 2009, as redes sociais constituíram uma fonte preferencial de compartilhamento de informações referentes a atos do governo, um canal de acesso

alternativo às fontes oficiais e à comunicação de caráter institucional que dominava os meios tradicionais de comunicação, geralmente influenciados ou controlados pelos regimes ditatoriais, o que levou alguns desses governos a promoverem o bloqueio da rede como forma de bloquear o livre acesso à informação.

Já os movimentos de comunicação liderados pelos coletivos no Brasil não fazem da rede um canal preferencial para publicização de informações de interesse público sobre atos e políticas de governo, papel que continua, majoritariamente, assumido pelos veículos de mídia tradicional. O que os coletivos fazem, predominantemente, é utilizar as redes sociais como instrumentos de opinião e engajamento de seguidores, usando imagens e frases de impacto como memes dedicados à interpretação de fatos políticos conforme sua visão ideológica e buscando formar, propagar e agrupar opiniões em sua zona de influência, entre segmentos de público geralmente alinhados com essa mesma visão. Investe-se, assim, de modo geral, mais no reforço de antagonismos políticos do que na formação de uma consciência de cidadania política capaz de transcender as orientações partidárias, que leve os internautas a transitarem e a compreenderem matizes políticas em segmentos diversos do espectro ideológico.

Apesar dessas tendências antagônicas, o Levante e a Mídia Ninja não se intitulam como movimentos de esquerda, mas são assim identificados pelo MBL e pelo MCC. Da mesma forma, o MCC não se intitula como movimento de direita. Já o MBL é mais engajado na política partidária brasileira, com membros parlamentares eleitos por partidos como DEM, PSDB, PV, PEN e PRB. Mesmo quando não explicitamente assumidos, e ainda que os rótulos políticos de direita e esquerda não constituam objeto conceitual deste trabalho, é possível perceber esses alinhamentos, em maior ou menor grau, por meio dos sentidos assumidos pela narrativa endossada nas publicações veiculadas por esses movimentos na data do impeachment, conforme o exame apresentado, por exemplo, em posicionamentos explicitamente contrários ou favoráveis à própria figura e ao partido da ex-presidente e a outros personagens políticos de destaque no episódio, como o então vice-presidente Michel Temer, o ex-presidente Lula, o senador Cristovam Buarque, entre outros.

Assim, o teor das comunicações veiculadas nesse episódio deixa clara a orientação dos dois primeiros grupos (Levante e Mídia Ninja) em defesa da ex-presidente Dilma Rousseff, enquanto os dois últimos (MBL e MCC) assumiram posição oposta, a favor de seu impedimento. Em ambos os lados do espectro, praticamente não houve lugar comunicacional para informações ou opiniões que não estivessem alinhadas a esses dois pólos ideológicos, seja por meio de textos de análise e interpretação mais detida ou moderada, que revelassem eventuais nuances em relação às posições predominantemente assumidas, ou mesmo algum

espaço de maior visibilidade para a veiculação ou acompanhamento de informação jornalística isenta, que se ativesse aos fatos objetivos em curso no episódio. Foi mínima a diversidade de personagens ou a contemplação de posições divergentes oferecida para que os internautas pudessem ponderar e ampliar seu próprio repertório informacional.

Ao final, reforçou-se, nesse episódio, o efeito descrito desde a campanha presidencial norte-americana de 2008 pela metáfora das redes sociais como sendo uma "câmara de eco" na qual informações, ideias e crenças já assumidas por um segmento de público são amplificadas por uma comunicação enviesada que tende a expor internautas à repetição de posições pré-concebidas e alinhadas, de antemão, ao seu próprio invés ideológico, limitando sua exposição a fatos e opiniões que não estejam em consonância com sua própria visão pré-estabelecida.

Esses resultados permitem, portanto, fundamentar uma hipótese, a ser desenvolvida em trabalhos futuros, de que o uso das mídias sociais, nos casos analisados, configura-se menos como um *locus* de diálogo e de informação para a formação cidadã dos internautas e mais como um campo de defesa e confirmação de antagonismos políticos que refletem, em última instância, as posições políticas e concepções ideológicas associadas à identidade e ao ideário dos coletivos e movimentos que as promovem, assumindo, muitas vezes, um sentido de oposição, até fundamentalista, em relação às posições e concepções que demarcam o campo adversário.

Se confirmada, essa hipótese levaria a uma compreensão do papel das mídias sociais no contexto do ciberativismo político contemporâneo menos como um instrumento de promoção do "agir comunicativo", isto é, como um espaço de diálogo orientado ao entendimento mútuo, e mais como instrumento de um "agir estratégico", no sentido proposto por Habermas (1984, 1987), com o objetivo de influenciar outros indivíduos de modo a impor um projeto de sociedade por meio do dissenso. Possivelmente, inaugurar-se-ia, assim, uma nova fase de distopia democrática em que a internet, e em especial as mídias sociais, constitua mais uma arma de opressão opinativa do que um instrumento de efetiva promoção do diálogo racional validado pelos elementos que conferem credibilidade e legitimidade racional aos debates que não apenas têm lugar na esfera pública, mas também condicionam as transformações políticas e sociais que determinam, em última instância, sua evolução.

Referências

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança** – Movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013.

DONAS, Javier Bustamante. La cuarta generación de derechos humanos en las redes digitales. **Revista TELOS**, out-dez, 2010.

GOHN, Maria da Glória. Movimentos sociais na contemporaneidade. **Revista Brasileira de Educação**. v.16, n.47, mai-ago, 2011.

HABERMAS, Jürgen. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

HABERMAS, Jürgen. **The theory of communicative action**. Vol 1. Reason and the rationalization of society. Boston, Beacon Press, 1984.

PERUZZO, Cícilia Maria Krohling. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou”. **Revista Matrizes**, ano 7, n. 2, p.73-93, jul./dez. 2013.

SCHERER-WARREN, Ilse. Redes sociales y de movimientos en la sociedad de la información. **Revista Nueva Sociedad**, Caracas, n. 196, p. 77-92, mar.-abr, 2005.

ZUCKERMAN, Ethan. "New Media, New Civics?". **Policy & Internet**, 6, p.151-168. 2014.