

ANAIS DO XIV SEMINÁRIO DE ALUNOS DE PÓS-  
GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
PÓSCOM 2017  
Vol. 9

GT5 – COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

ISBN 78-85-93747-00-7

PUC-RIO

2017

## COMISSÃO ORGANIZADORA PÓSCOM 2017

**Coordenação-geral:** Olga Bon e Beatriz Beraldo

Amanda Antunes  
Ana Paula Goulart  
Andrei Maurey  
Carlos Affonso Mello  
Carol Pecoraro  
Cristina Matos  
Diana Vaisman  
Elena Cruz  
Isabel Feix  
Joana Beleza  
Lívia Boeschestein  
Marcelo Mocarzel  
Marcella Azevedo  
Mariana Dias  
Marina Frid  
Melissa Cabral  
Mônica Chaves  
Thaís Cabral  
Thierry Coutinho  
Valmir Moratelli  
Wagner Bezerra  
William Corbo

### GT 5 – Comunicação & Política

**Coordenação:** Arthur Ituassu (PUC-Rio)

**Assistência:** Carol Pecoraro

**Ementa:** Discute o papel das tecnologias e das novas experiências na democratização do espaço midiático, de seus usos sociais e do direito à apropriação do espaço para diferentes práticas de comunicação e de expressão em conjunto com a configuração de novas esferas participativas.

## SUMÁRIO

<b>Câmara participativa.</b> Um aplicativo em prol da cidadania. Marco José de Souza Almeida.....	04
<b>eTransparência e Democracia:</b> uma reflexão sobre as potenciais contribuições da Internet para o fortalecimento de Regimes Democráticos Caroline Pecoraro.....	19
<b>Ativismo na Rede.</b> O midiativismo nas páginas no Facebook dos coletivos de favela “Ocupa Alemão” e “Maré Vive” Lumarya Souza de Sousa.....	33
<b>“Tá na mesa!”:</b> o público, o privado e a ação coletiva nos relatos da <i>fanpage</i> “Eu, Empregada Doméstica” Ana Beatriz Bretas.....	49
<b>Resistência feminina nas redes sociais:</b> narrativa <i>versus</i> cultura de arquivo Thaís Dias Delfino Cabral.....	62
<b>#ChoremEsquerdopatas.</b> A retórica da intransigência de Malafaia como estratégia de apoio político a Crivella na eleição municipal carioca de 2016 Larissa de Oliveira Cesar Vanessa Cristine Cardozo Cunha.....	76
<b>A arrecadação de fundos para Marcelo Freixo (PSOL) nas eleições municipais do Rio de Janeiro em 2016.</b> Perfil, sentimentos e percepções de doadores Leonardo Magalhães Firmino.....	92
<b>Golpe ou Impeachment?</b> Controvérsia em tempos de pós-verdades e certezas incertas Rosângela de Jesus Fernandes.....	103
<b>Fora Eurico e Fora Temer.</b> Ativismo político dentro e fora das arquibancadas Daniela Torres de Araújo.....	117

## **Câmara Participativa<sup>1</sup>**

### **Um aplicativo em prol da cidadania**

Marco José de Souza Almeida<sup>\*\*</sup>

Denise Mendes de Souza Gonçalves<sup>\*\*\*</sup>

#### **Resumo**

A comunicação pública vem se tornando uma grande aliada da democracia nos últimos anos. Devido aos avanços tecnológicos dos meios de comunicação e à Lei de Acesso à Informação, a assessoria de comunicação da Câmara Municipal de São João Nepomuceno – MG, passou a utilizar várias ferramentas multimídias com o objetivo de informar à sociedade sobre os assuntos que envolvem todos os atos políticos, através de uma comunicação voltada, principalmente, aos interesses sociais. É nesse sentido, de aprimorar o contato da referida Câmara com a população, foi elaborado o aplicativo móvel Câmara Participativa, que envolve todos os canais de comunicação da instituição adaptados às novas tecnologias, com a intenção de aproximar, cada vez mais, a sociedade de seus interesses como cidadãos.

**Palavras-chave:** comunicação pública; câmara participativa; acesso à informação.

#### **1. Introdução**

A comunicação pública se desenvolve num espaço público e implica transparência, uma forma de garantir a legitimidade do interesse geral. Além disso, ela supõe troca, ou seja, o cidadão é, ao mesmo tempo, receptor e emissor, uma vez que é sobre as suas dúvidas, expectativas e necessidades, enfim, sobre a oferta pública, que se deve desenvolver o processo comunicativo. No que tange ao meio institucional ou empresarial, comunicação significa, essencialmente, a passagem de informação de um meio ou indivíduo que emite a informação para aquele que recebe. Geralmente, é assim que a comunicação está embutida nas novas maneiras de administração; assim, quando instituições e empresas expressam certa

---

\* Artigo desenvolvido para o GT5 – Comunicação e Política do XIV Poscom PUC-Rio, de 21 a 24 novembro de 2017.

\*\* Mestrando do PPGCOM-UFJF. E-mail: [jornalistamarcoalmeida@gmail.com](mailto:jornalistamarcoalmeida@gmail.com).

\*\*\* Mestranda do PPGCOM-UFJF. E-mail: [denisethejournal@gmail.com](mailto:denisethejournal@gmail.com).

preocupação no que diz respeito a melhorias da comunicação entre os servidores e os patrões ou, até mesmo, no relacionamento interpessoal funcionário-funcionário, pensam em aperfeiçoamento de linguagem, diagramação mais criativa, entre outros fatores.

Diante disso, a Lei nº 12.527/2011 faz a regulamentação do direito constitucional para obtenção de informações públicas. Isso começou a vigorar em 16 de maio de 2012, criando mecanismos que permitam o acesso à informação a qualquer pessoa, física ou jurídica, sem que haja apresentação de empecilhos que burocratizem a obtenção de informações públicas dos órgãos e entidades. Assim, a Lei vale para os três Poderes da União, Estados, Distrito Federal e Municípios, inclusive aos Tribunais de Conta e Ministério Público. E até mesmo instituições privadas filantrópicas também tem obrigatoriedade de dar publicidade a informações que se referem ao recebimento e ao destino dos recursos e benefícios públicos por elas recebidos.

Neste sentido, a comunicação nas instituições baseia-se na forma mais plena do exercício da informação social como forma de atender aos anseios da população pelo direito adquirido na Lei Federal 12.527. Dentre esses aspectos, a Câmara Municipal de São João Nepomuceno – MG vem, desde o ano de 2013, adaptando-se e criando novos meios de comunicação que atendam às expectativas da sociedade local com o objetivo de informar o que é realizado pela administração da instituição e, principalmente, o que está sendo elaborado pelos políticos na área de projetos legislativos que atendam às demandas da comunidade local.

Por esse motivo, a Câmara aprovou, em 2012, o Projeto de Resolução 09/2012, que adequou a comunicação da Casa Legislativa às normas estabelecidas pela LAI (Lei de Acesso à Informação) e permitiu que fossem criados, no ano de 2013: a TV Câmara em Ação, que exibe todas as reuniões plenárias via WEB; o jornal impresso Notícias da Câmara, que atende o Município como um todo, incluindo a zona rural; a Rádio Câmara em Ação, que disponibiliza notícias complementares do que acontece mensalmente no legislativo. Além disso, também aprimorou a comunicação interna da instituição, realizando uma integração entre as áreas administrativas que são essenciais para o atendimento de todo o processo legislativo.

Contudo, em 2017, no intuito de continuar auxiliando na aproximação da instituição com a sociedade e cumprindo o que estabelece a lei, a assessoria de

comunicação buscou novas alternativas para viabilizar e adequar os meios de comunicação existentes através do lançamento do aplicativo Câmara Participativa, com o objetivo de alcançar um maior número de cidadãos, através dos dispositivos móveis (smartphones, tablets, etc.), ao informar sobre os atos praticados pelos vereadores.

Nesse sentido, abordaremos neste artigo alguns referenciais teóricos que dão sustentabilidade à pesquisa sobre a comunicação nas organizações, os novos meios de comunicação pública, e a valorização da informação após a sanção da LAI.

## **2. Comunicação nas organizações**

O presente artigo científico busca discorrer e entender como ocorre o processo de comunicação na Câmara Municipal de São João Nepomuceno - MG e os tipos de comunicação mais utilizados para o contato com a sociedade, além dos elementos necessários para que a comunicação possa existir de forma que atenda aos anseios sociais e políticos. Assim, buscou-se compreender o ambiente da comunicação nas organizações e, mais especificamente, o dos novos meios de comunicação em dispositivos móveis.

A comunicação entre as pessoas pode ser expressa de diversas formas, por meio de gestos, falas, símbolos, pinturas, dentre outros. E essas formas de comunicação são divididas em dois tipos de linguagem: a verbal, em que é usada a fala através das palavras; e a não verbal, em que são usados os gestos, símbolos e as pinturas. (MATOS, 2006, p. 18).

A comunicação, em especial a escrita, é característica do comportamento social do homem, que sentiu a necessidade de manter vivo seu conhecimento através do tempo por meio de registros gráficos. A partir de diversos conceitos de comunicação, Angeloni (2007, p. 34) nos diz que a comunicação é um processo que envolve pessoas, que se inter-relacionam por meio de símbolos (mensagens visuais, linguísticas, sonoras, etc) em busca de significados comuns. A mesma autora cita Pereira e Fonseca, que afirmam que a palavra “comunicar” vem do Latim, *communicare*, que significa “tornar comum”. É na busca pelo “tornar comum” que tentamos minimizar dúvidas e questionamentos, a fim de criar maior entendimento entre os indivíduos. O aperfeiçoamento e entendimento da comunicação transformam o comportamento do indivíduo e possibilitam acelerar o processo do conhecimento.

A comunicação, como as demais áreas do conhecimento humano, vem sofrendo transformações radicais nos últimos anos. As mudanças no comportamento do consumidor, as estratégias competitivas e as inovações tecnológicas estão presentes em todas as organizações. Neste cenário, marcado pela competitividade e mudanças aceleradas, as organizações buscam, como forma de diferenciação e sobrevivência, estabelecer uma imagem pública positiva, baseada em uma identidade exercida e manipulada de forma consciente, responsável e coerente com seu papel social.

No contexto organizacional observa-se uma defasagem nas abordagens que consideram a comunicação como instrumento de gestão, uma vez que subestimam o caráter processual e constituinte das relações, bem como a produção e a disputa de sentidos neste espaço. Da mesma forma, essas abordagens não levam em conta as diferenças culturais, políticas e históricas que se entrelaçam e criam um tensionamento na relação das organizações (OLIVEIRA e MARCHIORI, 2012, p. 56).

Para as organizações, a comunicação tem sido considerada um elemento de vital importância, favorecendo seu desenvolvimento organizacional por meio da troca de informações entre os colaboradores. E, de posse dessas informações, eles ajudam na construção de novas estratégias que favoreçam a instituição na busca de novos meios que auxiliem na aproximação entre a instituição e a sociedade.

Segundo Martinelli & Almeida (1997, p. 32), “a comunicação pode ser considerada como a transmissão de estímulos e respostas que as pessoas transmitem entre si, contando com a ajuda dos elementos do processo da comunicação que são o emissor, o receptor, a mensagem, o canal e o feedback”.

De modo geral, as organizações procuram demonstrar (ou gostam de pensar) que operam por meio de processos extremamente racionalizados, sobre os quais exercem absoluto controle. Dentro dessa perspectiva, a administração da instituição é vista como capaz de diagnosticar, planejar, operacionalizar, acompanhar e avaliar o desempenho de seus funcionários.

Entretanto, conforme assinala Morgan (1996, p. 20), “as organizações são geralmente complexas, ambíguas e paradoxais. O real desafio é aprender a lidar com essa complexidade”. Pressupomos que é possível analisar qualquer organização como um organismo permeado por interesses que precisam ser administrados. Nasce daí a importância da comunicação dentro da empresa.

No contexto empresarial, comunicar significa, simplesmente, transmitir informações de um emissor a um destinatário. Em geral, é essa visão ingênua da

comunicação que está embutida nas novas formas de gestão e, quando as empresas manifestam preocupação em melhorar a comunicação entre os trabalhadores e as chefias ou entre trabalhadores e trabalhadores, estão pensando em aprimoramento de linguagem, diagramação mais criativa etc. Subjaz a essa concepção de comunicação o modelo tradicional, representado pelo esquema clássico que contempla: Emissor– Mensagem–Receptor, em que está pressuposto um processo simétrico entre as instâncias de produção e recepção da mensagem. Esse esquema preocupa-se prioritariamente com a integridade material da mensagem durante o processo da comunicação, sem levar em conta os efeitos que ela poderia causar no receptor.

Há um movimento grande de mudança de paradigma nas organizações, à medida que elas adotam modelos mais liberais de interação digital de seus funcionários. Falta apenas encontrar a mistura balanceada entre liberdade e segurança. Especialistas no assunto de segurança da informação sugerem que a abertura da rede a seus funcionários seja efetuada de maneira gradativa e com base em um planejamento (OLIVEIRA e MARCHIORI, 2012, p. 45).

A comunicação parece estar enraizada no modo de ser dos homens e dos animais. Muitas vezes, pode transcender a característica humana conhecida como razão e simplesmente manifestar-se por desejo ou necessidade. E, mesmo que, instantaneamente desprovido da razão, o homem pode utilizar-se da comunicação como instinto em situações diversas (PEREZ, 2000, p. 67). A relação entre comunicação e trabalho é abordada por Rüdiger (1998), que afirma que a comunicação surge no momento em que a necessidade de o homem trabalhar em conjunto determina o estabelecimento de relações entre homens e natureza, e entre os próprios homens. Como consequência dessas relações, deve manifestar-se, portanto, a cooperação.

A dimensão de comunicação aqui abordada é aquela desenvolvida no ambiente de trabalho, delimitando-se os processos de comunicação organizacional interna, os quais englobam todas aquelas mensagens que são enviadas ou recebidas dentro dos limites da organização. Seu processo pode desenvolver-se de diversas formas. São consideradas reuniões, conferências, diálogos informais, e outros que são realizados através dos mais diversos instrumentos: intranet, murais, ramais, jornais internos, comunicados oficiais e outros. Para tanto, torna-se importante contextualizá-la. A comunicação organizacional interna, por sua vez, apresenta uma diversidade de conceitos. A definição de Goldhaber (1993 apud ANDREWS; HERSHEL, 1996, p. 78) engloba também o contexto no qual “a comunicação organizacional pode atuar como o processo de criação e troca de mensagens dentro de uma rede de trabalho de relações interdependentes para competir com as incertezas do ambiente” (ANDREWS;



HERSHEL, 1996, p. 13). Andrews e Hershel (1996, p. 23) completam afirmando que a comunicação envolve a interpretação e negociação de mensagens, enquanto esforça-se para articular e trazer a compreensão mútua das visões, propósitos e metas da empresa entre os funcionários. Esta torna-se mais congruente à proposta apresentada neste estudo e é adotada pelo mesmo.

Simon (1979, p. 89), ao enfatizar a comunicação nas organizações, afirma que ela proporciona informações, pressupostos, objetivos e atitudes, as quais influenciam nas decisões tomadas de forma igualitária. Em outras palavras: pode-se considerar que, ao se estruturar a comunicação na organização, determina-se seu importante campo de tomada de decisões. A comunicação efetiva é considerada, portanto, uma prioridade para as organizações (ANDREWS, HERSHEL, 1996, p. 96).

### **3. Direito ao acesso à informação**

O acesso à informação é um direito fundamental previsto no ordenamento jurídico brasileiro no art. 5º, inciso XXXIII, bem como no inciso II do § 3 do art. 37 e no § 2 do art. 216 da Constituição Federal de 1988.

Todos os cidadãos têm direito a receber, dos órgãos públicos, informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado, bem como o direito de acesso aos registros administrativos e a informações sobre atos de governo.

Com o advento da Lei 12.527/2011, que revogou a Lei 11.111/2005 que previa o direito à informação, o direito constitucional de acesso dos cidadãos às informações públicas foi estipulado para aplicação aos três Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, sendo o tema objeto de regulamentação pelo Decreto 7.724/2012.

Essa norma é um marco que consolida a garantia e segurança jurídica que cada cidadão terá em exercer este direito, tanto por pessoas físicas quanto jurídicas.

O objetivo da lei é viabilizar meios de esclarecimentos, informações, acesso a dados, tudo de forma clara, transparente e, sem dúvidas, com pontos essenciais que podem ser elementos de prova através dos dados que virão no documento, seja certidão, ofício, importante para uma ação judicial, processo administrativo que estiver em trâmite com a finalidade de solucionar demandas, conflitos de interesses, não só na atuação perante os órgãos públicos, mas perante o Poder Judiciário.

O direito de informação é multifacetário e envolve algumas vertentes, sendo uma garantia constitucional de todo ser humano e não apenas para os profissionais jornalistas. O referido dispositivo assegura o direito de auferir, transmitir e buscar informações, não podendo sofrer ressalvas ou embaraços por parte do Estado, exceto no que tange a matéria sigilosa constante no artigo 5º, inciso XXXIII, *in fine*, da “Magna Carta”.

Assim, o artigo 220, “caput”, da Constituição Federal, nos informa: “Art. 220 - A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição”.

O acesso à informação é um direito humano fundamental para a vida em sociedades democráticas. A base deste direito é o princípio de que a autoridade pública é delegada pelo eleitor e sustentada pelo contribuinte e, portanto, o público deve ter o direito de saber como o poder está sendo usado e como o dinheiro está sendo gasto. Mais do que isso, o cidadão tem o direito de influenciar e participar nos processos decisórios sobre matérias de interesse público. Em um sentido amplo, podemos entender o acesso à informação pública como o direito que tem toda pessoa de receber informações em poder do Estado sobre qualquer assunto.

O conceito é parte essencial das diretrizes de um governo aberto, que propõe processos e procedimentos governamentais mais transparentes. Diferentes termos são usados para descrever o mesmo direito: liberdade de informação, direito à informação, direito de saber e acesso à informação. Todos esses termos se referem a um direito chave e estratégico para a realização de muitos outros direitos humanos.

O direito de acesso à informação impõe duas obrigações sobre os governos: primeiro, existe a obrigação de publicar e disseminar informações essenciais sobre o que os diferentes órgãos públicos estão fazendo; segundo, os governos têm a obrigação de receber, do público, pedidos de informação e respondê-los, disponibilizando os dados solicitados e permitindo que o público tenha acesso aos documentos originais indicados ou receba cópias dos mesmos.

Todos os dados e registros mantidos por um organismo público são considerados informação pública, não importando o suporte (documento, fita, gravação eletrônica etc.), a fonte (o próprio organismo público ou qualquer outro órgão) ou a data de criação. Para aprofundar esse conceito, é importante ampliar a compreensão do que é um organismo público, levando menos em conta as

designações formais e prestando mais atenção ao tipo de serviço prestado pelo órgão. Desse modo, mesmo as empresas privadas que exercem funções públicas – como a manutenção de estradas ou o fornecimento de energia elétrica – estão inclusas nessa definição, assim como corporações privadas que guardem informações que colocam em risco questões de interesse público crucial, como o meio ambiente e a saúde pública. Organizações intergovernamentais também devem cultivar regimes de liberdade de informação. Além disso, o conceito abrange, naturalmente, todas as áreas e níveis governamentais, incluindo governos locais, órgãos eleitos, organismos que operam sob mandato estatutário, indústrias nacionalizadas e empresas públicas, órgãos mistos e organismos judiciais.

Denota-se, então, que o direito à informação, não padecerá de restrição e preconiza um regime de total liberdade, embora existam limites, entre os quais, os direitos da personalidade. Portanto, a censura institucional que anteriormente fazia parte da realidade dos cidadãos desde 1964, com a Ditadura Militar, teve seu fim pouco antes da “Carta” Constitucional de 1988.

No tocante às informações atinentes ao próprio indivíduo interessado, que estejam em cadastros públicos ou de caráter público, bem como em bancos de dados, surge a figura do *Habeas Data*, esculpido no artigo 5º, inciso LXXII, da Constituição Federal, que garante o acesso a esse tipo de informação, bem como o direito de retificá-las caso haja qualquer erro. Luiz Gustavo Grandinetti Castanho de Carvalho (1999, p. 53) preconiza que:

[...] em um sistema democrático, onde o poder público repousa no povo, que o exerce por representantes eleitos ou diretamente, sobreleva a necessidade de cada membro do povo fazer opções políticas sobre a vida nacional. Não só no processo eleitoral, mas por meio de plebiscitos ou referendos, o povo exerce seu poder político. Para poder optar, para poder decidir com consciência, indispensável que esteja inteirado de todas as circunstâncias e consequências de sua opção e isso só ocorrerá se dispuser de informações sérias, seguras e imparciais de cada uma das opções, bem como da existência delas. Nesse sentido, o direito de informação exerce um papel notável, de grande importância política, na medida em que assegura o acesso a tais informações.

Vislumbra-se, portanto, que o direito de informação possui dispositivo constitucional que garante a todos os direitos de informar (positivo e negativo), de ser informado, bem como o direito de acesso à informação. O direito positivo é chamado de direito de antena, pois regula a participação do povo nos conteúdos das emissoras de rádio e televisão, embora de maneira bastante tímida. Analisaremos, individualmente, cada um deles, a fim de demonstrar que as vertentes se completam.

#### 4. Comunicação pública

Comunicação Pública pode ser entendida como a comunicação direcionada àquilo que é de todos, que pertence ao Estado e a todos os cidadãos, por dever e direito.

Existe, sem dúvida, uma tendência para identificar comunicação pública com o viés apenas da comunicação feita pelos governos, tais como comunicação governamental, comunicação política, publicidade governamental ou propaganda política. A adoção de uma nova terminologia não se dá por acaso, nem é uma questão de modismo, de buscar novos nomes para práticas consagradas.

A Comunicação Pública surgiu para designar uma situação ideal e genérica de transparência total dos negócios do Estado e de empresas privadas, e do exercício pleno do direito do cidadão de se informar e ser informado sobre tudo o que for de interesse público. Seja qual for a modalidade ou a definição de comunicação pública, todas possuem um denominador comum: a defesa do interesse público, como enfatiza Duarte (2009, p. 112). De maneira similar, Brandão (2009, p. 01) afirma que:

A Comunicação Pública (CP) vem sendo usada com múltiplos significados, frequentemente conflitantes, dependendo do país, do autor e do contexto em que é utilizada. Tamanha diversidade demonstra que a expressão ainda não é um conceito claro, nem mesmo uma área de atuação profissional delimitada. Pelo menos por enquanto, comunicação pública é uma área que abarca uma grande variedade de saberes e atividades e pode-se dizer que é um conceito em processo de construção.

Delimitar o conceito de comunicação pública é tão difícil como contar os inúmeros usos do termo na literatura e nas instituições. Comunicação institucional, corporativa, governamental e política são, muitas vezes, consideradas sinônimos naturais quando o assunto é comunicação no serviço público. A coletânea de artigos Comunicação Pública – Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público, organizada por Jorge Duarte (2009) desaconselha a simplificação do conceito, justamente pelo risco de confundir perspectivas de comunicação absolutamente distintas. De acordo com Duarte, talvez seja mais fácil definir o que não é comunicação pública. “Não trata de comunicação sobre interesses particulares, privados, de mercado, pessoais, corporativos, institucionais, comerciais, promocionais ou de ‘um público’” (DUARTE, 2009, p. 60).

O que notamos é que a expressão “Comunicação Pública” ganhou importante relevância nos últimos tempos, mesmo tendo recebido diferentes interpretações.

Todas são úteis, interessantes, mas também passíveis de debate e crítica. Há alguma controvérsia e dúvidas. Muitas vezes alguém fala sobre Comunicação Pública em uma perspectiva e é reinterpretado em outra, o que exige certo acordo prévio sobre o que estamos falando. Um aspecto positivo é que, quando o tema é colocado em debate, não há quem não se sinta sensibilizado a adotá-lo como um conceito instigante. Havendo essa consciência, fica claro que o campo de debate é rico e plural. Ou seja, num momento em que CP e suas possibilidades começam a ser discutidos com certa intensidade, é bem-vinda essa pluralidade. E, afinal, como em muitas outras situações, pode ser mais importante o que aprendemos durante o caminho do que algum tipo de unanimidade.

A difusão de pensamentos, ideias, opiniões, crenças, juízos de valor, fatos ou notícias na sociedade possui várias denominações na doutrina, na jurisprudência e na legislação: liberdade de pensamento, de palavra, de opinião, de consciência, de expressão, de imprensa, de expressão e informação, direito à informação, de informação jornalística, direito de comunicação, de manifestação do pensamento e da informação, dentre muitas outras. Tal profusão de nomes só faz majorar as imprecisões e a insegurança jurídica sobre o assunto, já em si, tendencialmente polêmico.

Diante dos dados, percebe-se a dificuldade em fazer comunicação e, principalmente, alcançar o cidadão. Sem informação, sem conhecimento, sem estímulo, sem alternativas adequadas de interação em suas próprias condições, o cidadão certamente não pode exercer a plenitude de seus direitos e de suas possibilidades de participação. O relacionamento das instituições com a grande parte da sociedade é marcado por um déficit de atenção e de credibilidade. Parece-nos que, apesar de toda a boa vontade, ainda não alcançamos a quem precisa de comunicação.

Mesmo sem uma definição conceitual clara por conta de sua pluralidade de significados é possível pensar a comunicação pública como um debate entre a esfera pública e a sociedade. Uma possível intervenção voltada para o fortalecimento dos direitos do cidadão em informar e ser informado, tendo assim o seu conceito ligado à legitimação e transparência. “Comunicação Pública remete a uma ordem simbólica de transparência, participação popular, engajamento social e interatividade” (BARROS; LIMA, 2010, p. 07).

## 5. O aplicativo Câmara Participativa

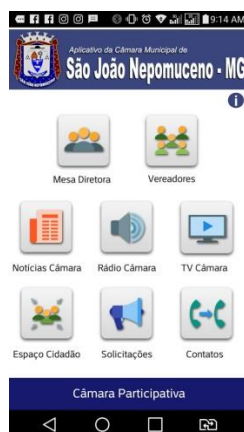
Devido às constantes evoluções dos meios de comunicação, principalmente no que se refere aos tipos de serviços que são oferecidos para as plataformas mobile, e a gama de dispositivos com sistemas operacionais Android e IOS que são vendidos diariamente no Brasil, a assessoria de comunicação e a administração política da Câmara Municipal de São João Nepomuceno – MG estão desenvolvendo o aplicativo “Câmara Participativa”.

A intenção desse novo modelo de comunicação é buscar uma maior aproximação entre a instituição pública e a sociedade.

A proposta terá a missão de envolver uma dinâmica de produção e emissão de notícias dos canais de comunicação e, do mesmo modo, realizar e intermediar o processo do acolhimento das solicitações que serão reivindicadas e emitidas pelos cidadãos, sendo todas elas encaminhadas por esse novo meio. No contexto da comunicação multiplataforma, e o lançamento do aplicativo “Câmara Participativa”, realizado no dia 24 de outubro de 2017, a Câmara Municipal de São João Nepomuceno visa criar canais produzidos pela ciência em consonância com a vida cotidiana das pessoas, ou seja, conforme explica BRANDÃO (2009, p. 134), tende a despertar o interesse da opinião pública em geral pelos assuntos da ciência, buscando encontrar respostas para a sua curiosidade em compreender a natureza, a sociedade, seu semelhante.

HASWANI (2013, p. 68), analisando a comunicação institucional, afirma que esse meio é uma parte da comunicação pública, considerada um grande aglomerado que assume o aspecto de uma atividade prevalentemente informativa, limitada a auxiliar o cidadão a mover-se no labirinto da burocracia.

**Figura 1 – Imagem geral do aplicativo Câmara Participativa**



Fonte: Elaborada pelo autor

O aplicativo institucional conterà todos os meios de comunicação existentes no legislativo municipal daquela Câmara como:

A TV Câmara em Ação, que exhibe quinzenalmente as reuniões plenárias da Câmara, em tempo real, via *Youtube*, ficando todas arquivadas neste meio, atingindo a todos os lares que utilizam o acesso à Internet.

A Rádio Câmara em Ação, que transmite as informações das proposições legislativas dos vereadores realizadas nas reuniões ordinárias do legislativo e, principalmente, as proposições dos vereadores a serviço do desenvolvimento do município, da fiscalização do executivo municipal, e o bem-estar da sociedade.

O jornal institucional Notícias da Câmara, fundado em 2013, também na versão online, exhibe em suas edições todas as matérias das reuniões ordinárias, audiências públicas e sessões solenes da instituição, e também estará presente no aplicativo.

Já o link “Solicitações”, este com o objetivo de acolher os pedidos da sociedade que serão emitidos através do aplicativo para um e-mail institucional, será administrado por um servidor público, e as solicitações serão enviadas para o vereador que o cidadão solicitar via formulário.

No link “Solicitações”, o cidadão preencherá o formulário de identificação e terá acesso a uma caixa de texto para descrever sobre a demanda a ser solicitada, o nome do vereador que ele queira que atenda a esse pedido de informação, solicitação ou pedido de obras ou reparos, podendo até mesmo capturar fotos em tempo real através do dispositivo ou da própria galeria do mobile.

Além desses links de inclusão social no aplicativo, o Câmara Participativa traz os componentes da atual Mesa Diretora do legislativo, os Vereadores e as suas biografias, o link Espaço Cidadão contendo as Leis Municipais, Portarias, Resoluções, Proposições dos Vereadores, Leis Complementares e o Portal da Transparência Pública, além dos serviços prestados pela Câmara como a confecção da carteira de trabalho, cartão nacional do SUS, e a Internet Popular.

Porém, os novos meios de comunicação aplicáveis para a manutenção da política institucional, introduzidos na web com recursos multimídia, ainda apresentam dificuldades quanto à disseminação das notícias frente a um suposto declínio da aceitação popular em assuntos aos quais se referem o mundo da política.



Cabe ao profissional de comunicação detectar quais são os melhores métodos de aplicação para os meios que possam viabilizar uma aproximação do público e procurar romper esse ruído que se torna uma barreira entre a instituição e a sociedade.

Tendo em vista o cumprimento das normas que estabelece a lei federal, e a criação de novos meios que atendam aos anseios sociais, e a transparência dos atos praticados pelo legislativo são-joanense, a assessoria de comunicação busca praticar o exercício de simplificar esse contato com a sociedade na implantação de uma comunicação voltada exclusivamente ao atendimento social, ou seja, emitir, mas também ouvir; ouvir, mas também atender. Essa máxima tende a ser, não só no legislativo são-joanense, mas em todas as instituições que representam a sociedade, uma forma de aproximar o cidadão dos seus próprios interesses como parte integrante do corpo social.

## **6. Conclusão**

O acesso à informação pública não é somente um direito legislado por meio da Constituição Federal, entretanto é também um direito fundamental, tanto individual quanto coletivo que promove a instrumentalização do exercício de cada indivíduo enquanto cidadão social, sendo assim uma base da democracia. Tal acesso tornou-se tão fundamental que ganhou especial atenção de leis regulamentadas nos Direitos Humanos a nível mundial.

Neste sentido, a assessoria de comunicação da Câmara Municipal de São João Nepomuceno – MG está em constante renovação e ampliação dos seus meios de divulgação para atender ao que é disposto pela lei de acesso a informações públicas dos órgãos governamentais e, principalmente, atender a sociedade de forma transparente e atualizada de todos os fatos que acontece naquela Casa de Leis.

O aplicativo “Câmara Participativa” vem para somar com esses objetivos propostos de veiculação social e inovar com novas possibilidades de interatividade, participação e aproximação social. Atendendo todas as normas exigidas por lei, o novo meio está em processo licitatório na Câmara e estará em plena utilização a partir de outubro de 2017.

Portanto, este artigo é parte integrante de um projeto de dissertação do Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora – MG, que



avaliará a eficácia desse novo meio com o objetivo de cumprir o que exige a LAI, e atender às demandas sociais no intuito de promover a cidadania.

Desse modo, a assessoria de comunicação tende a cumprir o seu papel ao intermediar o acesso a essas informações através dos seus meios, emitindo e ao mesmo tempo recebendo informações dos cidadãos num processo onde todos são mediadores e porta-vozes da sociedade.

### Referências

ANDREWS, P.; HERSCHEL, R. **Organizational Communication. Empowerment in a technological society.** Boston: HoughtonMifflinCompany, 1996.

ANGELONI, M. T. **Comunicação nas organizações: livro didático.** Palhoça: UnisulVirtual, 2007.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge. (Orgs). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público.** São Paulo: Atlas, 2009.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil.** Brasília: Senado, 1988.

CARVALHO, Luis Gustavo Grandinetti Castanho. **Direito de informação e liberdade de expressão.** Rio de Janeiro: Renovar, 1999. 320 p. ISBN 85-7147-149-5.

DUARTE, J. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, J. (org.). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público.** São Paulo: Atlas, 2009. p.59-71.

LIMA, Teixeira; Maria Erica de Oliveira. Da comunicação Governamental à Comunicação Pública: discussões preliminares. In: XII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE. **Anais...** Campina Grande: Intercom, Nordeste 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0913-1.pdf> Acesso em: Agosto de 2017.

MARTINELLI, Dante P.; ALMEIDA, Ana Paula de. **Negociação: como transformar confronto em cooperação.** São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS, Paula Ligia. Acesso à informação: um direito fundamental e instrumental. **Acervo.** Rio de Janeiro. Vol. 24, n. 1. p. 235-244, jan/jun 2011.

MATOS, Gustavo Gomes. **A cultura do diálogo: uma estratégia de comunicação nas empresas.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

MORGAN, G. Introdução. In: MORGAN, G. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996, p. 15-20.

OLIVEIRA, Ivone de L.; MARCHIORI Marlene, org. **Redes Sociais, Comunicação, Organização**. São Caetano do Sul, Difusão Editora, 2012.

PEREZ, C. BAIRON, S. **Comunicação e Marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

RÜDIGER, F. **Introdução à teoria da comunicação, problemas correntes e autores**. São Paulo: EDICON, 1998.

SIMON, H. **Comportamento Administrativo**. Rio de Janeiro: FGV, 1979.

## **eTransparência e Democracia:\***

uma reflexão sobre as potenciais contribuições da Internet para o  
fortalecimento de Regimes Democráticos

Caroline Pecoraro\*\*

### **Resumo**

Esta é uma pesquisa no campo da Comunicação Política no subcampo dos estudos de Internet e Democracia que tem como objetivo analisar a contribuição da internet para a Transparência Pública e, dessa forma, para o fortalecimento da democracia e de ganhos democráticos. Para isso, a pesquisa em questão pretende realizar uma revisão de literatura sobre relação da Transparência Pública com a Democracia e da eTransparência com a Democracia. A partir da discussão apresentada nos dois eixos, conclui-se que as contribuições acerca da Transparência Pública e suas vertentes estão em constante desenvolvimento em direção a concepções e iniciativas mais maduras e/ou mais completas e, por isso, as iniciativas de Transparência *Online* são importantes para o aprimoramento das formas de se alcançar uma Transparência Pública democrática e eficiente. Por se tratar de uma revisão de literatura sobre o tema, a pesquisa não tem um objeto empírico de análise, apenas as referências bibliográficas que fundamentam a revisão.

**Palavras-chave:** Transparência Pública; eTransparência; Democracia; Internet.

## **7. Introdução**

Esta é uma pesquisa no campo da Comunicação Política no subcampo dos estudos de Internet e Democracia que tem como objetivo analisar a contribuição da internet para a Transparência Pública e, dessa forma, para o fortalecimento da democracia. Para isso, a pesquisa pretende realizar uma revisão de literatura sob dois eixos principais: “Transparência Pública e Democracia” e “eTransparência e Democracia”. Por meio destes eixos, espera-se compreender como se dá a transparência no ambiente *online* e discutir a relação da Transparência com a Democracia e da eTransparência com Governos Democráticos. Como se trata de uma revisão de literatura, a pesquisa não tem um objeto empírico de análise, apenas as referências bibliográficas que fundamentam a revisão.

---

\* Trabalho apresentado no GT 5 – Comunicação e Política do XIV Poscom PUC-Rio, de 21 a 24 novembro de 2017.

\*\* Mestranda em Comunicação Social na PUC-Rio. Bacharel em Comunicação Social /Jornalismo pela mesma Universidade.

No primeiro eixo, “Transparência e Democracia”, a discussão se debruça sobre o conceito de Transparência Pública e como ele se aplica a regimes democráticos – sua vertente política. Como valor democrático, a Transparência Pública se encaixa nas reivindicações morais da sociedade pelo direito de saber e de ter acesso a informações governamentais. Há Transparência Democrática quando há uma compreensão e conhecimento por parte de sujeitos independentes do governante sobre algum ato praticado por ele, isto é, quando há controle cognitivo cidadão de um ato e de seu resultado para além de quem o praticou (Gomes et al., 2015).

No segundo eixo, “eTransparência e Democracia”, o que se analisa é o quanto o ambiente *online* – representado pelo prefixo “e” – tem o potencial de fortalecer os processos democráticos. A internet exerce um papel fundamental na habilitação da transparência de governos ao ser o canal utilizado para que se dê luz aos dados e informações governamentais, sendo um facilitador da transparência. Um governo transparente passa pelo uso das Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs), que aumentam a transparência, pois reforçam a transparência informacional do governo – mais dados disponíveis – e analítica – mais dados analisáveis (Meijer, 2003).

Assim, o que se verá neste artigo é um apanhado de discussões e pesquisas acerca dos dois eixos apontados visando mostrar como a internet e as iniciativas digitais vêm alterando o cenário da Transparência Pública, mais especificamente a Transparência Governamental, e compreender as contribuições que a internet e novas tecnologias vêm trazendo para as democracias.

## **8. Primeiro eixo: Transparência e Democracia**

Não são novas as reflexões acerca da transparência. Antes de ser um conceito e de se formar como termo com vasto estudo e pesquisa na Literatura mundial, a transparência é uma metáfora. É aquilo que um corpo deixa ver, é o que permite que se veja, do ponto de vista do observador, o que está através e atrás dele, dizendo respeito ao corpo que não impede que o olhar passe através dele (Gomes; Amorim; Almada, 2015, p.2). Uma instituição transparente, portanto, não seria somente aquela que torna tudo acessível, mas que, como contrário de opaco, não se vede o olhar, que não tenha “acessos blindados, governos invisíveis, arcanos e mistérios, razões que não podem ser compartilhadas” (Gomes; Amorim; Almada, 2015, p.3).

Na história da teoria política, o conceito de transparência é precedido pela noção de “publicidade”. Ainda no século XIX, Jeremy Bentham (2011) discute a questão da publicidade como um princípio fundamental da política. No entanto, foi somente ao longo da segunda metade do século XX que a transparência passou a fazer parte da agenda

dedicada a criar mecanismos capazes de aprofundar a democracia. Nessa época, pesquisadores como Louis D. Brandeis (1932) e o sociólogo alemão Max Weber (1922) analisavam a questão do segredo nas instituições. A partir daí, essa abordagem foi tomando força na literatura como reflexo da evolução da questão da transparência nas esferas históricas e políticas sociais, com a substituição gradativa da cultura do segredo por demandas de maior controle das instituições do Estado pela esfera da cidadania (Almada, 2016, p. 27). Nesse contexto, Hood (apud Almada, 2012, p. 59) identifica três fontes originárias da ideia de transparência até o século XX: 1) governo conduzido com base em regras estáveis e documentadas; 2) vida em sociedade fundada na comunicação leal e franca (aberta); 3) forma de tornar o Estado cognoscível à sociedade.

Pensando a transparência nas instituições públicas, ainda hoje expressões como “transparência”, “abertura” e “publicidade” levam para uma convergência conceitual em torno das ideias de informação acessível e direito cidadão de ser informado sobre “procedimentos, medidas e decisões em processo e sobre a documentação de procedimentos, medidas e decisões já tomadas” (Amorim; Gomes, 2013, p.5). Nesse sentido, a transparência ocorre quando há divulgação de informações, o que permite que atores externos monitorem e fiscalizem seu funcionamento interno e desempenho por meio de uma “observabilidade interna” – a capacidade de indivíduos e grupos de fora de monitorar atividades e decisões realizadas dentro da organização em razão de as atividades serem feitas às claras e por haver informações acessíveis que não limitem esse olhar externo (Grimmelikhuijsen; Meijer, 2014, p. 5 - 8).

A transparência, portanto, pode tanto servir para designar qualidades relacionadas à acessibilidade, disponibilidade e publicidade das ações, quanto estar relacionada a um tipo específico de publicidade que leva à acessibilidade de modo que o cidadão dispõe de toda e qualquer informação que considere útil para que tire suas próprias conclusões. Dessa forma, no primeiro caso, “ser transparente é oferecer as informações pertinentes; no segundo, ser transparente é não esconder nada” (Amorim; Gomes, 2013, p.5).

A transparência é um conceito complexo por ser objeto de investigação de diversas áreas, desde questões Ambientais e de Saúde, passando pela Economia, Direito, Ciência Política, Administração Pública, Comunicação, entre outros (Almada, 2016, p. 25). Hansen et al (2015) argumentam sobre a dificuldade de haver uma única conceituação e teorização formal do conceito de transparência em razão das diferentes roupagens que o termo adquire em diferentes áreas de estudo. Em algumas, como Fotografia, Física e Arquitetura, o significado do conceito de transparência está ligado à propriedade física de um material e sua capacidade de passagem de luz. Dentro desta perspectiva, um objeto é transparente quando pode ser visto através, por exemplo, de uma janela. Em outros aspectos da vida social, no entanto, a transparência se refere aos objetos ou atividades visíveis ou legíveis por meio de diferentes dispositivos e/ou materiais (Hansen et. al, 2015).

Dentro desse contexto de tantas definições para um mesmo termo, é preciso entender que a transparência como uma dimensão da vida social assume um significado ou roupagem específicos de acordo com o campo de estudos em que se insere e com as suas interseções com outros termos. É a partir desse processo que há a formação de definições, problematizações e efeitos próprios para o conceito (Hansen et al, 2015). Como se trata de uma pesquisa no campo da Comunicação Social, este artigo pretende trabalhar com uma ideia de transparência que esteja inserida neste campo e que tenha interseção com a área em questão. Sendo assim, aborda o termo entendendo que objetos ou atividades não são transparentes por si mesmos, mas tornam-se legíveis através da mediação, isto é, por meio de instrumentos, ferramentas ou plataformas que permitam a divulgação de conteúdo (Hansen et. al, 2015).

A fim de especificar ainda mais a definição de transparência aqui tratada, vale ressaltar que esta pesquisa se debruça na definição de Transparência Pública, ou seja, a transparência da coisa pública, entendendo sua importância atrelada ao fato de a transparência ser um valor democrático em si mesma e que por isso, leva à necessidade de Estados democráticos serem Estados transparentes (Almada, 2016, p. 25).

Como valor democrático, a Transparência Pública se encaixa nas reivindicações morais da sociedade pelo direito de saber – *right to know* – e, portanto, de ter acesso a informações governamentais. Apresentando várias categorias voltadas a garantir o direito dos cidadãos de acompanharem e fiscalizarem a atuação do governo – *openness, surveillance, accountability, right to know, notions of rule-governed, predictable governance processes* – Margetts (2011) acredita que esse “direito de saber” do povo sobre o governante e suas ações políticas é a forma de se ter uma melhor administração reforçada por valores democráticos.

Sendo assim, há transparência como valor democrático quando há uma compreensão e conhecimento por parte de sujeitos independentes do governante sobre algum ato praticado por ele, isto é, quando há “controle cognitivo” cidadão de um ato, do que ele resulta e para além de quem o praticou (Gomes et al., 2015, p.7). Ainda segundo o autor, o nível de transparência alcançada teria a ver com três dimensões: a dos assuntos que podem produzir informação pública, a da qualidade da informação disponível, e a do montante de pessoas a quem é permitido acesso a essas informações. Por isso, “quanto mais extensa e clara a informação disponível, quanto maior o número de pessoas a quem esta informação for disponível, mais transparente será o Estado” (Gomes et al., 2015, p.8).

Visando apontar os benefícios e os custos da transparência, Heald (2006) apresenta quatro direções deste conceito que podem se apresentar vertical ou horizontalmente: a) transparência ascendente (*upwards*) – construída a partir de relações hierárquicas em que o agente principal observa a conduta e os resultados alcançados por seus subordinados – como, por exemplo, quando o poder executivo monitora ações de uma de suas secretarias; b)

transparência descendente (*downwards*) – quando a sociedade pode observar e monitorar a conduta e os resultados alcançados pelos gestores públicos; c) transparência de fora para dentro (*outwards*) – nos casos em que um subordinado na relação hierárquica pode observar através de mecanismos de transparência o que está acontecendo fora da organização, sendo para Heald esta habilidade fundamental para que uma organização seja capaz de entender e monitorar o comportamento dos concorrentes – como exemplo, o monitoramento de ações de um governo por esses mecanismos; e d) transparência de dentro para fora (*inwards*) – quando agentes externos observam o que está acontecendo dentro da organização, tendo esta transparência uma conotação de vigilância e controle feito pelos pares – um exemplo é o monitoramento realizado por órgãos externos aos governos, como organismos internacionais e da sociedade civil. As transparências a) e b) são direções verticais, enquanto c) e d) são horizontais. Heald (2006) conclui a definição dessas direções constatando que a transparência ascendente está presente em todas as formas de funcionamento de governo, e a descendente é uma característica de sociedades democráticas, mas não totalitárias (Heald, 2006, p.37).

Ao refletir sobre o desafio de articular esses princípios de transparência que produzam um ambiente informativo justo e democrático e que permitam aos indivíduos a proteção de seus interesses pessoais e coletivos, Fung (2013) apresenta o conceito de *Infotopia*, ou Transparência Democrática. *Infotopia* seria uma condição ideal para que cidadãos de sociedades democráticas tenham todos os tipos de conhecimento dos assuntos públicos, por meio da valorização do acesso à informação, participação e acessibilidade. Essa condição social também inclui o amplo conhecimento sobre as organizações de que dependem para que possam satisfazer seus interesses, mas o não relacionamento do cidadão com as atividades dessas organizações. Dessa forma, conseguiriam levar à frente seus projetos e conduzir suas vidas de forma gratificante (Fung, 2013, p.185).

Ao propor o conceito, Fung (2013) faz uma releitura das três variações da transparência presentes no debate político contemporâneo: 1) informação por demanda, que se relaciona com as Leis de Acesso à Informação – *Freedom of Information Access*; 2) o que ele chama de governo nu – *naked government* – ou governo aberto – *open government* –, que seria uma importante forma de provimento de informação pública em vários países; 3) transparência como meta – *targeted transparency* –, conceito criado por ele, Mary Graham e David Wiel em 2007 para descrever políticas públicas que obrigam organizações a divulgar informações que levem a avanços em finalidades públicas específicas, como melhorar a saúde e aumentar a segurança (Fung, 2013, p. 185 - 191).

Às três variações de transparência, o autor acrescenta a quarta variação: a *Infotopia*, que articula quatro princípios que definem a Transparência Democrática. O primeiro princípio é a disponibilidade: a informação tem que estar disponível para os cidadãos para que eles possam proteger seus interesses vitais, sem precisar de requerimento do cidadão por



esses dados como ocorre pelas Leis de Acesso – Transparência Passiva. A segunda é a proporção: as organizações devem fornecer informações na proporção em que suas ações ameacem os interesses dos cidadãos ou criem riscos para eles. O terceiro é a acessibilidade: a informação deve ser fornecida de forma inteligível e de fácil acesso. O quarto é o da capacidade de ação: as estruturas políticas, sociais e econômicas devem se organizar de forma a permitir que os cidadãos possam agir a partir delas, proteger seus interesses e influenciar essas organizações que tomam decisões que afetam os cidadãos (Fung, 2013, p. 185).

A Transparência Pública como valor democrático também abrange duas vertentes principais: a Transparência Governamental ou Administrativa e a Transparência Fiscal ou Orçamentária (Almada, 2016).

Pensando na perspectiva governamental – *government transparency* –, leva-se em conta a ideia de que órgãos governamentais que funcionem bem devem ser não apenas eficazes, democráticos e legítimos, mas também transparentes (Meijer, 2013, p. 432). Em relação às atividades governamentais, a variação permanece na qualidade das iniciativas de transparência e no grau em que a transparência é realmente adotada pelos governos.

Nesse contexto, a transparência pode ser considerada um substituto da responsabilidade como um controle público sobre abusos do governo e deve ser implementada diretamente através da transparência e não indiretamente através de representantes ou órgãos autônomos, resultando numa transparência que compartilha valores democráticos que facilitam uma boa governança – responsabilidade e participação, por exemplo –, mas que se torna um valor próprio (Meijer, 2013, p. 429 - 432). Sendo assim, como um valor em si, a Transparência Governamental pode dizer respeito a três processos separados: 1) transparência dos processos de tomada de decisão; 2) transparência do conteúdo da política; e 3) transparência dos resultados ou efeitos das políticas (Grimmelikhuijsen; Meijer, 2014, p. 5 - 8).

Para determinar o nível adequado de transparência e sua natureza nos governos, essa transparência precisa estar em equilíbrio com quatro conjuntos de valores (Bannister; Connolly, 2011, p. 3). O primeiro seria o direito de saber – *right to know* –, já que em um Estado democrático, onde o governo representa e é pago pelos cidadãos, as pessoas são responsáveis pelas atitudes tomadas pelos governantes que elegeram e, por isso, têm o direito de obter a prestação de contas – *accountability* – do governo. Nesse mesmo contexto, *accountability* sem transparência tem pouco valor, visto que as pessoas não podem se responsabilizar por aquilo que não sabiam que estava sendo feito. O segundo conjunto seria relacionado à boa governança, isto é, à prestação de serviços públicos de uma forma que reflita valores como eficiência, justiça, integridade e honestidade. O terceiro se refere aos custos de implementação de transparência. Esse é um tradicional argumento, pois mesmo com as mudanças nos investimentos para com a transparência trazidas pelas novas



tecnologias, ainda tem custos financeiros significativos. Há ainda o argumento dos custos em relação à perda de privacidade ou a ações que representam ameaças como hackers que surgiriam com a maior acessibilidade dos governos. E o último conjunto de valores é em relação aos direitos de privacidade pessoal e liberdade no local de trabalho. Em um governo transparente, é preciso haver um equilíbrio sobre esses quatro conjuntos (Bannister; Connolly, 2011, p. 3 e 4).

A segunda vertente da Transparência Pública como valor democrático é a Transparência Fiscal ou Orçamentária, que diz respeito à divulgação clara, compreensível e detalhada das informações relevantes de receitas, orçamentos, e despesas dos governos, sendo importante para possibilitar o monitoramento e fiscalização dos gastos públicos por cidadãos, jornalistas e organizações (Almada, 2016, p. 25).

As novas leis relacionadas à Transparência Fiscal de governos, como a Lei de Responsabilidade Fiscal no Brasil – Lei Complementar 101, de 4 de maio de 2000 – se apóiam em quatro pontos principais: planejamento, controle, responsabilização e transparência (Santana Junior et al., 2009). Sacramento e Pinho (2008) assumem a transparência como o eixo principal da LRF, visto que é necessária desde a fase de planejamento da lei e “é diretamente dependente dela um efetivo controle que possibilite a responsabilização, enfim, a concretização da *accountability*” (Sacramento; Pinho, 2008, p.6). O que se tem, portanto, é o aprimoramento da transparência na gestão fiscal da administração pública no Brasil com o advento da Lei de Responsabilidade Fiscal (Sacramento; Pinho, 2008, p.7).

No entanto, “nem tudo são contentamentos no reino da transparência” (Gomes; Amorim; Almada, 2015, p.22). Há divergências acerca de sua eficácia (Marques, 2014). Amorim (2012) acredita que as informações governamentais, por exemplo, que deveriam cumprir as expectativas da transparência por ser detentora de todo o banco de dados, nem sempre fazem isso. Para Filgueiras (2011) “mais informação não significa necessariamente a produção de cidadãos melhores, nem governos mais transparentes propiciam governantes melhores e menos corrompidos” (Filgueiras, 2011, p.83). O maior volume de informação não quer dizer necessariamente que serão informações qualificadas.

Nesse contexto, o resultado final da transparência teria que ser o incremento no nível de confiança do público ao acessar os dados disponíveis pelo governo transparente (Gomes; Amorim Almada, 2015, p.23). No entanto, em vez de fomentar a confiança, a transparência pode levar a sua crise. A questão sobre esse argumento é em relação ao quê a transparência está nos permitindo capturar. O cidadão só ficará confiante com o governo vigente se o que for divulgado revelar comportamentos impecáveis ou com apenas pequenas falhas. Mas se o que se revelar normalmente através de investigações ou vazamento de dados for algo inapropriado ou inadequado, imediatamente rompe-se qualquer confiança sobre aqueles agentes públicos. Sendo assim, “não é que as pessoas deixem de gostar da transparência, o

que não gostam é daquilo que a transparência lhes permite divisar em certos casos” (Gomes; Amorim Almada, 2015, p.23).

## 9. Segundo eixo: eTransparência e Democracia

Ao propor análise da relação entre eTransparência e Democracia, o que se pretende apresentar é como o ambiente digital, mais precisamente a internet, tem o potencial de ser utilizada para o fortalecimento dos processos democráticos (Amorim, 2012, p. 74). No entanto, para chegar a essa relação é preciso primeiramente entender o conceito de eTransparência e as tecnologias que o aprimoram.

A eTransparência ou Transparência Digital é a transparência empregada sobre recursos ou meios digitais. Gomes (2015) acredita que se tratando de um mundo hiperconectado e em acelerada digitalização, em pouco tempo não haverá distinção entre Transparência off-line e eTransparência, isto é, essas distinções não farão mais sentido, pois tratará de uma coisa só.

A internet exerce um papel fundamental na habilitação da transparência de governos ao ser o canal utilizado para que se dê luz aos dados e informações governamentais. Sendo assim, a internet é um importante facilitador da transparência, tornando-se um importante motor do discurso sobre transparência e legitimidade (Curtin; Meijer, 2006, p. 120 e 121).

Um governo transparente passa, portanto, pelo uso das Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs) e a atenção atual para a transparência está diretamente relacionada com a sua utilização (Mejer, 2009, p. 257). Por TICs entende-se “aplicações realizadas por meio de redes digitais de longo alcance que permitem acesso e transferência de dados em diversos formatos, realização de serviços que suportam a comunicação assíncrona e síncrona, bem como o compartilhamento de arquivos” (Amorim, 2012, p. 84). Seu uso:

- a) aumenta a Transparência, pois reforça especialmente a transparência informacional do governo ao ter o registro de mais dados, e a transparência analítica ao oferecer mais oportunidades para analisar esses dados (Meijer, 2003, p. 67–78).
- b) serve como combustível para o chamado “Ciclo da Informação-Transparência” – *Information-Transparency Cycle* – (Oliver, 2004 p. 22 - 25), onde a informação é coletada em uma ampla gama de assuntos com o uso das TICs, que também facilitam seu recolhimento e análise, e é distribuída de forma barata e direta para o cidadão em nível mundial, com reações imediatas sobre ela. Como há falta de informação, gera uma nova demanda e o ciclo continua.

A internet e as TICs, portanto, têm um grande potencial de transformação político e social, mas podem perder força em razão dos obstáculos para o acesso populacional a essas tecnologias (Sturges, 2004, p. 9). Ter um computador pode ser a norma na maior parte dos países industrializados, mas quando se trata das regiões menos desenvolvidas, o acesso às TICs é considerado um privilégio (Sturges, 2004, p. 9). A exclusão digital é constantemente documentada e levanta alguns aspectos (Bertot et al. 2010): a) Tecnologia de alfabetização: a capacidade de compreender e usar tecnologias; b) Usabilidade: o design de tecnologias de tal forma que permitam que os usuários participem do conteúdo incorporado pela tecnologia; c) Acessibilidade: a capacidade de pessoas com deficiência de acessar o conteúdo através de tecnologias adaptativas; e d) Funcionalidade: design das tecnologias para incluir recursos como busca, serviço de rastreamento e medidas de responsabilização que sejam desejo de quem as usa. O grande desafio em questão estaria em levar ideias e princípios para países com essas diversidades de acesso à informação (Sturges, 2004, p. 9).

Outro obstáculo que pode impedir o potencial transformador político-social dessas tecnologias está nos contextos em que há forças de dominação e poder que “também fazem uso dessas próprias tecnologias para manter seu *status* de dominação” (Pinho, 2008, p. 476). Nesse sentido, as TICs como ferramentas de transparência e anticorrupção não garantem sucesso generalizado em todas as nações em que são implementadas (Bertot, 2010). Em casos como o citado acima, não há avanços na transparência por seu uso e sim um aumento da dominação.

Mejer (2009) apresenta defensores e opositores da eTransparência que têm seus argumentos embasados em perspectivas pré-modernas, modernas e pós-modernas sobre o assunto. A perspectiva moderna sobre a Transparência Digital é que por meio da mediação do computador é possível dar ao público informação de melhor qualidade e contribuir para a racionalização da sociedade. Essa racionalização, por sua vez, resulta em mais democracia social (Mejer, 2009, p. 257). A perspectiva pré-moderna duvida que a eTransparência seja capaz de trazer contribuições para a sociedade. O argumento é o de que formas de transparência unidirecionais, estruturadas e descontextualizadas resultam em perda de confiança social. Essa perspectiva enfatiza o que o autor chama de “efeitos perversos” das novas tecnologias (Mejer, 2009, p. 257). As formas tradicionais de produção de confiança, contatos diretos, contextualizados e interações são vistos como superiores aos novos mecanismos de confiança. Na visão modernista, a transparência mediada por computador deve ser entendida como uma manifestação dos processos de modernização e até mesmo dos de pós-modernização da sociedade. Os pós-modernistas argumentam que esta forma de transparência é uma resposta à crescente complexidade das sociedades e leva ao que denomina de “hiper-realidade” – *hyperreality* – na internet (Meijer; 2009, p.258). Eles se

concentram na estética da transparência e argumentam a favor de formas variadas e diversas de transparência mediada por computador (Mejer, 2009, p. 255).

Já apresentado o conceito de eTransparência e as facilidades trazidas pelas TICs para que ela ocorra, passemos para a etapa de entender de forma mais detalhada a relação dessa Transparência Digital com Governos Democráticos. Amorim e Gomes (2013) listam quatro motivos para a utilização da Internet pelos Governos, especificamente sob a ótica do fornecimento de dados governamentais:

- 1) as tecnologias digitais baseadas na internet oferecem aos governos, pela primeira vez, a possibilidade de comandar a própria comunicação de massa sem se submeter aos filtros e princípios dos sistemas profissionais da comunicação midiática;
- 2) governos estocavam e processavam um imenso volume de dados com potencial de se transformar em informação pública, mas o custo humano e financeiro envolvidos nesse acesso público tornava a sua publicação praticamente impossível não fossem os meios digitais que derrubam essas barreiras;
- 3) informações públicas disponíveis para acesso online superam os obstáculos de transporte, reprodução e uso, e trazem a comodidade para esse acesso;
- 4) os recursos digitais permitem fluxos de mão dupla, em que o gestor torna disponíveis os dados do governo e ao mesmo tempo pode reconhecer e acolher demandas, críticas, sugestões e interpretações provenientes dos cidadãos contribuindo para a legitimidade da administração e melhoria de decisões do governo (Amorim; Gomes, 2013, p.5 e 6).

A adoção da eTransparência em governos tendo como foco o uso das TICs de forma estratégica, intensiva e direcionada à melhoria de serviços públicos podem ter como causas: a) o uso intensivo das TICs pelos cidadãos, empresas privadas e organizações não governamentais; b) a migração da informação do papel para mídias eletrônicas e serviços online; e c) o avanço e universalização da infraestrutura Pública de telecomunicações (Diniz et al., 2008, p. 25). Dentro desse contexto de implementação dessas tecnologias pelos governos, estes deveriam prever o uso das TICs como meio de promover eficiência e transparência. Para que isso ocorra, é preciso que sejam capazes de aumentar o acesso informacional para que haja garantia de transparência e de ser aplicadas como forma de fortalecer o rastreamento das decisões e ações governamentais (Bertot, 2010b, p.265).

Há alguns aspectos gerais a se considerar no que diz respeito aos efeitos das TICs em Governos Democráticos (Amorim, 2012, p. 79): a) Os meios de comunicação e o ambiente

digital podem favorecer a comunicação política entre Estado e cidadãos, reduzindo a distância cidadão e político e, assim, fomentando a saúde da democracia. No entanto, também é preciso que existam condições materiais e cognitivas básicas, cultura política e motivação do cidadão; b) A internet é uma grande promessa para a democracia e a política, mas pode ser utilizada com inúmeros fins, inclusive não democráticos; c) As Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) não substituem, e sim complementam os meios tradicionais ao incorporar mudanças significativas aos processos comunicacionais e informacionais; d) A internet tem como potencial possibilitar uma comunicação horizontalizada, só que isso depende não apenas de seu uso, mas da concepção de democracia assumida. Há usos que podem tornar a comunicação vertical, quando assumir a mesma lógica dos meios de massa; e e) Apesar de existir uma maior ênfase ao potencial participativo e deliberativo das TICs, é preciso tornar o Estado mais visível e responsivo ao cidadão, e isso depende da forma como a internet é tecida e construída pelo Estado.

Como forma de fazer com que governos sejam mais transparentes e com que haja oferta e acesso à informação de interesse público, há uma lei que vem sendo aplicada em vários países do mundo e que conta com a eTransparência para que seja eficaz. Trata-se da “*Freedom of Information Act*” (FOIA), que no Brasil se tornou a “Lei de Acesso à Informação” (LAI), de 18 de novembro de 2011. Por essa lei, além de divulgar informações padronizadas, como despesas, contratos e detalhes administrativos em seus respectivos sites – Transparência Ativa – os governos são obrigados a responder às demandas de informação solicitadas pelos cidadãos – Transparência Passiva.

Essa lei também garante que a Transparências Ativa e Passiva sejam feitas via digital. As informações divulgadas ativamente devem constar nos sites dos respectivos governos, enquanto as solicitações passivas são feitas a partir de serviços de informação ao cidadão (SICs), plataformas de linguagem clara e de fácil compreensão presentes em todos os órgãos. Hoje, o e-SIC é o principal canal de comunicação entre governo e sociedade para a obtenção de informações pela LAI (Almada; Dominguez, 2017, p. 12). No Brasil, a lei é abrangente, pois engloba as esferas Federal, Estadual e Municipal, e todos os órgãos responsáveis por administrar dinheiro público, isto é, de ONGs a empresas estatais.

## 10. Conclusão

As iniciativas de eTransparência adotadas pelo setor público ainda estão em constante evolução e construção. Nesse sentido, há a necessidade de aperfeiçoamento contínuo do que a internet e as inovações tecnológicas advindas das TICs trazem para que seja possível o melhor entendimento dos modos como os governos empregam essas tecnologias como

mecanismos que têm potencial de fomentar a transparência das suas ações e decisões e de servir de ambiente para a comunicação com a sociedade.

Haverá que se lidar com o risco de que esse cenário atual de informação instantânea e em tempo real leve os cidadãos a esperarem um tipo de eTransparência do governo e dos servidores públicos que não condiz com a busca por um melhor governo por meio dela. Em alguns casos, as expectativas são exageradas e mesmo quando as iniciativas e projetos podem ser concretizados, isto não significa necessariamente que devem ser feitos.

Além disso, há o risco de desgosto do cidadão com a transparência na medida em que ela revela o que o público não queria ver ou saber, isto é, algo inapropriado ou inadequado. Esse risco leva a cautela de governantes para com a adoção de iniciativas de transparência em governos, visto que pode revelar um comportamento incompatível com o interesse público. O medo da repercussão das informações pela falta de controle sobre elas é outro empecilho para a adoção de iniciativas de eTransparência. Os custos financeiros trazidos para implementação dessas iniciativas acentuam as recusas.

Mesmo assim, a internet vem contribuindo como um importante facilitador para a transparência, como por exemplo, por seu papel essencial na aplicação dos requisitos da Lei de Acesso à Informação. A prestação pública de informação fomentada por essas leis utilizando o ambiente *Online* possibilita um aumento na *accountability* por parte dos governantes e leva os cidadãos a saberem mais sobre o setor político e a exercerem maior controle cognitivo sobre seus governantes. Além disso, aumentam as possibilidades de fiscalização e monitoramento cidadão sobre o Governo.

Assim, a partir da discussão apresentada nos dois eixos de análise, este artigo conclui que as contribuições acerca da Transparência Pública e de suas vertentes estão em constante desenvolvimento em direção a concepções e iniciativas mais maduras e/ou mais completas. Nesse sentido, as iniciativas de eTransparência são importantes, pois aprimoram as formas de se alcançar uma Transparência Pública cada vez mais democrática e eficiente.

## Referências

ALMADA, M.P. Avaliação da eTransparência em portais de governos nacionais: uma comparação entre Brasil, Estados Unidos e Reino Unido. **Tese** (Doutorado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.



AMORIM, P. K. Democracia e Internet: a transparência de gestão nos portais eletrônicos das capitais brasileiras. **Tese** (Doutorado em Comunicação Social) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

BANNISTER, F., CONNOLLY, R. (2011). The Trouble with Transparency: A Critical Review of Openness in e-Government. **Policy & Internet**: Vol. 3: Iss. 1, Artigo 8 (2011).

BENTHAM, J. Da Publicidade. In: **Revista Brasileira de Ciência Política**, n.6, p. 277-294 (2011).

BERTOT, J.C., P.T. JAEGER, GRIME, J.M.. Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. In: **Government Information Quarterly** 27: 264–271 (2010).

DINIZ, E. ET AL. O governo eletrônico no Brasil: perspectiva histórica a partir de um modelo estruturado de análise. In: **Revista de Administração Pública**, v. 43, n.1, p. 23-48 (2009).

FILGUEIRAS, F. Além da transparência: *accountability* e política da publicidade. **Lua Nova (Impresso)**, v.84, p.65-94 (2011).

FUNG, A. Infotopia: Unleashing the Democratic Power of Transparency. **Politics & Society** 41 (2013).

GOMES, W., AMORIM, P.K., ALMADA, M.P. Novos desafios para a ideia de transparência pública. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Democracia do **VI Congresso Compolítica**, na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro (2015).

HEALD, D. Transparency as an instrumental value. In: Hood, C.; Heald, D. (org.). Transparency: the key of better governance. Oxford: **Oxford University Press** (2006).

MARQUES, F.P.J.A. Internet e transparência política. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Política do **XXIII Encontro Anual da Compós**, na Universidade Federal do Pará, Belém, 2014.

MEIJER, A. Understanding the Complex Dynamics of Transparency. **Public Administration Review** 73: 429-439 (2013).

MEIJER, A. Understanding Modern Transparency. **International Review of Administrative Sciences** 75 (2): 255-269 (2009).

PINHO, J. A G. Investigando portais de governo eletrônico de estados no Brasil: muita tecnologia, pouca democracia. RAP. **Revista Brasileira de Administração Pública**, v. 42, p. 471-493, 2008

SACRAMENTO-SILVA, A.R., PINHO-GOMES, J.A. Transparência na administração pública: o que mudou depois da lei de responsabilidade fiscal? Um estudo exploratório em seis municípios da região metropolitana de salvador. Em **Revista de Contabilidade da Faculdade de Ciências Contábeis da UFBA** v. 1, n. 1 (2007).

STURGES, P. Corruption, transparency and a role for ICT? **International Journal of Information Ethics**, 2, 1–9. (2004).



## **Ativismo na Rede\***

O midiativismo nas páginas no Facebook dos coletivos de favela

“Ocupa Alemão” e “Maré Vive”

Lumarya Souza de Sousa\*\*

### **Resumo**

O presente trabalho investiga as estratégias do midiativismo de favela, a partir do uso da rede social Facebook, que surgem com o propósito de promover engajamento cívico e dar voz aos moradores da favela. É neste cenário que uma onda de jovens ativistas de favela vem apropriando-se das tecnologias digitais e lutando contra a violação de direitos e a discriminação de moradores, tornando-se estas as principais bandeiras defendidas por este tipo de mídia ativista. Deste modo, por meio da análise de conteúdo, esta pesquisa dedica-se a um estudo de caso das páginas no Facebook de dois coletivos midiativistas desenvolvidos em favelas: “Ocupa Alemão”, no Complexo de Favelas do Alemão, e “Maré Vive”, na Favela da Maré.

**Palavras-chave:** Midiativismo; Ciberativismo; Favela; Facebook; Internet.

### **1. Introdução**

A entrada definitiva de atores sociais na rede para o desenvolvimento de ações de engajamento político nunca esteve tão atual. A participação política por intermédio dos meios de comunicação não é um fenômeno recente, mas a apropriação das redes digitais para uso político é um sintoma direto dessa sociedade cada vez mais hiperconectada.

É neste contexto que uma juventude engajada socialmente e ativista de movimentos sociais toma conta da rede iniciando uma forte onda de ciberativismo. Como resultado deste processo, uma série de manifestações midiativistas tomam força e chegam às favelas cariocas, dando ênfase a um “midiativismo de favela”, permitindo que moradores da favela atestem sua cidadania em relação ao estado, à sociedade do “asfalto” e à própria população favelada em geral (CUSTÓDIO, 2016).

Os canais midiativistas de favela têm como foco principal proporcionar a participação política e a ação coletiva, dando voz às favelas e às necessidades dos

---

\* Trabalho apresentado no GT 5 – Comunicação e Política do XIV Poscom PUC-Rio, de 21 a 24 novembro de 2017.

\*\* Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: lumaryas@gmail.com

moradores. Porém, esse conceito midiativista não é novo e já vem sendo usado há algum tempo por meio de novas e velhas mídias com o propósito de deslegitimar as mídias corporativas e organizar lutas políticas. Movimentos como o *Wall Street*, Primavera Árabe e Manifestações de Junho em 2013 foram precursores para alavancar essa onda midiativista pelo mundo.

É nesse contexto que se situam as articulações midiativistas em rede “Ocupa Alemão” e “Maré Vive”, desenvolvidas no Complexo de Favelas do Alemão e na Favela da Maré, respectivamente, quais são utilizadas como objetos desta pesquisa. Assim, este trabalho se apresenta com o objetivo principal de compreender as estratégias de engajamento midiativista utilizadas pelos coletivos em suas páginas no Facebook. Partimos da premissa que o reconhecimento da favela como território e a luta contra os estereótipos dominantes são as principais bandeiras defendidas pela mídia ativista de favela. Também buscamos compreender até que ponto ações coletivas políticas em rede como essas são capazes de gerar engajamentos e fortalecer a participação política. Vemos a Internet como um potencial articuladora para a organização de movimentos sociais e debates políticos.

Para tanto, utilizamos a análise de conteúdo com o propósito de realizarmos um estudo de caso de ambas as páginas na rede social Facebook, dialogando com debates sobre midiativismo, ciberativismo, participação política e democracia na rede digital. Observamos como as páginas dos coletivos midiativistas analisados apresentam uma política de significação com o intuito de inverter narrativas negativas da favela. Além do mais, vemos a tecnologia digital de comunicação instaurando não apenas um novo modelo de participação política, mas também de organização ativista, como uma moderadora de contatos e articuladora do engajamento cívico.

## **2. Ciberativismo: a participação política e o ativismo na rede**

A cobertura e a divulgação de pequenos e grandes eventos sociais têm se acentuado cada vez mais desde a popularização da Internet, especialmente com o advento das redes sociais digitais. Junto a este fenômeno, uma nova onda de ativismo passou a ser propagada na rede digital: o ciberativismo. Assim, organizações e movimentos sociais vêm se unindo à Era da Internet e revelando ao mundo, online e offline, sua força em manifestações.

Neste panorama, Vegh (2013: 71) entende o ciberativismo como a ação de usar a Internet para impulsionar movimentos políticos, com o propósito de alcançar uma ação política física ou protestar contra injustiças que ocorrem na própria rede, oferecendo ao internauta a possibilidade de uma maior participação política. O autor destaca ainda três características de atuação do ciberativismo: a conscientização e promoção de uma causa, a organização e mobilização, e a ação e reação, ambas tendo como base a comunicação, mas também sugerindo como o ativismo online pode ser amplo e variado.

Apesar dos grandes benefícios e das diversas facilidades oferecidas pela Internet à política, é necessário refletirmos até que ponto o estado da participação política se efetiva com essas potencialidades proporcionadas pelo meio digital. Diante deste aspecto, Christensen (2011) observa as discussões lançadas na literatura sobre o uso da Internet como um importante meio de mobilização cívica na política. O autor destaca como a Internet foi apresentada inicialmente como um potencial remédio para o declínio da participação política, uma opinião que gera controvérsias diante do posicionamento de outros pesquisadores.

Apesar da maioria dos teóricos reconhecerem que os cidadãos têm na Internet um importante meio de mobilização cívica, Christensen (2011) comenta que há também aqueles que acreditam que o Facebook, por exemplo, transformou o significado do ativismo cidadão e proporcionou um ambiente favorável para o desenvolvimento do “*slacktivism*” ou “ativismo de sofá”, aquele que se refere a atividades políticas online com impactos políticos socialmente reais, mas que tem como principal finalidade aumentar o fator bem-estar dos seus participantes.

Há uma preocupação com a dimensão dessa participação política na Internet e a sua função como propagadora do ativismo na mobilização de cidadãos, anteriormente politicamente passivos. Putman (2000) acredita que a mídia - especialmente a TV, mas também a Internet - tem a responsabilidade de diminuir o estoque de capital social e, portanto, também a vontade dos cidadãos de se envolverem em atividades políticas. Para ele, a relação social é essencial para a manutenção ou o funcionamento da prática democrática e da cultura, isto é, uma cultura política que passa a ser compreendida apenas a partir dessas relações sociais no cotidiano.

Mesmo com as críticas ao ativismo na Internet, que o consideram ineficaz e desconsideram seu poder de envolver ativistas online em atividades offline, o

ciberativismo tem conquistado seu espaço e vem criando uma nova cultura política, que vai além das interações físicas e mobiliza uma cultura política cada vez mais participante. As manifestações no Oriente Médio, em 2011, são um exemplo dessa progressão do ativismo em rede, ressaltando sua importante utilização em movimentos civis organizados em tempos de revolução.

Santos (2011) defende a relevância das organizações ativistas em redes sociais para a realização de grandes manifestações, especialmente no caso da Primavera Árabe, quando, pela primeira vez, milhares de pessoas deixaram claro a possibilidade de uma mobilização via Internet, de um ciberativismo. Apesar de ser uma atividade que parece não ter muito esforço e depender apenas de um clique, o autor argumenta como o ciberativismo vai além de uma proposta de entrada ativista na rede, sendo também uma onda que propõe conscientização através da Internet. Muito mais do que promover revolução, o ciberativismo surge com a intenção de mobilizar multidões e transformar cidadãos.

Hoje, o ciberativismo oferece uma série de canais e ferramentas para quem deseja abraçar uma causa. Com um clique é possível plantar uma muda de árvore no Brasil, enviar um e-mail direto ao primeiro ministro do Iraque, ingressar em uma regata rumo a Guantánamo, assinar uma petição contra o desmatamento da Amazônia, enviar sua foto em uma campanha mundial contra o desarmamento ou organizar uma manifestação em praça pública de um milhão de pessoas. (SANTOS, 2011: 04)

Diante deste panorama e desta nova forma de inserção política do cidadão em rede, também colocamos em questão uma urgente necessidade de compreensão aprofundada de uma configuração democrática na esfera contemporânea. Essa comunicação interativa, possibilitada pelo meio digital, também formou um novo ambiente democrático com algumas questões complexas que necessitam de destaque. Em sua tese de doutoramento, Aldé (2011) se propõe a estudar a fundo essas nuances e implicações políticas da Internet nos discursos em rede dos próprios cidadãos.

Em um de seus estudos, a pesquisadora investiga o discurso dos cidadãos na Internet em 2010, fazendo uma comparação com as interações dos internautas de 2004, a partir de uma outra pesquisa realizada pela autora, propondo uma releitura das categorias de situações de comunicações identificadas anteriormente por ela. Deste modo, Aldé (2011) verifica a pertinência dos perfis Ávido, Assíduo, Consumidor de Escândalos, Frustrado e Desinformado para indivíduos com amplo acesso à Internet.

Apesar de uma grande aposta no efeito democrático da Internet, como colocado em questão anteriormente, Aldé chama atenção para um outro lado da relação do internauta com a conectividade e interatividade, uma relação que antes dava ênfase para um papel inédito do consumidor como “co-protagonista” da comunicação. Entretanto, a autora enfatiza a existência de diferentes perfis de internautas com distintas experiências em rede que merecem olhares específicos, assim, são analisadas “a situação de comunicação em que se encontram as pessoas, o conjunto de seus quadros de referências, pensando as tecnologias não como ferramentas estanques, mas como meios em permanente diálogo e atualização” (ALDÉ, 2011: 372).

Deste modo, apesar da adesão à comunicação política em rede ocorrer de forma individualizada, a Internet pode não substituir a relação no ambiente “real” com a política, mas pode sim ser vista como uma múltipla potência para a ampliação e disseminação do ativismo.

### **3. O midiativismo como ferramenta de articulações ativistas na favela**

O contraste entre o ambiente plural e complexo que configura o território da favela e a sua relação com os discursos da comunicação de massa tem papel determinante na difusão do midiativismo na favela. Aliado a tais condições, o ambiente tecnológico e a rede digital ofereceram alternativas para o surgimento de uma comunicação na favela que mescla movimento social, mídia independente e Internet, dentre outros aspectos.

Essa comunicação, como uma estratégia de engajamento do ciberativismo na favela, isto é, como “midiativismo de favela”, visa explicar as complexidades que envolvem o uso político da mídia e do jornalismo em uma comunicação feita pelos moradores da favela. Neste contexto, Custódio (2016: 22) define o midiativismo como “ações individuais e coletivas de moradores de favelas na, através da, e sobre a mídia. Estas ações de contestação surgem do e/ou levam ao exercício da cidadania entre moradores”.

Assim, o midiativismo surge na favela dentro de uma necessidade emergente de contrapor a comunicação hegemônica e de dar voz aos cidadãos da comunidade, bem como de desmistificar “mitos” que tendem a definir a favela. Deste modo, a autorrepresentação torna-se uma grande justificativa para a prática do midiativismo nesse território. Segundo Machado da Silva e Leite (2007), o discurso da favela tem sido conduzido pela mídia de massa diante de uma “subcultura desviante e

perigosa”, onde os mitos são posicionados como vetores determinantes na construção e disseminação de estereótipos não apenas do espaço social da favela, mas também da concepção identitária dos seus moradores. Logo, esse território do perigo torna-se, portanto, regra para o desvio de conduta de todos aqueles que ocupam a favela, onde “os moradores de favelas são tomados como cúmplices dos bandos de traficantes, porque a convivência com eles no mesmo território produziria aproximações de diversas ordens” (MACHADO DA SILVA, LEITE, 2007: 549).

Em grande parte, tal visão estereotipada é cristalizada por contribuições da mídia hegemônica, que repercute discursos e narrativas cotidianas acerca do crime, medo e violência na favela, que se configuram dentro de uma “fala do crime”. Caldeira (2000) explica a “fala do crime” também cria preconceitos por meio de uma reorganização simbólica, ou seja, como o crime desordena o mundo, a “fala do crime” simbolicamente o reorganiza, criando uma estabilidade para um mundo que foi abalado socialmente. Assim, ela também reorganiza o espaço social, dificultando o acesso das favelas aos limites da cidade e criando barreiras entre a favela e o asfalto.

Ao analisar a forma como a favela é discutida por pesquisadores das ciências sociais, Valladares (2005) fala sobre a existência desses mitos que circundam a favela. A autora os denomina de dogmas da favela, que, segundo ela, são também compartilhados pela maioria dos pesquisadores. O primeiro dogma refere-se à existência de um consenso de tratar a favela como um lugar específico e singular; o segundo destaca a caracterização territorial da favela e social dos seus habitantes como “o *locus* da pobreza e território urbano dos pobres”; por fim, o terceiro dogma afirmar haver uma unidade da favela, desconsiderando todo seu caráter múltiplo, plural e reduzindo-a a uma característica única. São esses mesmos dogmas disseminados pela mídia hegemônica nesse processo de silenciamento diante da representação midiática da favela.

Neste sentido, diante de uma rica atividade produzida por ativistas de mídia em rede com base nas favelas, buscamos pensar a partir do cenário de midiativismo em que se configura a favela neste processo de autorrepresentação e de criação de espaços que têm o intuito de ceder voz às comunidades. Para Custódio (2016), a estratégia midiativista revela como, através das mídias comunitárias, de coletivos e de redes de apoio, moradores das favelas têm construído um novo cenário midiático,

onde assumem o controle de canais de comunicação para que sejam ouvidas suas vozes e suas demandas sociais.

Sobre o midiativismo, Custódio acrescenta ainda que este não é um conceito novo e que há décadas vem sendo relacionado tanto para o uso de novas e/ou velhas mídias em contraposição com as mídias hegemônicas. Somente mais recentemente o midiativismo tem sido atrelado à instrumentalização da Internet em lutas políticas, especialmente dentro das redes sociais como ocorreu com os casos da Primavera Árabe, no Oriente Médio, e dos Protestos de Junho de 2013, no Brasil.

Esse processo de construção midiativista na favela usa de mídias tradicionais ou novas para desenvolver ações complexas na democratização da comunicação na favela, que desafiam uma série de estereótipos e representações midiáticas negativas e envolvem denúncias e diversas mobilizações em forma de protesto. Sendo assim, Meikle (2002: 99) aponta como um dos grandes desafios do midiativismo a construção de narrativas que se distanciem de uma fórmula subversiva adotada pela grande mídia.

Para Prudencio (2006), o cenário em que emerge esse midiativismo é consequência de incertezas geradas pelo excesso de informações na atualidade, resultando em uma nova forma de fazer política e proporcionando novas perspectivas para a ação coletiva. Deste modo, movimentos sociais não podem mais ser observados sem a consideração de tais aspectos e a ação coletiva deve ser analisada diante do novo perfil do ativista, que caminha em direção de uma articulação em redes cada vez mais digital.

Esse tipo de midiativismo aqui relatado tem como foco a utilização da comunicação dos movimentos sociais com o propósito de lutar por justiça social, sendo a Internet, juntamente com suas possibilidades de articulação, o principal recurso estratégico para tal fim. Assim, segundo Prudêncio (2006), é realizada uma intervenção de mídias ativistas na esfera pública da política. É neste sentido que notamos uma distinção da “mídia ativista” com a “mídia comunitária”, identificando o midiativismo como uma experiência que envolve ações de ativistas em movimentos sociais, com competências específicas e que envolvem um conjunto de temas característicos dos movimentos sociais.

#### **4. Problematizando o midiativismo de favela: procedimentos metodológicos**



Estamos tratando de uma mídia desenvolvida pela comunidade e para comunidade, onde ativistas usam de velhas mídias e de novas mídias – neste caso, a Internet e a rede social Facebook – para promover o pensamento crítico e gerar mobilização política nas favelas, construindo significados e dando voz aos moradores para darem visibilidades às suas demandas. São diversas as práticas do midiativismo na favela, Custódio (2016) identifica alguns tipos como, por exemplo: mídias comunitária, coletivos e articulações entre favelas em torno de problemas específicos.

No caso desta pesquisa, investigaremos duas práticas de midiativismo em favelas a partir de dois coletivos: “Ocupa Alemão: Favela/Quilombo” e “Maré Vive”. Utilizando das técnicas da análise de conteúdo, o intuito deste trabalho é compreender as estratégias de engajamento do midiativismo nas páginas dos dois coletivos disponibilizadas na rede social Facebook a partir de um estudo de caso. Como procedimento metodológico, optamos pela análise de conteúdo com viés qualitativo, proposta por Bardin (2011).

Ambos coletivos de favelas estão localizados na cidade do Rio de Janeiro. A página “Ocupa Alemão: Favela/Quilombo” refere-se a um coletivo liderado por jovens ativistas moradores do Complexo de Favelas do Alemão, que se apresenta com a proposta de lutar contra a criminalização do espaço público nas favelas. O movimento foi iniciado como protesto após a morte de Mário Lucas, de 18 anos, morador do Alemão e assassinado por dois policiais militares dentro de sua própria casa, em 2012. Já o coletivo “Maré Vive”, tem como cenário a Favela da Maré e define-se como um canal de mídia comunitária feito de forma colaborativa por moradores da Maré, mantido com informações compartilhadas anonimamente por moradores de diversas favelas cariocas, tornando-se um espaço plural e democrático.

## **5. O legado do midiativismo de favela: coletivos “Ocupa Alemão: Favela/Quilombo” e “Maré Vive”**

“Cada favelado é um universo em crise”. É assim que os Racionais MC’s, um grupo brasileiro de rap, define o que é ser morador de favela, a partir de uma letra de uma música. É partindo desta realidade da favela que ambas as páginas dos coletivos analisados neste trabalho apresentam esse território tão plural e complexo que é a favela. Deste modo, para a realização desta etapa da pesquisa, algumas publicações das duas páginas foram monitoradas ao longo do mês de agosto



de 2017 e exemplos foram selecionados para uma discussão mais aprofundada nesta sessão.

Criada em 2012 e com mais de 15.000 seguidores, o “Ocupa Alemão: Favela/Quilombo” se apresenta como uma página que “nasceu pela morte, pela dor, causada pelo racismo institucional, pela violência do Estado ao negro e ao favelado”. Assim, defendendo as minorias – negros e favelados – o coletivo vem centrando-se em questões de direitos humanos e justiça dentro da favela. Desta forma, a página se configura dentro do midiativismo propondo mais um compartilhamento de informações do que um engajamento cívico.

A desconfiança e oposição às ações policiais na favela são marcantes em grande parte das publicações apresentadas pela página, o que é explicado ao refletirmos sobre o fato que deu origem ao coletivo. Como citado anteriormente, o “Ocupa Alemão” teve início como uma forma de protesto pela morte do jovem Mário Lucas, morador do Morro da Fazendinha, no Complexo do Alemão, ocorrida em 26 de novembro de 2012, quando dois PMs o assassinaram dentro de sua própria casa. Logo após o episódio, foi dado um toque de recolher na favela do Borel. Os episódios foram o estopim para que o jovem ativista Luciano Garcia, também morador do Alemão, se reunisse com amigos do Borel e, juntos, promovessem um evento de repúdio à violência policial das UPPs.

Com livre inspiração nas mobilizações internacionais surgidas após o *Occupy Wall Street*, o Ocupa Alemão e o Ocupa Borel tornaram-se as primeiras iniciativas do gênero organizadas por jovens de favelas cariocas. Logo depois, o Ocupa Alemão de movimento virou um coletivo centrado nas questões de direitos humanos a fim de (re)virar um movimento organizado de favela de maioria negra.

**Figura 1 – Publicação de 19 de agosto de 2017 (Ocupa Alemão)**



Fonte: Facebook. Acessado em 26/08/2017.

A publicação acima (Figura 1) expressa bem o medo sentido pela população e a forma como a mídia ativista se posiciona diante dessa realidade na favela. A estratégia do compartilhamento é recorrentemente utilizada pela página do Ocupa Alemão, transformando-a em um local de fonte de informações para os moradores do Alemão e das demais comunidades.

No caso desta publicação, a mensagem é clara: anunciar a guerra vivida na favela do Jacarezinho. Nesta e em todas as demais postagens do coletivo, é evidente o repúdio à violência e às consequências da criminalidade vivida pelos moradores da favela. Para Custódio (2016), isso ocorre porque nas favelas os crimes contra um indivíduo são vistos como atos contra todos os moradores. A frase “nós por nós”, frequentemente usada por ativistas das favelas, é um exemplo dessa união.

Esse sentimento só é possível porque esse tipo de midiativismo nas favelas é instrumentalizado por ativistas moradores da favela. Neste sentido, Custódio (2016) observa como o midiativismo de favela representa um “decreto de cidadania” contra as consequências de infinitas desigualdades sociais vividas pelos moradores. Assim, não é apenas uma luta de ativistas pelo reconhecimento da favela como ambiente urbano, mas também uma luta pela vida, por atitudes concretas e urgentes que ameaçam suas vidas.

**Figura 2 – Publicação de 23 de agosto de 2017 (Ocupa Alemão)**



Fonte: Facebook. Acessado em 26/08/2017.

Nesta outra publicação do Ocupa Alemão (Figura 2), torna-se ainda mais explícito o repúdio à ação policial e à perpetuação de ideias que colocam a função policial no mesmo patamar do crime. A postagem trata de uma propaganda

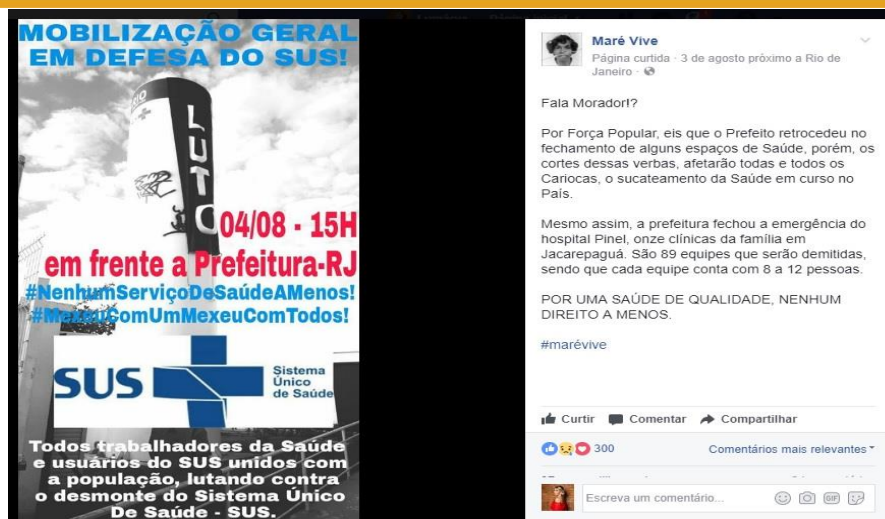
localizada no vidro traseiro da viatura da Polícia Militar de São Paulo realizada com o intuito de humanizar a função policial. Na imagem de divulgação, aparece um policial se sensibilizando com uma criança, que está nos braços de um homem.

A desconfiança e a complexa relação dos moradores de favelas com os policiais são evidentes nesta postagem, especialmente no que se refere à ação policial paulista: “Eu não confio na polícia que mais mata no mundo”, diz um trecho do texto da publicação. Esta relação conflituosa decorre do papel policial na favela, que muitas vezes se configura como um importante agente da violência neste espaço. Machado da Silva e Leite (2007: 570) comentam sobre essa violência policial, qual em grande parte não recebe tanto destaque quando falamos de repercussão midiática hegemônica e é considerada “inapelável, incontrolável e imprevisível” pelos moradores da favela. Isso ocorre porque a ação policial constitui um poder que atua de fora para dentro, ignorando a vida local e territorializando a relação polícia-morador.

Já o coletivo “Maré Vive”, se define como um canal de mídia comunitário feito de forma colaborativa com os moradores da Favela da Maré. Os autores da página não se identificam, mas garantem que as informações fornecidas pela população são todas checadas antes de publicadas. O coletivo diz também ser um espaço plural e democrático, aberto para o diálogo com todos: “Sua contribuição é fundamental para que possamos levar as notícias de forma rápida e confiável”. A proposta da “Maré Vive” é, por meio da página no Facebook e no Twitter, atuar instrumentalizando o jornalismo e o ativismo a partir de ações midiativistas, com o intuito de apresentar uma visão da comunidade do Complexo da Maré, se distanciando de estereótipos e discursos negativos e revelando o lado da favela e dos seus moradores. O posicionamento é definido por eles como “anti-exército e anti-polícia”.

Ao contrário da página “Ocupa Alemão”, que se apresenta com caráter de protesto e divulgação de informações variadas, a página do “Maré Vive” se configura dentro de uma mídia ativista mais atuante e que mais se aproxima do jornalismo comunitário. Apesar do caráter ativista e de organização de movimentos sociais, o coletivo se revela com um grande caráter informacional ao utilizar a rede para constantemente atualizar os moradores sobre a situação de tiroteios da favela da Maré, por exemplo.

**Figura 3 – Publicação de 03 de agosto de 2017 (Maré Vive)**



Fonte: Facebook. Acessado em 26/08/2017.

A publicação acima (Figura 3) é um convite para uma manifestação em defesa do Sistema Único de Saúde (SUS), após a prefeitura fechar a emergência do Hospital Pinel e onze clínicas em Jacarepaguá, no Rio de Janeiro. De acordo com a página, 89 equipes serão demitidas. A chamada por força popular para o movimento traz à tona a questão do engajamento cívico como uma das consequências da prática do midiativismo.

Sobre essa questão, Prudêncio (2006) reflete sobre como Internet altera as práticas políticas dos atores coletivos, como no caso da manifestação pelo SUS engajada pelo “Maré Vive”. Para ela, a Internet oferece tanto um potencial utópico como distópico. O que se ganhou em grande parte com o meio digital na discussão política, especialmente com as redes sociais digitais, foi uma liberdade de expressão. Assim, ao invés de uma falta de informação, há agora uma superabundância dela, possibilitando o que a autora chama de “censura democrática”, ou seja, “ao invés do *black out* – falta de informação –, tem-se o *white out* – excesso que provoca desinformação –, o que exige dos ativistas a definição clara de suas agendas” (PRUDÊNCIO, 2006: 131).

Outro ponto levantado pela a autora trata do destaque dado à Internet como facilitadora para novas formas de organizações de protesto. O Brasil viveu isso muito intensamente com as manifestações de julho de 2013 e mais do que nunca essa nova forma de organização de protesto tem cada vez mais se intensificado. Contudo, Prudêncio (2006) acredita que a Internet pode facilitar, mas dificilmente substituir as manifestações, apesar de permitir uma mobilização imediata em todo o globo.

Porém, apesar de não substituir as formas tradicionais de mobilizações, é a Internet a responsável por agilizar os contatos e formar alianças ativistas, dando maior visibilidade aos protestos e aos movimentos que têm seu auxílio. Desse modo, é imprescindível reconhecermos a função das novas tecnologias como implicadoras de uma estrutura interna da organização de movimentos sociais, fazendo com que ativistas se reajustem a um novo modelo e se enquadrem também ao ativismo em rede, além do modelo tradicional.

**Figura 4 – Publicação de 21 de agosto de 2017 (Maré Vive)**



Fonte: Facebook. Acessado em 26/08/2017.

A insegurança e a violência na favela também são pautas recorrentes levantadas pelos ativistas na página da “Maré Vive”, conforme observamos na publicação acima (Figura 4), o que é reforçado pelo caráter participativo da página. O engajamento em publicações que tratam de insegurança, especialmente naquelas que se referem às “invasões” policiais, é visivelmente maior quando comparado com as demais postagens.



Porém, ainda que haja um espaço mais democrático na produção das mensagens na rede midiativista, o que predomina é uma contrainformação na Internet. De acordo com Prudêncio (2006), isso significa que ativistas passam a privilegiar uma comunicação interna, ou seja, dependendo do posicionamento do movimento social, sua organização ativista pode privilegiar alguns aspectos em relação a outros.

É esse privilégio dado por certos ativistas de mídia que faz com que determinadas redes midiativistas tenham uma tendência a uma determinada ação política, gerando controvérsias e até mesmo radicalismos. Para Aldé (2011: 380), tal situação ocorre porque a Internet representa uma revolução na distribuição de conversas e opiniões individuais, se revelando como uma “rede que amplia maravilhosamente as possibilidades de interação comunicativa de cunho social e político”.

## **6. Considerações finais**

Partimos do entendimento de que o ativismo em rede tem tomado novas proporções nos últimos anos, principalmente após importantes movimentos com grande participação e engajamento, movidos pelas redes sociais digitais, como a Primavera Árabe, no Oriente Médio, e as Manifestações de Junho de 2013, no Brasil. Indo além do ciberativismo impulsionado pelas facilidades da rede, acreditamos também numa potencial evolução do midiativismo de favelas, especialmente com uma onda de protestos desde o anúncio das Olimpíadas Rio 2016.

Nesta pesquisa, notamos a importância da Internet para as organizações midiativistas de favelas, desde a divulgação de ideologias de mídias ativistas às denúncias e mobilizações com início na rede. Acreditamos que a Internet pode não substituir a participação efetiva e física em movimentos políticos, mas a vemos como uma grande facilitadora deste processo. Evidenciamos a tecnologia digital de comunicação instaurando não apenas um novo modelo de participação política, mas também de organização ativista, como uma moderadora de contatos e articuladora de engajamento cívico.

Além disso, observamos o midiativismo de favelas como uma oportunidade de engajar-se socialmente e atestar a cidadania. Um processo que somente é possível porque o ativista que pratica o midiativismo de favela é um morador engajado, que

tem conhecimento das dificuldades e desafios da favela, bem como das demandas dos moradores. Logo, conforme Custódio (2016) ressalta, há uma grande diferença entre o midiativismo de fora e o de dentro da favela. Não que um seja superior ao outro, mas reconhecendo que há uma diferença estrutural e cultural.

Apesar do caráter ativista e combativo de ambas as páginas analisadas, identificamos a realização de uma política de significação, com uma tentativa de inverter o sentido negativo e deturpado da favela. É muito mais do que reconhecer a favela como território da cidade, mas é também uma luta pela sobrevivência de uma guerra já há tempos anunciada.

Notamos ainda que, como estratégias de visibilidade e produção de conteúdo, ambas as páginas utilizam os moradores como fontes legítimas de informação para um discursivo tanto positivo quanto negativo da favela. Apesar de aparecer em pouca escala, o positivo refere-se à uma valorização cultural da favela, numa tentativa de modificar o discurso hegemônico. Em grande parte, o discurso é negativo por meio de uma estratégia de contrainformação, compartilhando textos e visões que tratam dos estigmas negativos da favela. Porém, fica evidente que essa estratégia “negativa” tem o intuito de fortalecer os laços militantes por meio de uma comunicação de protesto, que utiliza uma linguagem própria construída pelos ativistas para se comunicarem em rede.

### Referências

ALDÉ, A. Cidadãos na rede: Tipos de internautas e sua relação com a informação política online. **Revista Contemporânea** (UFBA), v. 9, n. 3, p. 370-389, Set./Dez., 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

CALDEIRA, T. **Cidade de muros: crime, segregação e cidadania** em São Paulo. São Paulo: Edusp, 2000.

CHRISTENSEN, H.S. Political activities on the internet: slacktivism or political participation by other means?. **First Monday**, v. 16, n. 2, 2011.

CUSTÓDIO, L. **Midiativismo de favela: reflexões sobre o processo de pesquisa**. Finlândia: University of Tampere, 2016.

MACHADO DA SILVA, L.; LEITE, M. VIOLÊNCIA, CRIME E POLÍCIA: o que os favelados dizem quando falam desses temas? **Sociedade e Estado**, v. 22, n. 3, p. 545-591, set./dez. 2007.



MEIKLE, G. **Future Active:** media activism and the internet. Australia: Routledge, 2002.

PUTNAM, R.D. **Bowling Alone:** The Collapse and Revival of American Community. New York: Simon & Schuster, 2000.

PRUDENCIO, K. **Mídia ativista:** a comunicação dos movimentos por justiça global na internet. Florianópolis, 2006. 193 p. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Catarina.

PUTNAM, RD. **Bowling Alone:** The Collapse and Revival of American Community. New York: Simon & Schuster, 2000.

SANTOS, F. O ciberativismo como ferramenta de grandes mobilizações humanas: das revoltas no Oriente Médio às ações pacíficas de Greenpeace no Brasil. **Revista Anagrama** (USP), v. 5, n. 1, Set./Nov, 2011.

VALLADARES, Licia. **A invenção da favela:** Do mito de origem à favela.com. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

VEGH, S. 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.

## **“Tá na mesa!”:**

O público, o privado e a ação coletiva nos relatos da fanpage “Eu, Empregada Doméstica”<sup>2\*</sup>

Ana Beatriz Bretas<sup>\*\*</sup>

### **Resumo**

O presente trabalho se propõe a contribuir com os estudos sobre ativismos em redes digitais no Brasil, bem como com as pesquisas sobre trabalho doméstico remunerado. Nosso objetivo é compreender de que maneira os sites de redes sociais vem sendo instrumentalizados por grupos historicamente distantes dos espaços políticos tradicionais para promover suas demandas. Para isso, empreendemos uma análise da fanpage Eu, Empregada Doméstica na qual foram observados todos os relatos postados nos seus dois primeiros meses de existência. Conclui-se que, entre outros aspectos, iniciativas como essa tem como contribuição chamar a atenção pública para determinado assunto e criar dinâmicas de reconhecimento (HONNETH, 2003) entre as participantes.

**Palavras-chave:** Ação coletiva, ativismo digital, trabalho doméstico remunerado

## **11. Introdução**

“(…) Quando eu cheguei em Brasília o primeiro emprego que consegui foi de doméstica assim que me mostrou a casa a patroa me mostrou alguns objetos e disse vc só pode comer nesse prato com esse talher e essa xícara. Não pode de jeito nenhum usar os mesmos objetos que a gente (…)” Relatante 1, 21 de julho de 2016

Junto a muitos outros, o relato acima compõe a matéria-prima da fanpage Eu, Empregada Doméstica criada no facebook em julho de 2016. A iniciativa partiu da rapper, professora de história e ex-empregada Preta Rara, que também atende pelo nome de Joyce Fernandes. Anos após largar o serviço doméstico, em um momento de contato com o passado, Preta Rara postou em seu perfil pessoal a memória reproduzida abaixo:

“Joyce, você foi contratada pra cozinhar pra minha família e não pra vc. Por favor, traga marmitta e um par de talheres e se possível coma antes de nós na mesa da cozinha; Não

---

<sup>2\*</sup> Trabalho apresentado no GT 5 – Comunicação e Política do XIV Poscom PUC-Rio, de 21 a 24 novembro de 2017

<sup>\*\*</sup> Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM-UFF). E-mail: [anabbretas@gmail.com](mailto:anabbretas@gmail.com)

é por nada tá filha, só pra gente manter a ordem da casa (Patroa Jussara, em Santos 2009 - meu último emprego como doméstica) #EuEmpregadaDoméstica” Joyce Fernandes, 19 de julho de 2016

Para sua surpresa, essa postagem recebeu milhares de curtidas e compartilhamentos, conectando-a a diversas outras mulheres que viveram experiências similares e quiseram dividir com ela suas próprias histórias. Diante das narrativas que chegaram a suas mãos, Preta teve a iniciativa de criar uma Fanpage na qual poderia publicá-las em caráter anônimo. Tal qual sua primeira postagem, a página obteve sucesso imediato chegando a 100 mil seguidores nos primeiros meses de existência. Entre os discursos sem face, proferidos por centenas de vozes, ouvimos histórias que se repetem: agressões físicas e morais, acusações de roubo, exploração, discriminações, que não representam casos isolados mas o próprio esqueleto cultural do trabalho doméstico no Brasil.

Este trabalho pretende contribuir, simultaneamente, com os estudos sobre serviço doméstico no Brasil e com as pesquisas sobre ativismo digital. Os sites de redes sociais são cada vez mais usados como plataforma para mobilização política, tanto através de manifestações online quanto como plataforma para promover atos de rua. Sua potência passa a nos interessar quando esses ambientes são usados por grupos com baixo ou nenhum índice de representação nos espaços políticos tradicionais para auto-promoverem suas demandas.

Diversos são os autores que vêm constatando, nas últimas décadas, a queda na confiança relegada às instituições (VAN-ZOONEN, 2012; PUTNAM, BENNET E SERGBERG, 2012; YOUNG, 2006). Por conseguinte, ganham força formas de engajamento político que permitem que os sujeitos enunciem seus próprios discursos sobre as causas que os concernem (BENNET E SERGERBERG, 2013). A internet, neste sentido, torna-se um meio propício para protestos.

Desejamos observar como estão se desenrolando ações. Para isso, propomos uma análise dos depoimentos da página na qual observamos: (a) quem são os autores e (b) como e quais formas de abuso narram. Paralelamente, trçamos um debate sobre o cenário do trabalho doméstico no Brasil no qual consideramos suas raízes históricas, dados socioeconômicos sobre o perfil das empregadas domésticas no país e os atravessamentos de classe, raça e gênero que podem explicar os abusos que serão aqui explicitados. Por fim, desejamos discutir o caráter de manifestações como estas em um contexto mais amplo de aparição de novas formas de engajamento no on-line e suas potências e limites.

## **2- Classe, raça, gênero e trabalho**

Os primeiros debates sobre trabalho doméstico surgiram nas décadas de 60 e 70, pautados por teorias feministas e marxistas. Elas o compreendiam como uma forma velada de exploração de mão-de-obra, apontando o exercício de trabalho reprodutivo sem remuneração como um dos principais entraves para a emancipação feminina (VOGEL, 2000; MOLYNEUX, 1979). Com base em Marx o trabalho doméstico é compreendido como elemento reprodutivo da força de trabalho que, embora não contabilizado na economia, é um alicerce do sistema de produção (DELPHY, 2015).

Especialmente nos anos 60, um conjunto de teóricos defendiam que na medida em que mulheres integrassem a força de trabalho capitalista teriam mais poder para negociar a divisão de tarefas no lar (BREEN E COOKE, 2005). Aqui, é preciso ponderar que essa perspectiva diz respeito apenas a mulheres de renda mais alta, uma vez que o trabalho feminino em condições precárias sempre fez parte a sociedade. (BIROLI, MIGUEL, 2014). Todavia, a entrada deste novo grupo de mulheres no mercado de trabalho e no ensino superior não fez com que a atividade doméstica deixasse de ser uma atividade feminina (BRENN E COOKE, 2005).

No Brasil, 93% das pessoas ocupadas no trabalho doméstico remunerado são mulheres (OLIVEIRA, 2016). Os estudos que procuram compreender esta persistente sobrerrepresentação feminina apontam para uma análise que extrapole o enquadramento econômico dado nas produções iniciais sobre o tema. Eles desenvolvem o conceito de “feminização do trabalho” (GUTIERREZ-RODRIGUEZ, 2014) para explicar a desvalorização de determinadas atividades historicamente exercidas por mulheres. Além de consideradas inferiores, a capacidade necessária para sua execução é culturalmente atrelada a uma “natureza feminina” (GUTIERREZ-RODRIGUEZ apud BRITES, 2013). Isto implica na invisibilização das aptidões profissionais das trabalhadoras domésticas (SOARES, 2016), contribui para sua baixa remuneração e relega a ocupação a mulheres financeiramente vulneráveis.

É também um trabalho marcada por distinções de raça e etnia. Na Europa Ocidental a maior parte destas trabalhadoras são imigrantes pobres (GUTIERREZ-RODRIGUEZ, 2014) e em nosso país 79,8% são negras (DIEESE). Enquanto alguns pesquisadores (FERNANDES, 1978; IANNI, 1972) acreditavam que após a

abolição, com o desenvolvimento do capitalismo industrial, a raça deixaria de existir enquanto elemento definidor da divisão do trabalho - uma vez que trabalhadores negros passariam a ser considerados a partir de seu potencial na escala de produção, estudos publicados nas últimas décadas (BENTO, 1995; ABRAMO, 2005) apontam para a manutenção do controle racial do trabalho (QUIJANO, 2000).

Em 2006, as mulheres negras compunham “18% da população economicamente ativa e segundo estatísticas do PNAD sofrem desvantagem na maior parte dos indicadores do mercado de trabalho” (ABRAMO, 2005). A taxa de desemprego entre elas é quase do dobro daquela entre homens brancos. Se os trabalhadores negros recebem em média 50% do que ganham os brancos, quando o recorte é feito sobre as mulheres o número diminui para 32% (ibid). Uma comparação entre os salários de homens brancos e mulheres negras, ambos com 11 anos ou mais de estudos, mostra que elas recebem 46% do salário médio deles (ibid).

Para Anibal Quijano (2005) o desenvolvimento da ideia de raça tem intrínseca ligação com a divisão do trabalho - ele surge durante a colonização da América como forma de diferenciar colonizadores e escravos. Neste processo histórico, identidades raciais passam a ser naturalizadas como fator condicionante da distribuição de posições na escala produtiva.

“A classificação racial da população e a recente associação das novas identidades raciais dos colonizados com as formas de controle não remunerado, não assalariado, do trabalho, desenvolveu nos europeus ou brancos a percepção específica de que a remuneração era privilégio dos brancos. A inferioridade racial dos colonizados implicava que não eram dignos de receber salário. Estavam naturalmente obrigados a trabalhar em benefício de seus amos.” (Anibal Quijano, 2000)

A partir da análise da página e de uma breve pesquisa acerca da regulamentação dos direitos das empregadas domésticas acreditamos que o trabalho doméstico remunerado é um lugar privilegiado para se pensar a persistência da divisão racial do trabalho, já apontada por Quijano (2005): “o trabalho indigno destinado ao colonizado, mescla-se a identidade de seu executor que passa também a ser percebido como indigno de direitos” (QUIJANO, 2005).

No caso das trabalhadoras domésticas, apontamos que esta remanescência implica que seja esta uma das profissões com mais entraves em sua regulamentação. O primeiro sindicato da classe surge em 1936, mas apenas em 1972 o trabalho doméstico começa a ser regularizado (OLIVEIRA, 2016). O teto de jornada de 44

horas semanais e 8 horas diárias, a hora extra e o recolhimento do FGTS, direitos já garantidos aos trabalhadores em geral, chegam tardiamente no ano de 2013 com a PEC 66/2012. Apesar dos avanços legais, 73% das trabalhadoras domésticas ainda atuam na informalidade (ABRAMO, 2005).

Finalizamos esta seção com uma reflexão de Quijano (2005), a qual voltaremos mais à frente - na discussão de resultados. Segundo o autor o atrelamento entre controle do trabalho e identidade racial cria um cenário no qual ambos se retroalimentam. Acreditamos que o mesmo é válido para as relações de gênero e classe com trabalho. Desta maneira, o trabalho doméstico remunerado não se configura apenas como lugar de expressão de preconceitos mas enquanto atividade que contribui para sua consolidação.

### **3- Discriminações públicas, histórias privadas**

Desde o seu surgimento, os potenciais democratizantes da Internet social chamam atenção dos cientistas políticos. Em princípio, acreditava-se que a diminuição dos custos para a produção e distribuição de conteúdo levariam a pluralização do discurso político e ao aumento da participação cidadã e aproximação entre representantes e representados (ALDÉ, 2011). Embora estas possibilidades continuem sendo perseguidas pelas pesquisas de Internet e Política, com o passar do tempo os olhares tornaram-se menos otimistas. Ainda que iniciativas de engajamento sejam continuamente promovidas por órgãos públicos e movimentos sociais (CAPONE et al, 2016; SILVA, 2016), desafios como a exclusão digital (RIBEIRO E BARBOSA, 2016) e a falta de capital político entre os setores historicamente excluídos dos espaços de deliberação tradicionais (FREITAS, 2016) precisam ser colocados na balança.

Ambas as questões atravessam nosso objeto. Pesquisas indicam que entre as classes D e E, o acesso à internet ainda alcança apenas 14% da população. Na classe C, o número sobe para 48% (Comitê Gestor da Internet), o que impõe limitações para que a página alcance aquelas que representa. Por outro lado, o entrave que o distanciamento dos códigos e condutas da política tradicional poderia causar a essas propostas de engajamento online é minimizado na medida em que a proposta é que a participação seja feita a partir do envio de relatos.

As dinâmicas de ação coletiva que surgem com as tecnologias digitais caracterizam-se pela permeabilidade dos limites que compunham os modelos

tradicionais de organização. Um deles, é a separação entre interesses públicos e privados (BIMBER et al, 2012). Na medida em que estas fronteiras se deslocam, a política pode ser discutida a partir de uma perspectiva individual. O falar de si, em determinados contextos, passa a ser lido como forma de engajamento. Se nas manifestações tradicionais a identidade era definida à priori pelas organizações que estavam por detrás delas, estes novos formatos abrem espaço para a construção conjunta das bandeiras e discussões mobilizadas (BENNET E SEGERBERG, 2012).

Embora muito se discuta sobre a real eficácia destes protestos, que alguns chamam pejorativamente de ativismo de sofá (CHRISITIEN, 2012) acreditamos que o grande ganho é tornar a política mais acessível a pessoas que eventualmente não possuam capital simbólico, tempo hábil ou outras condições para se envolverem em formas de ação tradicionais. O que a página Eu, Empregada Doméstica faz é reunir num espaço comum histórias sobre o trabalho doméstico contadas do ponto de vista das empregadas - que compõem um grupo que pouco ocupa os lugares centrais de enunciação do discurso.

Quando alocados desta maneira, depoimentos particulares começam a constituir uma narrativa coletiva. Através de diálogos informais, os temas trazidos por aquelas mulheres são politizados (MANSBRIDGE, 1996) e se deslocam do público para o privado. Neste movimento cria-se uma perspectiva em que as experiências compartilhadas podem ser enxergadas como uma vivência comum a determinado grupo identitário do qual fazem parte.

O surgimento de movimentos sociais depende da existência de uma semântica coletiva que permite interpretar as experiências de desapontamento pessoal como algo que afeta não só o eu individual, mas também um círculo de muitos outros sujeitos (Honneth, 2003, p. 258)

As envolvidas devem ser capazes de caracterizar e nomear seu sofrimento. É preciso que as experiências de não-reconhecimento (HONNETH, 2003) vivenciadas encontrem lugar de expressão, que passem existir enquanto semântica coletiva. Encaramos a página como espaço virtual de troca de vivências pessoais e consequente construção de identidades coletivas. Ela também cumpre a função de pautar a agenda pública e disseminar informação sobre um assunto de interesse comum. Por fim, constitui-se como espaço facilitador de denúncias e protestos para um grupo que, por sua vulnerabilidade, poderia encontrar inúmeros entraves neste sentido.



### **Análise de resultados: relatos sobre o trabalho doméstico**

Com o intuito de auferir um entendimento aprofundado da ação coletiva mobilizada na fanpage e seus potenciais efeitos, preparamos uma análise dos relatos ali publicados nos dois primeiros meses (de 21/06/2016 a 31/09/2016). Compreendemos este estágio inicial como momento de efervescência, no qual a página foi destaque em grandes veículos de comunicação e os relatos chegaram a ser publicados uma vez a cada meia hora.

Este corpus reuniu 140 relatos, coletados a partir do aplicativo Netvizz e manipulados no excel. Afim de descobrir quais eram as principais questões mobilizadas ali, os codificamos de acordo com suas temáticas. As categorias de codificação foram criadas a partir da observação prévia dos relatos somada a pesquisa acadêmica sobre o trabalho doméstico remunerado. Optamos por combinar a análise qualitativa a quantitativa, uma vez que desejávamos comparar entre si a incidência das pautas.

Desenvolvemos seis categorias: Discriminação social, violência sexual, trabalho infantil doméstico, violação de direitos trabalhistas, trabalho análogo a escravidão e restrições sobre a alimentação. Ao analisar os depoimentos sobre violação de direitos trabalhistas observou-se que haviam graus diferentes de exploração em jogo nos discursos, por isso foi criada a categoria “trabalho escravo”. Uma vez que muitos dos relatos mobilizavam mais de uma das categorias, optamos que elas não fossem exclusivas. Segue abaixo uma tabela com a descrição detalhada.

**Tabela 1 - Temáticas dos relatos de Eu, Empregada Doméstica**

Categoria	Descrição
Discriminação social	Relatos que narravam discriminações raciais, sociais ou de gênero.
Violência sexual	Relatos que narravam abuso ou assédio sexual.
Trabalho infantil domésticos	Relatos nos quais se explicitava o exercício do trabalho doméstico na casa de terceiros antes dos 18 anos de idade.
Violação de direitos trabalhistas	Relatos nos quais se explicitava a violação de algum direito trabalhista.
Trabalho análogo à escravidão	Relatos que narravam formas de

	exploração análogas a escravidão, segundo o artigo 149 do código penal. Relatos que traçam um paralelo entre trabalho doméstico e escravidão.
Restrições sobre a alimentação	Relatos que narravam limitações impostas pelos patrões em relação a alimentação das empregadas. Alguns exemplos são a proibição de comer em determinado local ou determinados alimentos. Em alguns casos, mulheres receberam comidas estragadas de seus patrões e passaram fome durante o trabalho.

Fonte: a autora

Constatamos que as denúncias mais comuns eram a restrições sobre a alimentação das trabalhadoras domésticas presentes em 37% (N=52) dos relatos. Observamos que os relatos costumam diagnosticar este tipo de abuso como fruto de desvio moral ou discriminação. Também procuram deixar claro que as restrições não são uma forma de economia, mas um tipo de agressão.

“Todas tem uma coisa em comum mesquinhos! Jogam comida no lixo mas não te oferece! Eu e a empresa tínhamos que comer a comida do dia anterior assim não havia desperdício. Não tínhamos direito a suco ou refrigerante isso era tirado da mesa. Um dia eu e a empregando pegamos um copo de refrigerante sem pedir. A patroa descobriu e fez um barraco Isso foi de algumas vezes que ela nos humilhou. No dia seguinte a patroa começou a colocar uma marca com a caneta em todas as garrafas...assim ela sabe se alguém roubou um copo de guaraná” Relatante 3, 2016

As trabalhadoras também apontam a relação entre eventuais doações e um desejo de afirmar a hierarquias entre patrões e empregados. Problematicam o imaginário dos contratantes sobre os hábitos de consumo das domésticas.

“(...) A Sra. Muito educada foi até a cozinha, pegou com a mão a carcaça dos perus e começou a limpar os ossos, vezes colocava na boca outras no pote velho de sorvete. Já conhecia a fama da bonita e quando ela virou as costas joguei tudo pros cachorros. Quando estava me preparando para sair ela disse: - Cadê o pote? - pensei que era pros cachorros. - Tava tão gostoso, separei para vc. levar pra sua ceia. - Preocupa não dona! Meu pernil já esta na padaria assando. Não entendo, sempre trabalhei no Natal porque a grana é boa. As vezes se ganha em dois dias o que se leva o mes inteiro para ganhar. Mas eles pensavam que eu estava la por comida. Já passei cada uma no Natal. (...)” Relatante 4, 10 de agosto de 2016

25% (N=35) dos relatos mencionam o trabalho escravo. Em 13 deles, são as relatantes que fazem a analogia entre escravidão e as situações vivenciadas. Nos outros casos, narram regimes de trabalho similares ao que o código penal 149 classifica como “trabalho escravo”.

“(...) Hoje tenho 30 anos e trabalho numa empresa e sim ainda conheço algumas pessoas que se acham mais que os outros mas nada se compara as humilhações que passei como doméstica. Por vezes eles acham que vc é um escravo. (...)” Relatante 6, 20 de setembro de 2016

“(...) Meu horário era de 06:00 até as 18:00 muitas vezes se estendendo! As festas não tinham hora pra terminar! Um belo dia depois de 3 anos trabalhando para família com o mesmo salário resolvi pedir um aumento. O que ouvi era que o que eu ganhava era muito já que eu não pagava moradia e nem comida! Segundo ela qualquer outro patrão descontaria do meu salário despesas como luz água e comida! (...)” Relatante 7, 10 de setembro de 2016

Optamos por expôr em detalhes os conteúdos destas duas categorias, uma vez que representam as mais recorrentes formas de abuso encontradas nos relatos. Outros dados demonstraram que 25% (N=35) mencionam trabalho infantil doméstico, e 22,8% (N=32) algum tipo de discriminação. As denúncias sobre violação de direitos trabalhistas correspondem a 18,5% (N=26) dos casos. 8,5% (N=12) mencionaram violência sexual.

A análise também preocupou-se em depreender de quem eram as autorias dos relatos, uma vez que a primeira vista grande parte foram enviados por parentes ou conhecidos das trabalhadoras. Percebemos que 58,6% (N=82) são de autoria de terceiros, na maioria dos casos filhas/filhos e netas/netos. Estes números podem ser pensados por uma perspectiva de ascensão social destas famílias, uma vez que em alguns casos os relatores demonstram ser pessoas que não seguiram a ocupação de seus ascendentes.

“(...) Eu sou bolsista integral pelo Prouni e estudo na mesma faculdade que a filha da patroa. Conversa vai conversa vem ela soltou a notícia da minha bolsa na Anhembi Morumbi para a chefe e ela embasbacada soltou que a filha estuda na mesma universidade porém pagando. Hehehe (...)” Relatante 11, 25 de setembro de 2016

“(...) Por isso prefiro contar que ela superou tudo isso p criar 4 filhos sozinha voltar a estudar aos 45 anos cursar gastronomia pós tecnologia em alimentos e nutrição e hj se tornar uma grande gastrônoma e Chef de Cozinha independente respeitada e que não precisa mais se submeter a situações humilhantes. Uma guerreira uma vencedora que espero sirva de inspiração a muitas mulheres que passam por isso ainda hj p que não percam a fé em si e na vida. (...)” Relatante 12, 21 de agosto de 2016

De maneira geral, na análise de relatos pode-se perceber que as denúncias são feitas, na maioria das vezes, no formato de relatos íntimos em enquadramentos que priorizam a narrativa de experiências específicas. Estas, poderiam se passar por casos pontuais se não fossem colocadas junto a centenas de outras histórias que demonstram-se, na verdade, diversas expressões particulares de uma mesma cultura de relações entre patrões e trabalhadoras domésticas.

Poucos foram os relatos que mencionaram o racismo ou o machismo como causa para os abusos vividos. A discriminação baseada em um recorte de classe aparece com mais clareza nos depoimentos. Em geral, os comportamentos dos patrões são pensados como decorrência de um desvio moral. Também não são feitas pelas relatantes propostas de ação coletiva que enfoquem a transformação dessas relações.

Diante disso, alguns poderiam colocar em questão a eficácia destas ações e o real engajamento dos participantes. Argumentamos aqui que, de forma similar a manifestações de rua, este tipo de protesto procura chamar a atenção pública para determinado debate. A página também pode ser pensada como um espaço de diálogo entre patrões e empregadas, com a vantagem de proteger o lado mais vulnerável pelo anonimato. Propõe um espaço de reflexão e reenquadramento de experiências traumáticas vivenciadas no trabalho. Nele, os indivíduos podem perceber que suas vivências de não-reconhecimento fazem parte das experiências de um grupo maior, o que restitui parte de seu orgulho e auto-estima (HONNETH, 2003).

Por fim, retomando a reflexão de Quijano (2005) para quem o controle do trabalho atrelado ao racismo cria um cenário em que ambos se retroalimentam, e compreendendo que o mesmo acontece com as relações de gênero, acreditamos que ainda que os depoimentos não mencionem diretamente estas formas de discriminação, ao denunciarem os espaços onde elas são nutridas, estão contribuindo para o seu fim.

### **Considerações Finais**

O trabalho procurou observar como novas formas de manifestação online estão sendo instrumentalizadas por grupos historicamente distantes dos espaços tradicionais de poder para auto-promoverem as causas que os concernem. Para isso, propôs uma avaliação da Fanpage “Eu, Empregada Doméstica” que reúne relatos de mulheres que sofreram agressões físicas, morais e psicológicas no exercício do trabalho doméstico remunerado.

Primeiro, procuramos abordar os principais atravessamentos explorados na literatura sobre trabalho doméstico remunerado: gênero, raça e classe. Trouxemos conceitos como o de feminização do trabalho, bem como o entrelaçamento histórico entre raça e divisão do trabalho na América Latina. Também pincelamos brevemente a luta por direitos das trabalhadoras domésticas no Brasil.

Depois procuramos contextualizar a ação política exercida na página junto a um outro conjunto de protestos exercidos em redes sociais a partir do compartilhamento de enquadramentos pessoais. Os compreendemos como parte de uma mudança mais ampla na cultura política dos movimentos sociais, que revê os limites tradicionais entre público e privado.

Por fim, apresentamos os dados sobre os depoimentos nos quais pode-se perceber o caráter íntimo dos relatos e a atribuição dos abusos mais a desvios morais dos padrões do que a traços culturais da sociedade. Compreendemos que a partir destes aspectos pode-se questionar a eficácia e o real engajamento propiciado por esses protestos. Diante disso, argumentamos que seus principais ganhos são: (a) chamar a atenção pública para uma pauta; (b) promover um espaço diálogo entre os envolvidos, no qual as trabalhadoras são protegidas pelo anonimato; (c) estimular a reflexão e reenquadramento de experiências traumáticas; (d) denunciar um lugar em que as discriminações são alimentadas, contribuindo para o fim das mesmas.

#### Notas

- I- Todo os relatos foram retirados da página do Facebook EuEmpregadaDoméstica. A transcrição optou por manter eventuais erros de grafia.
- II- Artigo 149. Reduzir alguém a condição análoga à de escravo, quer submetendo-o a trabalhos forçados ou a jornada exaustiva, quer sujeitando-o a condições degradantes de trabalho, quer restringindo, por qualquer meio, sua locomoção em razão de dívida contraída com o empregador ou preposto: (...)  
§ 1o. Nas mesmas penas incorre quem: I- cerceia o uso de qualquer meio de transporte por parte do trabalhador, com o fim de retê-lo no local de trabalho; II – mantém vigilância ostensiva no local de trabalho ou se apodera de documentos ou objetos pessoais do trabalhador, com o fim de retê-lo no local de trabalho.

#### REFERÊNCIAS

ABRAMO, Laís. Desigualdades de gênero e raça no mercado de trabalho brasileiro. In: **Ciência e Cultura**, vol. 58, n. 4, 2006. Disponível em: <<http://bit.ly/2wkCtPd>>. Acesso em: 10/09/2017

ALDÉ, Alessandra. O internauta casual: notas sobre a circulação da opinião política na internet. In: **Rev. USP**, 90, 2011<sup>a</sup>

BENTO, M. A. S. . A mulher negra no mercado de trabalho. **Estudos Feministas**, 3(2), 1995

BENNETT, W. Lance. SEGERBERG, Alexandra. The logic of connective action. In: **Information, Communication & Society**, 15(5), 2013.

BIMBER, Bruce. et al. **Collective Action in Organizations: Interaction and Engagement in an Era of Technological Change**. Nova York: Cambridge University Press, 2012.

BREEN, Richard. COOKE, Lynn Prince. The Persistence of the Gendered Division of Domestic Labour. In: **European Sociological Review**, Volume 21, Issue 1, 1 February, 2005.

BRITES, Jurema Gorski. Trabalho doméstico: questões, leituras e políticas. In: **Cadernos de pesquisa**, v. 43 n. 149 p. 422-451 maio/ago, 2013 Disponível em: <<http://bit.ly/2xMkEfp>>.

CAL, Danila Gentil Rodriguez. **Comunicação e trabalho infantil doméstico: política, poder e resistências**. Salvador: Editora UFBA, 2016.

CAPONE, Letícia. et al. Superposters, especialização e serviço: a primeira consulta pública do Marco Civil da Internet no Twitter. In: **Democracia Digital, Comunicação Política e Redes - Teoria e prática**. Rio de Janeiro, Folio Digital: Letra e Imagem, 2016

CHRISTENSEN, H.S. Political activities on the internet: slacktivism or political participation by other means? In: **First Monday**, v. 16, n. 2, fev. 2011

DELPHY, Christine. O inimigo principal: a economia política do patriarcado. In: **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº 17. Brasília, 2015

FERNANDES, Florestan. **A Integração do Negro na Sociedade de Classes**, São Paulo, Africa, 1978

FREITAS, Christiana Soares de. Mecanismos de Dominação Simbólica nas Redes de Participação - Política Digital. In: **Democracia Digital, Comunicação Política e Redes - Teoria e prática**. Rio de Janeiro, Folio Digital: Letra e Imagem, 2016

GUTIERREZ-RODRIGUEZ, Encarnación. Domestic work–affective labor: On feminization and the colonality of labor. In: **Women’s Studies International Forum**, 46, Justus-Liebig University Giessen, Germany, 2014.

HONNETH, Axel. **Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais**. São Paulo: Editora 34, 2003.

IANNI, Octavio. **Raças e Classes Sociais no Brasil**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1972

MANSBRIDGE, Jane. Everyday talk in deliberative system. In: MACEDO, S. (org.). **Deliberative politics: essays on democracy and disagreement**. Oxford: OUP, 1999.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia; **Feminismo e política**. São Paulo: Editora Boitempo, 2014

MOLYNEUX, Maxine (1979). "Beyond the domestic labour debate". **New Left Review**, n. 116, pp. 1-27.

OLIVEIRA, Creuza. Trabalhadoras Domésticas: nossas conquistas, nossas histórias. In: TRÓPIA, Patrícia Vieira; TOSTA, Tania Ludmila Dias; GONÇALVES, Eliane; VANNUCHI, Maria Lúcia; SOUZA, Márcio Ferreira. **Mulheres Trabalhadoras: (in) visíveis?**. Belo Horizonte, Editora Fino Traço, 2016.

PUTNAM, Robert D. **Bowling alone: America's declining social capital**. Journal of Democracy. v. 6, n. 1, p.65-78, jan. 1995.

QUIJANO, Anibal. Colonialidade do poder, Eurocentrismo e América Latina. In: **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas**. Buenos Aires, CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 2005.

RIBEIRO, Manuella Maia. BARBOSA, Alexandre Fernandes. Medição do uso da internet para a participação: desafios para governo e sociedade no Brasil. In: **Democracia Digital, Comunicação Política e Redes - Teoria e prática**. Rio de Janeiro, Folio Digital: Letra e Imagem, 2016

SOARES, Angelo. (In) Visíveis: gênero, emoções e violências no trabalho. In: TRÓPIA, Patrícia Vieira; TOSTA, Tania Ludmila Dias; GONÇALVES, Eliane; VANNUCHI, Maria Lúcia; SOUZA, Márcio Ferreira. **Mulheres Trabalhadoras: (in) visíveis?**. Belo Horizonte, Editora Fino Traço, 2016.

SILVA, Sivaldo Pereira da. O uso de fóruns on-line na eleição do Conselho Nacional de Políticas Culturais: modos de apropriação por eleitores, candidatos e governo. In: **Democracia Digital, Comunicação Política e Redes - Teoria e prática**. Rio de Janeiro, Folio Digital: Letra e Imagem, 2016

VAN ZOONEN, Liesbet. I-Pistemology: changing truth claims in popular and political culture. In: **European Journal of Communication**, 27(1), 2012.

VOGEL, Lise. Domestic Labor Revisited. In: **Science & Society**, vol 64, nº2, Summer 2000.

YOUNG, Iris. Representação política, identidade e minorias. **Lua Nova**, v. 67, p.139-190, 2006



## **RESISTÊNCIA FEMININA NAS REDES SOCIAIS: NARRATIVA E CULTURA DE ARQUIVO EM *AS MINAS NA HISTÓRIA***

Thais Cabral\*\*

### **Resumo**

Esse trabalho busca analisar como a resistência feminina se estrutura, discursivamente, nas redes sociais por meio de uma iniciativa feminista online, *As Minas na História*. Primeiramente, ao revisitar o ideal de resistência defendido por alguns teóricos contemporâneos, como Gilles Deleuze, Giorgio Agamben e Susan Sontag, observam-se pontos de convergência e de divergência destes com a resistência feminina. Logo em seguida, a narrativa tradicional e a cultura de arquivo, nas redes sociais, são analisadas sob a ótica de Lev Manovich e Jacques Derrida. Finalmente, utilizando *As Minas na História*, observa-se a relação existente entre a resistência feminina, a narrativa tradicional e a cultura de arquivo nas redes sociais por meio da análise de discurso e de que forma isso impacta, ou não, sua mensagem.

**Palavras-chave:** resistência; redes sociais; narrativa; cultura de arquivo

### **12. Introdução**

Vista como um ser muito emocional, naturalmente associada à maternidade e ao lar, a mulher foi tratada como um ser inferior ao homem por muito tempo. Nas últimas décadas, entretanto, redobram-se os esforços na luta contra essa mentalidade: surgiram cada vez mais iniciativas individuais e coletivas para promover, proteger e aproximar mulheres. Muitas dessas iniciativas se vinculam ao movimento feminista<sup>3</sup>, a força motriz na reivindicação do “[...] direito ao voto,

---

\*Trabalho apresentado no GT 5 – Comunicação e Política do XIV Poscom PUC-Rio, de 21 a 24 novembro de 2017.

\*\* Mestranda em Comunicação Social – PUC-Rio.

<sup>3</sup> O movimento feminista não é um movimento uno. Pode, inclusive, ser dividido em até cinco vertentes diferentes: o feminismo radical, o feminismo liberal, o feminismo negro, o feminismo interseccional e o feminismo marxista. Cada uma delas tem suas reivindicações e, até mesmo, estratégias de luta diferentes, mas todas as vertentes acreditam e defendem a igualdade de direitos e oportunidades entre homens e mulheres.

à propriedade e à representação política, o acesso à educação e à saúde reprodutiva e a criação de leis e políticas públicas cujo objetivo é [...] proteger as cidadãs” (LINS, MACHADO & ESCOURA, 2016, p.39) e, mais recentemente, contestador das normas de gênero, vistas como restritivas e excludentes. Assim,

[...] ao denunciar a situação das mulheres como efeito de padrões de opressão, o pensamento feminista caminhou para uma crítica ampla do mundo social, que reproduz assimetrias e impede a ação autônoma de muitos de seus integrantes. [...] Como corrente intelectual, o feminismo, em suas várias vertentes, combina a militância pela igualdade de gênero com a investigação relativa às causas e aos mecanismos de reprodução da dominação masculina. (MIGUEL, 2014, p.17)

Nesse texto, entende-se *resistência feminina* como toda reação contrária aos costumes, normas e condutas, históricas e socioculturais, instituídos e atribuídos às mulheres. Lourdes Bandeira (2009) defende que essa resistência “[...] não é feita pela contra-violência, mas pelo desejo de ações de mudanças e por lutas que as reconheçam como sujeitos” (p.405). Não à toa, as formas mais comuns de resistência feminina incluem manifestações, abaixo-assinados, boicotes, campanhas de conscientização em relação à violência contra a mulher – *quem ama não mata*<sup>4</sup>, *#primeiroassédio*<sup>5</sup> – e às desigualdades de gênero. As redes sociais, no entanto, aumentaram o alcance e a força da resistência feminina. Mulheres de todos os cantos do Brasil não só tem acesso a mais informações como também podem entrar em contato com outras mulheres com mais facilidade, aumentando, dessa forma, sua rede de contatos. Plataformas como o *Facebook*, o *Instagram* e o *Twitter* se tornaram ambientes de incentivo à transformação do *ethos*, fomentadores de discussões e incentivadores de ações *online* e *off-line*.

Partindo dessa breve contextualização sócio-histórica da resistência feminina, esse texto busca entender como essa resistência se estrutura, discursivamente, nas redes sociais. Para tanto, começa-se analisando o ideal de resistência defendido por alguns teóricos contemporâneos, como Gilles Deleuze e Giorgio Agamben, ao mesmo tempo em que pontos de convergência e de divergência são traçados com a resistência feminina. Logo em seguida, observa-se o alcance e a estrutura, esta última a partir das perspectivas conflitantes da narrativa

---

<sup>4</sup> O *slogan* surgiu em 1981: Militantes do movimento feminista utilizaram o *slogan* como forma de combater a violência contra a mulher e de reivindicar uma sentença mais severa para Raul Fernando Doca Street pelo assassinato da socialite mineira, Ângela Diniz.

<sup>5</sup> O coletivo feminista *Think Olga* criou a *hashtag* em 2015. A ação foi criada como forma de conscientização do assédio (e abuso) sexual de mulheres desde a infância. O catalisador foi o assédio sofrido por uma das participantes do *MasterChef Junior*.

tradicional e da cultura de arquivo, das redes sociais. Finalmente, a iniciativa *As Mina na História* é utilizada como modelo da resistência feminina nas redes sociais. Escolhida devido ao sucesso nas plataformas em que está inserida, como o *Facebook* e o *Instagram*, *As Mina na História* é um campo fértil para estudar a relação entre a resistência feminina nas redes sociais, a narrativa tradicional e a cultura de arquivo. Partindo do pressuposto que “[...] a linguagem enquanto discurso é interação, e um modo de produção social;” (BRANDÃO, 2014, p.11) e que “[...] a linguagem é lugar de conflito, de confronto ideológico” (BRANDÃO, 2014, p.11), são estudados dois textos, focados, como sugere o nome da iniciativa, em mulheres históricas por meio da análise das palavras usadas para narrar suas vidas, do contexto em que estão inseridas e de outros recursos linguísticos.

### **13. O ideal de resistência contemporâneo**

Alguns autores – como Gilles Deleuze (1997) e Giorgio Agamben (1999) – defendem uma forma de resistência não-conformista, descentrada e sem vínculos ideológicos. Em *Bartleby, o Escrivão* (1853), conto de Herman Melville, esses filósofos encontraram a melhor analogia desse ideal.

A história do conto revolve entorno de um antigo escrivão contratado pelo narrador, Bartleby. Inicialmente, Bartleby é muito eficiente. Um dia, no entanto, perguntam a Bartleby se poderia revisar um documento e sua resposta é: “– Preferiria não.” Conforme a história se desenrola, Bartleby faz cada vez menos tarefas no escritório. Retrucando, sempre, com a mesma frase: “– Preferiria não.” Da sua leitura de Bartleby, Deleuze (1996) extrai conceitos filosóficos de resistência e de literatura. Particularmente, em relação à frase “– Preferiria não”. A frase – nem uma afirmação, nem uma negação – seria, em sua indeterminação, uma forma de fugir do sistema; uma forma de enfraquecer o sistema linguístico como um todo (MASS, 2012).

Para Gilles Deleuze, “[...] os poderes agem preferencialmente por estratificação, seleção e administração, enquanto as resistências, paradoxalmente, operaram linhas de fuga, colocando-se como matéria desestratificada, desterritorializada” (ALVIM, 2009, p.9). Por isso, ele encoraja o desengajamento como forma de resistência. O desengajamento, como decisão consciente de não se envolver com outras ideologias, escapa aos poderes ao recusar participação nesse sistema. Tomar uma posição seria o mesmo que ingressar na lógica do sistema, pois “[...] são os mecanismos de poder

que oferecem “resistência” aos movimentos de desterritorialização” (ALVIM, 2009, p.8). Prefere-se, então, a indeterminação. E Bartleby – com seu “–Preferiria não” – torna-se o ideal de resistência de Deleuze.

Para Giorgio Agamben, no entanto, resistência está associada ao conceito de inoperatividade, que consiste em desativar aquilo que é ativado pelo poder. Ou seja, dispositivos econômicos, religiosos ou políticos; redes de relações de poder e de saber existentes na sociedade (AGAMBEN, 2009). Diferente do conceito de profanação, que “[...] seria a operação por meio da qual um objeto, separado da esfera humana, [pode] ter seu uso [...] restituído aos homens,” (PIZZICOLA, 2014, p.186), a inoperância consiste em restituir o objeto à sua potência. Dessa forma, criam-se diversas possibilidades de uso do objeto e não se corre o risco do objeto ser re-apropriado pelo poder, pois não existe nada verdadeiramente concreto (PIZZICOLA, 2014). É interessante notar que ao analisar a figura de Bartleby, Agamben (1999) não encontra um símbolo de resistência, mas, sim, um símbolo de potencialidade. Na frase icônica de Bartleby, o filósofo italiano vê uma cisão entre os conceitos de desejo e de potencialidade, vistos, anteriormente, como inseparáveis. Agamben argumenta que

[...] ‘to believe that will has power over potentiality (which is always potentiality to do and not to do) – this is the perpetual illusion of morality’ (254). The will, according to Agamben, ‘is the principle that makes it possible to order the undifferentiated chaos of potentiality’ (254). Importantly, the idea that potentiality without will is unrealizable and cannot pass into actuality is exactly what Bartleby’s utterance calls into question. Bartleby is being able (and not being able) without wanting it [...] it is, according to Agamben ‘the formula of potentiality (255) (MASS, 2012, p.16)

Mesmo atribuindo valores simbólicos diferentes à figura de Bartleby, Agamben não rechaça a conclusão de Deleuze. Ao contrário, o teórico italiano acredita na indeterminação como uma característica essencial à Bartleby e à resistência. Agamben *constrói* em cima do trabalho de Deleuze (MASS, 2012). Afinal, a resistência defendida por Agamben se baseia na indeterminação para alcançar a potencialidade. A resistência, assim, é um caminho e não um fim em si. O mesmo acontece em Deleuze (1997), para quem o objetivo final seria uma sociedade mais igualitária e fraterna.

O ideal de resistência desses filósofos, inevitavelmente, entra em conflito com a resistência feminina. Não por causa da descentralização ou do não-

conformismo, que são características compartilhadas entre os dois, mas devido à indeterminação inerente ao ideal de resistência dos dois filósofos. A resistência feminina está permeada por pensamentos e posicionamentos sociopolíticos estabelecidos ao longo de décadas de luta contra o *establishment*<sup>6</sup>. Mesmo considerando o conceito de ideologia como “[...] um sistema de crenças ou de valores, [...] utilizado na luta política para influir no comportamento das massas, para orientá-las em uma direção em vez de outra [...] para instituir a legitimidade do poder.” (BOBBIO *apud* Codato, 2016, p.313-4) e, assim sendo, incongruente com o cerne da resistência feminina, que não busca se legitimar no poder, mas, sim, promover transformações sociais, ainda é difícil conciliar o ideal de resistência de Deleuze e de Agamben com a resistência feminina. Afinal, a resistência feminina existe – e luta – em prol de uma causa específica, misturando “a militância pela igualdade de gênero com a investigação relativa às causas e aos mecanismos de reprodução da dominação masculina.” (MIGUEL, 2014, p.17).

Para Susan Sontag (2008), no entanto, “[...] a resistência não tem valor em si mesma. É o *conteúdo* da resistência que determina o seu mérito, a sua necessidade moral.” (p.184). Para ela, é necessária uma causa, normalmente em busca da justiça, para que o ato de resistir seja valorizado. E essa busca por justiça depende “exclusivamente da verdade da descrição de um estado de coisas que é, verdadeiramente, injusto e desnecessário.” (p.184). Sontag exemplifica essa questão com a ocupação e anexação israelense de outros territórios próximos às suas fronteiras. Dada as devidas proporções, é possível argumentar que a resistência feminina também resiste de acordo com a conceituação de Sontag. Afinal, essas mulheres lutam contra a violência<sup>7</sup> e a desigualdade de gênero todos os dias. E vão continuar lutando até conseguirem a igualdade entre homens e mulheres em todas as esferas socioeconômicas.

#### 14. A resistência nas redes sociais

A resistência feminina, como mencionado anteriormente, está florescendo em um novo território: a internet. Particularmente, nas redes sociais. Existem cada vez

---

<sup>6</sup> Palavra de origem inglesa, *establishment* se refere à ordem social estabelecida ou, então, à um grupo que “[...] exerce sua autoridade, controle ou influência, defendendo seus privilégios” de acordo com o *Dicionário Online de Português* (Dicio).

<sup>7</sup> A taxa de feminicídios no Brasil é de 4,8 / 100.000, a 5ª maior do mundo de acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS). O feminicídio é considerado um crime hediondo e constitui o assassinato de uma mulher somente pela condição de ser mulher.

mais iniciativas, coletivos e ONGs <sup>8</sup> no *Facebook*, no *Instagram* e em diversas plataformas digitais. Para compreender o funcionamento e o impacto da resistência feminina nas redes sociais, no entanto, é preciso compreender a estrutura favorecida por esse espaço.

Para Bavaresco, Zapata, Porto, Martins e Bones (2015) o crescimento dos “[...] movimentos sociais mundiais e nacionais prova que o uso de mídias alternativas impulsionaram a articulação e mobilização dos cidadãos” (p.13). É o caso, por exemplo, do movimento “Vamos Juntas?”. Criada em 2015, o movimento começou no *Facebook* como uma forma de encorajar mulheres, de todas as faixas etárias, a serem mais solidárias umas com as outras. Em especial, na rua. Um espaço em que elas costumam ser alvo de assédio sexual. Em 2016, a ONG ActionAid revelou os resultados de uma pesquisa, realizada pelo Instituto YouGov, sobre assédio sexual em quatro países: Brasil, Índia, Inglaterra e Tailândia. 86% das mulheres brasileiras entrevistadas afirmaram ter sofrido alguma forma de assédio sexual – desde assobios (77%) e olhares insistentes (77%) até comentários de cunho sexual (57%) – em lugares públicos. O movimento “Vamos Juntas?”, por exemplo, se popularizou rapidamente e, atualmente, reúne mais de 400.000 curtidas em sua página no *Facebook*. E, embora o movimento tenha sua criadora na jornalista Babi Souza, ele não está sob seu controle. Afinal,

[...], esses movimentos *são virais*, seguindo a lógica das redes sociais da internet. [...] Na verdade, trata-se de *movimentos sem liderança* [...] São *movimentos autorreflexivos* [...] são movimentos sociais *voltados para a mudança dos valores da sociedade* [...] *são muito políticos num sentido fundamental*. (CASTELLS *apud* BAVARESCO, ZAPATA, PORTO, MARTINS & BONES, 2015, p.8)

Para Lev Manovich (2015), teórico com uma abordagem mais técnica, entretanto, a internet introduz uma nova forma de experienciar o mundo nessa nova mídia, que “[...] não têm início ou fim; de fato, não tem qualquer desenvolvimento temático ou formal, ou outra coisa que possa organizar seus elementos em uma sequência. Em vez disso, eles são coleções de itens individuais” (p.8). Isso, inevitavelmente, afeta a forma como as redes sociais se organizam. É o caso do *Facebook*, uma rede social formada a partir de publicações – simultâneas e

---

<sup>8</sup> Uma Organização Não-Governamental (ONG) é uma organização que desenvolve trabalhos – normalmente, de cunho social – sem fins lucrativos. A *Agência Patrícia Galvão* e o *Think Olga* são duas ONGs muito conhecidas por atuarem na conscientização e na defesa dos direitos das mulheres.



desconexas –de milhões de pessoas. A resistência feminina existente dentro dessas redes sociais também acaba sendo afetada, da forma de se articular à forma de resistir. Manovich dá a esse novo formato o nome de banco de dados, que, segundo o teórico, está em conflito com a estrutura narrativa tradicional. (MANOVICH, 2015, p.8). Para ele,

[...] o banco de dados representa o mundo como uma lista de itens e recusa-se a ordenar essa lista. Em contraste, uma narrativa cria uma trajetória de causa e efeito de itens (eventos) aparentemente desordenados. Portanto, banco de dados e narrativa são inimigos naturais. (MANOVICH, 2015, p.13)

O banco de dados em si, no entanto, não é uma invenção nova. Álbuns de fotos, por exemplo, podem ser considerados bancos de dados. Eles fazem parte de uma cultura de arquivo. Mas o teórico russo defende que, com o surgimento da internet, ocorreu uma supervalorização do banco de dados ou, se preferir, do arquivo. Deixando “[...] de ser tomado como dispositivo inerte, repositório de dados de um passado fixo, [...] [ele] passa a ser valorizado pelo seu caráter aberto, lacunar a partir do qual surgiriam novas escrituras” (FOULLAIN, 2017, p.7). Assim sendo, o arquivo também passa a ser visto como uma alternativa à linearidade do discurso histórico e, se for considerado que a história costuma ser narrada a partir de um ponto de vista do *establishment*, essencial na luta por um mundo mais democrático. Resistir, então, é ir contra a ordenação linear do tempo; é se inserir na cultura de arquivos.

Entretanto, apesar da valorização desse formato atualmente, Jacques Derrida (2001) busca lembrar como a palavra “arquivo” se origina tanto de *arkhé* (arcaico) quanto de *archeion* (arconte). Este último se refere aos magistrados que guardavam os documentos mais importantes da Grécia Antiga. Para ver esses documentos era necessário obter autorização de um dos arcontes. Assim sendo, eles não só eram os donos desses documentos como decidiam quem tinha o direito, ou não, de vê-los. Para Derrida (2001), esta é uma das características negativas do arquivo: sob a tutela de terceiros, esses documentos podem ser “[...] dissimulados ou destruídos, interditados, desviados, ‘recalcados’” (p.7). Submetido às autoridades, o arquivo está inserido nas relações de poder existentes. Pode-se, então, argumentar que o arquivo não é tão diferente da narrativa nesse aspecto: o arquivo não é história, mas sim memória e é contado de acordo com a vontade do arconte. Além disso, é preciso levar em consideração que, antes mesmo de determinar quem é digno ou não de ler



esses documentos, já ocorreu uma seleção prévia de quais arquivos seriam preservados. Ou seja, os próprios arquivos existem baseados na percepção de um ou mais indivíduos do que é relevante.

Da perspectiva feminina, o papel do arconte é, com frequência, ocupado pela figura masculina. E os documentos oficiais refletem isso. Um trecho de *Carta Aberta a Caetano* (1982), de Alice Ruiz, retrata bem essa lógica: “A história foi feita pelos homens. E escrita por eles. Aliás, tudo foi escrito, analisado, estudado pelos homens. Inclusive as mulheres. Quer dizer, tudo que se fala e sabe sobre mulher foi dito pelos homens.” *As Mina na História* surge, nesse cenário, como uma iniciativa de resgate da memória e do trabalho de mulheres – escritoras, cientistas, cantoras, dançarinas, entre tantas outras profissionais – silenciadas ao longo da história. Se, a princípio, é fácil categorizar essa iniciativa como pertencente à cultura de arquivo, é preciso pensar, simultaneamente, na forma como a história dessas mulheres é contada.

Desde 2015, *As Mina da História* busca contar a história de mulheres de diferentes áreas de atuação de diversos cantos do mundo. Para isso, utiliza, principalmente, os recursos oferecidos pelo *Facebook*: texto e imagem. Com frequência, *As Mina na História* acrescenta um link redirecionando seus leitores às páginas utilizadas para consulta para suas publicações, conferindo, assim, credibilidade às suas publicações. Pertencente ao ambiente digital, com mais de 400.000 curtidas no Facebook atestando seu alcance e sua influência, e, segundo Manovich, inserida na cultura de arquivo, *As Mina na História* utiliza, na realidade, tanto elementos da narrativa tradicional quanto elementos característicos da cultura de arquivo em seus textos. Pode-se observar essa característica mista da iniciativa no extrato abaixo:

### **As Mina na História**

22 de junho às 11:06

Fonte Monumental, criada por Nicolina Vaz é a primeira escultura de rua feita por uma mulher na cidade de São Paulo, inaugurada em 1927. Localizada na Praça Julio de Mesquita.

**Nicolina Vaz de Assis Pinto do Couto, nasceu na** cidade de Campinas, São Paulo **em 18 de dezembro de 1874. Aos 16 anos casou-se com** o médico Benigno de Assis, e após a morte dele arcou com o sustento de seus filhos.

**Foi uma das primeiras brasileiras a se dedicar a escultura**, em uma época em que a área era protagonizada apenas por homens. Começou fazendo estatuas e busto tendo o mármore e o bronze como matéria prima. Parte dessas esculturas eram de caráter póstumo por encomenda de familiares.

**Em 1887, ganhou do Governo do Estado de São Paulo, uma bolsa para estudar e na Escola de Belas Artes do Rio de Janeiro**, hoje Museu Nacional de Belas Artes. Lá conheceu o escultor Rodolfo Bernardelli e seu irmão Henrique Bernardelli que foi seu professor. **Entre os anos de 1889 e 1935**, suas obras foram expostas continuamente na “Exposição Geral de Belas Artes” onde recebeu duas menções honrosas, em 1901 e 1902. A primeira premiação ela não foi receber por timidez, recebeu também uma medalha de prata em 1907, e uma de ouro em 1908.

**Em 1903, o então Governador de São Paulo, Bernardino de Campos concedeu a escultora uma bolsa de estudos, desta vez para a França – Paris**, quando esbarrou com o preconceito: naquela época, as bolsas de estudo eram apenas para homens.

O assunto foi discutido no Congresso Nacional, cujo resultado foi favorável a escultora.

**Residiu então em Paris, durante os anos de 1904 a 1907**, aperfeiçoando suas técnicas. Ali exibiu seus trabalhos na exposição anual no Salão de Paris e conheceu o segundo marido, o também escultor Rodolfo Pinto do Couto.

Casou-se em segundas núpcias em Paris, quebrando regras de que viúva não poderia casar-se novamente.

**Em 1929, já no Brasil, em conjunto com o seu marido, inauguraram uma exposição no Esplanada Hotel** na cidade de São Paulo com cerca de quinhentas peças escultóricas em diversos tamanhos.

**Morreu no Rio de Janeiro RJ, em 19 outubro de 1941.** (As Mina na História, 2017, grifo nosso)

Com início, meio e fim bem demarcados dentro de uma ordem cronológica (“**Nasceu na cidade [...] em 18 de dezembro de 1874.**”; “**Em 1903 [...]**”; “**Em 1923, [...]**”; “**Morreu no Rio de Janeiro [...] em 19 de outubro de 1941.**”), assim como uma narrativa coesa, linear e coerente, o texto adere à estrutura narrativa tradicional. O mesmo, no entanto, não pode ser dito da página *As Mina na História*. Embora o tema central seja o mesmo em todas as suas publicações (leia-se: mulheres), as publicações não estão, necessariamente, relacionadas umas às outras. O conteúdo dessas publicações não só não segue uma ordem cronológica específica, com personagens de diversos séculos presentes em suas publicações, como as carreiras, as descobertas, os credos e as nacionalidades dessas mesmas personagens variam. Elas podem ser escultoras brasileiras do século XIX ou, então, escritoras alemãs do século XIX. Percebe-se, assim, a existência de uma dualidade no cerne de *As Mina na História*. Estes últimos elementos, afinal, estão fortemente associados à cultura de arquivo das redes sociais. Assim, a página *As Mina na História* integra, simultaneamente, elementos de duas perspectivas diferentes: a narrativa tradicional e a cultura de arquivo. Esse padrão, como

pode ser observado no extrato abaixo, com dois meses de diferença do anterior, se repete em outras publicações da página.

### **As Mina na História**

5 de setembro às 11:00

Você sabia que a esposa de Max Weber, Marianne, era feminista e escreveu vários textos sociológicos sobre as mulheres e o patriarcado?

"É essencial que a esposa seja também um ser que lute e se desenvolva".

**Marianne Schnitger nasceu em 1870**, em Oerlinghausen, Alemanha. Foi historiadora do Direito e escritora alemã. **Aos 23 anos, casou-se com** seu primo, o sociólogo Maximilian Karl Emil Weber quando ele tinha 33 anos. Biógrafa do marido (cf. Weber, 1926; 1950; 2003) foi uma das alunas pioneiras na universidade alemã e integrava grupos feministas de seu tempo.

**Marianne foi uma das fundadoras de um grupo de mulheres em Heidelberg**, na maioria donas de casa. Ela influenciou o marido a aceitar estudantes mulheres na universidade.

**Após 1898**, Max começou a ter depressão, e passou a viver em reclusão, já Marianne, continuou a participar da vida política. **Neste período**, Marianne publicou o seu 1º livro, que era sobre socialismo na perspectiva da teoria de Weber.

**Em 1904**, Max retornou à ativa, e o casal viajou para os Estados Unidos, onde Marianne conheceu Jane Addams e Florence Kelley, duas feministas americanas da época. **Em 1907, ela publicou o livro: Casamento, Maternidade e a lei** (tradução ao pé da letra do livro em inglês). **Neste mesmo ano, Marianne recebeu uma herança do avô e fundou seu 1º "salão" de discussão intelectual, e se engajou na luta pelos direitos das mulheres**. Publicou vários livros sobre casamento, divórcio, e trabalho doméstico feminino.

**Em 1919, Marianne entrou na política e foi a 1ª mulher eleita no parlamento de Baden**.

**Em 1920, o casal adotou 4 crianças da irmã de Max que havia falecido**. Neste mesmo ano, Max também faleceu subitamente de pneumonia.

**Após a morte do marido**, Marianne, se dedicou à publicação dos escritos de Max, o que lhe rendeu o título de doutora honorária da Universidade de Heidelberg.

**No período nazista**, o trabalho de Marianne à causa feminista reduziu muito, pois Marianne criticava o nazismo, nas entre linhas, e fazia reuniões em sua casa em vez do salão público. Marianne temia pelo regime nazista. Mesmo assim ainda publicou 2 livros.

**Marianne morreu em 1954, em Heidelberg**.

Arte e tema via: Sobre Elas

Texto: Marianne Weber, uma mulher importante na Alemanha:  
<https://goo.gl/K1Le48>

**Referências:**

Marianne Schnitger: uma feminista esquecida? > <https://goo.gl/8TWT6j>

CONDIÇÃO FEMININA E CASAMENTO A PARTIR DA OBRA DE MARIANNE WEBER, por Giulle Adriana Vieira da Mata. <<Artigo apresenta a primeira síntese de uma investigação em curso cujo objeto é o legado intelectual de Marianne Weber (1870-1954). Em “Ideia e forma”, fazemos uma análise dos conceitos por ela adotados em seu livro *Ehefrau und Mutter in der Rechtsentwicklung* (“Esposa e mãe no desenvolvimento do direito”). >> <https://goo.gl/QaNGRd> (As Mina na História, 2017, grifo nosso)

Pode-se observar como esse texto segue uma ordem cronológica similar à do anterior (“Marianne Schnitger nasceu em 1870 [...]”; “Após 1898,”; “Em 1904,”; “No período nazista,”; “Marianne morreu em 1954, em Heidelberg.”), organizando a narrativa tradicional com início, meio e fim. Utilizando, inclusive, as mesmas palavras para designar acontecimentos importantes na vida de suas personagens (“[...] nasceu na [...]” / “[...] nasceu em [...]”, respectivamente; “[...] casou-se com [...]” e “[...] morreu em [...]”, nas duas). O uso de preposições como “entre”, “em”, “durante” e “após” também é muito freqüente, transmitindo a ideia de tempo. Mais importante, de tempo linear. Finalmente, no que diz respeito às similaridades existentes entre os textos da página *As Mina na História*, é curioso observar paralelos entre as jornadas, em campos diferentes, mas, nesse caso, em um período de tempo muito próximo, de Nicolina Vaz de Assis Pinto do Couto, no Brasil, e Marianne Schnitger (mais tarde, Marianne Weber), na Alemanha. As palavras utilizadas para descrever a jornada dessas mulheres, embora diferentes, são parecidas e passam, sempre, a ideia de que elas são precursoras em suas áreas. No caso de Marianne Weber, observa-se esse fenômeno quando utilizam termos como “fundadora” e “1ª mulher eleita”. No caso de Nicolina Vaz de Assis Pinto do Couto, as menções são um pouco mais vagas, mas ainda estão presentes no texto. Quando a descrevem como “uma das primeiras brasileiras a se dedicar a escultura” e, principalmente, ao narrarem o seguinte caso:

**Em 1903, o então Governador de São Paulo, Bernardino de Campos concedeu a escultora uma bolsa de estudos**, desta vez para a França – Paris, quando esbarrou com o preconceito: **naquela época, as bolsas de estudo eram apenas para homens**. O assunto foi discutido no Congresso Nacional, cujo resultado foi favorável a escultora. (As Mina na História, 22 de junho de 2016; grifo nosso)

Agora, um aspecto interessante de se notar no segundo texto, que não está presente no primeiro, é a presença de links direcionando a outras páginas na internet (“<https://goo.gl/8TWT6j>”; “<https://goo.gl/QaNGRd>”) contendo mais informações

sobre Marianne Weber. Este aspecto não é um artifício incomum, pois garante credibilidade à página ao direcionar possíveis leitores para páginas oficiais, artigos ou reportagens de jornais respeitáveis. Esta, no entanto, é uma característica marcante da cultura de arquivo presente dentro da narrativa tradicional, pois, como diz Manovich,

[...] a Web ofereceu solo fértil para gêneros de bancos de dados já existentes (bibliografia, por exemplo) e também inspirou a criação de alguns novos, como sites dedicados a uma pessoa ou a um fenômeno (Madonna, guerra civil, teoria das novas mídias etc.) que, mesmo contendo material original, inevitavelmente, centram-se em uma lista de links para outras páginas da Web sobre tal pessoa ou fenômeno. (MANOVICH, 2015, p.9)

Para Manovich (2015), isso é uma característica intrinsecamente “antinarrativa” (p.9), pois os novos links propiciariam a criação de uma coleção, não uma história (MANOVICH, 2015). Ao inserir os links no fim de uma narrativa tradicional, no entanto, *As Mina na História* faz com que seu visitante leia, a priori, uma versão resumida da história, por exemplo, de Marianne Weber. Ademais, o uso de links redirecionando o leitor não é constante, como pode ser observado no primeiro extrato, mas sim esporádico. E, mais do que ser utilizado como forma de complementar a narrativa, ele é usado, prioritariamente, como forma de dar credibilidade à história apresentada em *As Mina na História*. Embora, é claro, um não anule o outro. Assim sendo, podemos notar como *As Mina na História* mistura, ainda mais, duas perspectivas conflitantes de estruturação discursiva em seu âmago.

## 15. Conclusão

É interessante observar como *As Mina na História* mistura elementos da narrativa tradicional e da cultura de arquivo para facilitar a compreensão – devido às palavras-chave, à ordem cronológica e, em geral, à estrutura narrativa tradicional – e maximizar o alcance e a força da sua mensagem – graças à inserção em um ambiente multifacetado que permite a inclusão de links, vídeos, fotos, entre outros, e à possibilidade de sempre adicionar mais arquivos à página. Mais do que um simples aglomerado de informações sobre mulheres esquecidas pela história, *As Mina na História*, dentro da lógica das redes sociais, **cria** uma história: a das mulheres esquecidas pela história. Afinal, todas elas têm um fator em comum – a condição feminina. E, sem dúvida, foi justamente essa condição que as colocou nos rodapés dos livros de história ou, pior, que as apagou completamente dos livros de história.

*As Mina na História* tenta reinscrever diversas mulheres na memória coletiva. Para isso, precisa de todos os recursos disponíveis, incluindo os supracitados elementos da narrativa tradicional e da cultura de arquivo. Seguindo nos passos de grandes historiadoras, como Michelle Perrot e Rachel Soihet, *As Mina na História* se torna um arconte da história das mulheres, com todos os aspectos positivos e negativos, explicitados por Derrida (2001), que acompanham essa função.

## Referências

AGUIAR, Ione. **Qual é o seu feminismo? Conheça as principais vertentes do movimento** (on-line). Disponível em: [http://www.huffpostbrasil.com/2015/06/14/qual-e-o-seu-feminismo-conheca-as-principais-vertentes-do-movim\\_a\\_21680114/](http://www.huffpostbrasil.com/2015/06/14/qual-e-o-seu-feminismo-conheca-as-principais-vertentes-do-movim_a_21680114/)> Acesso em: 22/06/2017.

ALVIM, Davis Moreira. **O rio e a rocha: resistência em Gilles Deleuze e Michel Foucault**. Revista Intuitio, Porto Alegre, v. 2, n. 3, p.78-90, nov. 2009. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/intuitio>>

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? e outros ensaios**. Chapecó, SC: Argos, 2009.

AGAMBEN, Giorgio. Bartleby; or On Contingency. In:\_\_\_\_\_, **Potentialities: Collected Essays in Philosophy**. Stanford: Stanford University Press, 1999, cap.15, p.243-71

BANDEIRA, Lourdes. **Três décadas de resistência feminista contra o sexismo e a violência feminina no Brasil: 1976 a 2006**. Sociedade e Estado, Brasília, v. 24, n. 2, p.401-38, maio/ago. 2009. Disponível: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/7289>>

BAVARESCO, Agemir; ZAPATA, Maximiliano; PORTO, Tiago; MARTINS, Giovane; BONES, Brenda. **Jornadas de Junho: Movimentos de resistência e agenda das redes sociais**. In: 10º Encontro Nacional de História da Mídia, 2015, Porto Alegre, RS. Anais (on-line). Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/gt-historia-da-midia-alternativa/>>

BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis. **Feminismo e política: uma introdução**. São Paulo, SP: Boitempo, 2014

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas, SP: Editora Unicamp, 2014.

CODATO, Adriano. **O conceito de ideologia no marxismo clássico: uma revisão e um modelo de aplicação**. Política & Sociedade, Santa Catarina, v. 15, n. 32, p.311-31, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article>>

DELEUZE, Gilles. Bartleby; or, The Formula. In: \_\_\_\_\_, **Essays Critical and Clinical**. Minneapolis: Minnesota University Press, 1997, p. 68-90



DERRIDA, Jacques. **Mal de arquivo: uma impressão freudiana**. Rio de Janeiro, RJ: Relume Dumará, 2001

FOULLAIN, Vera Figueiredo. **Ficção e resistência na cultura de arquivo**. In: XXVI Encontro Anual da Compós, 2017, São Paulo, SP. Anais (on-line). Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/arquivos\\_2017](http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017)>

LINS, Beatriz Accioly; MACHADO, Bernardo; ESCOURA, Michele. **Diferentes, não desiguais: a questão de gênero na escola**. São Paulo, SP: Editora Reviravolta, 2016

MANOVICH, Lev. **Banco de dados**. Revista Eco Pós, Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p.7-26, 2015

MASS, E. J. W. M. **Literature and philosophy: Deleuze, Agamben and Rancière reading Melville's "Bartleby"**. 2012. 30 f. Bachelor theses – Faculty of humanities, Universiteit Utrecht. Disponível em: <<https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/253018>>

MOTA, Adriana. *Quem ama não mata, 40 anos depois*. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/quem-ama-nao-mata-40-anos-depois/#gs.nCwMmFY>>  
Data de acesso: 23/06/2017

PIZZICOLA, Gustavo. **Inoperatividade: estética, ética e política**. Revista FronteiraZ, São Paulo, v. \_\_, n.12, p.184-91, jun. 2014

SONTAG, Susan. **Ao mesmo tempo**. Rio de Janeiro, RJ: Companhia das Letras, 2008

THINK OLGA. **Hashtag Transformação: 82 mil tweets sobre o #PrimeiroAssedio**. Disponível em: <<http://thinkolga.com/2015/10/26/hashtag-transformacao-82-mil-tweets-sobre-o-primeiroassedio/>>



## **#ChoremEsquerdopatas** <sup>9\*</sup>

### A retórica da intransigência de Malafaia como estratégia de apoio político a Crivella na eleição municipal carioca de 2016

Larissa de Oliveira Cesar e Vanessa Cristine Cardozo Cunha<sup>10\*\*</sup>

#### **Resumo**

Este artigo busca compreender a retórica do pastor Silas Malafaia, líder de opinião evangélico, na rede social do Twitter, funcionando como estratégia de apoio ao candidato Crivella no segundo turno das eleições municipais do Rio de Janeiro no ano de 2016. Para isso, é utilizada metodologia baseada na pesquisa qualitativa, que alia monitoramento e mapeamento conceitual de expressões utilizadas com o auxílio da ferramenta *online* Wordle, à revisão bibliográfica, estruturante para a análise proposta por meio da utilização dos conceitos de líder de opinião (LAZARSFELD, 1944), distinção amigo-inimigo (SCHMIT, 1992), atalho de informação (DOWNS, 1999) e retórica da intransigência (HIRSCHMAN, 1995)

**Palavras-chave:** líder de opinião; política; religião evangélica; retórica da intransigência; Twitter

#### **1. Introdução**

O Brasil vive um momento de instabilidade com forte polarização política desde as eleições presidenciais de 2014, passando pelo processo de impeachment da presidente da república, até os acontecimentos mais recentes que envolvem diversos políticos em escândalos de corrupção, inclusive o atual presidente, Michel Temer. O cenário da crise se reflete nas esferas estadual e municipal, como ocorre no Rio de Janeiro, atingindo, principalmente, o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) e figuras políticas tradicionais do partido, suspeitas de envolvimento na Operação Lava-Jato<sup>1</sup>.

O quadro modificou o panorama da disputa eleitoral carioca em 2016. O candidato Pedro Paulo do PMDB, era visto como o principal possível sucessor do, até então prefeito, Eduardo Paes. Entretanto, com o voto do deputado pela continuidade do

---

<sup>9\*</sup> Trabalho apresentado no **GT 5 – Comunicação e Política** do XIV Poscom PUC-Rio, de 21 a 24 novembro de 2017.

<sup>10\*\*</sup> Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) – UFF; Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) - UERJ

impeachment de Dilma Roussef, a tradicional aliança PT/PMDB foi abalada, o que gerou a perda do apoio do Partido dos Trabalhadores à candidatura de Pedro Paulo. As notícias da suposta agressão a sua esposa também se tornaram um obstáculo para o aspirante a prefeito.

A dissolução da aliança PT/PMDB resultou em outras consequências, como o apoio do Partido dos Trabalhadores à candidatura de Jandira Feghali, do aliado PCdoB; além de uma possível aproximação com o Psol, de Marcelo Freixo, um dos principais opositores de Pedro Paulo. Além disso, ocasionou na diminuição do tempo na disputada divisão da propaganda gratuita no rádio e televisão. Tais fatores abalaram a candidatura do principal candidato, deixando o cenário instável e acarretando em uma disputa ainda mais fragmentada e imprevisível.

O embate entre Freixo e Crivella no segundo turno demonstrou uma forte polarização. Para Miziara (2006), as semelhanças entre os dois candidatos param no primeiro nome, já que os dois se chamam Marcelo. Para além disso, os concorrentes apresentavam ideias, propostas e formas de comunicação distintas, buscando maneiras próprias de fortalecer seus pontos fortes e contornar os pontos fracos. Em suma, a imagem de Marcelo Crivella, fortemente associada à Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) e aos seus cargos de bispo e missionário, representava o receio da mistura entre política e religião com ações possivelmente pautadas por conservadorismo. Já Marcelo Freixo, filiado a um partido de esquerda, estaria alinhado a ideologias que o denominariam como radical.

Apesar das pesquisas eleitorais apontarem que Crivella estaria na frente, o futuro prefeito era representado por uma incógnita, simbolizado por dois planos de governo muito díspares e inusitados para grande parte da população. A evidência pôde ser comprovada pelo número recorde de abstenções, estimulado também pelos sentimentos de frustração e desconfiança decorrentes da crise política nos níveis nacional e local. O contexto deu brechas para o surgimento de porta-vozes evangélicos que se utilizam de suas posições como líderes de opinião e autoridades religiosas para influenciar o comportamento dos fieis. Especialmente, considerando a posição de Crivella, vinculado à vertente neopentecostal<sup>2</sup> da religião evangélica.

O pastor Silas Malafaia é uma persona de destaque, nesse sentido. Recorrente em assuntos relacionados à política, o líder evangélico faz uso frequente de seu perfil na rede social do Twitter para manifestar suas ideias e pensamentos por meio de uma retórica já conhecida por ser incisiva e polêmica. Esse processo pode auxiliar na tomada

de decisão de voto e formação de opinião política dos fiéis, que vem crescendo conforme apontam as pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).<sup>3</sup> Atualmente, a religião evangélica é a que mais cresce no país, contabilizando 42,3 milhões de adeptos de acordo com o Censo de 2010, número correspondente a 22,2% da população do país. Na cidade do Rio, 23,05% da população é evangélica, segundo estudo publicado pela Exame<sup>4</sup>. Os dados demonstram a força que a população evangélica tem, se apresentando como parcela eleitoral representativa e decisiva, se apresentando, por isso, como um público-alvo a ser conquistado nas eleições.

Em vista disso, este trabalho pretende compreender como o pastor Malafaia faz uso de sua retórica para influir politicamente, a partir da comunicação eletrônica e considerando o advento da internet e seu perfil na rede social do Twitter, por conta do imediatismo característico, bem como pelo uso frequente para postagens cotidianas. Para tanto, será necessário utilizar como bases bibliográficas a formulação do líder de opinião de Lazarsfeld (1944), retórica da intransigência de Hirschman (1995) e distinção amigo-inimigo de Schmitt (1992).

Por ser muito ativo em suas postagens, foi necessário um recorte temporal para análise. Por isso, foi escolhido o período de 15 a 31 de outubro de 2016. O intervalo de tempo compreende o segundo turno das eleições municipais cariocas de 2016, onde se enfrentaram os candidatos Crivella e Freixa, travando uma disputa entre ideologias antagônicas, representadas como conservadorismo neopentecostal e o radicalismo de esquerda.

No período tratado, busca-se entender a retórica adotada por Malafaia como estratégia de apoio ao candidato Marcelo Crivella. Para tanto, foi utilizada metodologia qualitativa aliada à revisão bibliográfica, com o monitoramento do twitter de Malafaia e mapeamento conceitual, por meio da ferramenta online Wordle, em que os termos se compõem baseados em níveis de hierarquia dos vocábulos mais citados nos textos emitidos neste período. A partir disso, foram categorizadas as palavras mais utilizadas com base no conceito de intransigência de Hirschman (1995).

A fim de compreender o panorama em que a presente investigação pretende se desenvolver, o trabalho se dividirá em três momentos. Inicialmente trabalharemos teoricamente com o conceito de líder de opinião, logo a seguir, buscaremos compreender a ressonância nacional do próprio Pastor Silas Malafaia enquanto líder evangélico; na terceira parte, desenvolveremos o conceito do “atalho de informação” na conjuntura da baixa informação; e, por fim, analisaremos o desempenho de Malafaia no

Twitter enquanto um dos maiores influenciadores políticos da rede a partir da concepção da retórica da intransigência.

## 2. O líder de opinião

O conceito foi criado por Lazarsfeld, tendo como pano de fundo a segunda guerra mundial, admitindo que o cruzamento dos processos comunicativos com as dinâmicas sociais gera um processo de influência. Para compreender a formação de opinião na sociedade, Lazarsfeld aplicou um estudo no estado de Ohio, Estados Unidos, junto a Berelson e Gaudet em 1944, com o objetivo de entender como eleitor elaborava sua decisão na disputa presidencial de 1940. Sob a perspectiva dos “efeitos limitados”, criou o modelo de comunicação em dois níveis, o *two-step flow*, em que o líder de opinião teria função de mediador entre os meios de comunicação em massa e os indivíduos menos interessados. Para os autores, os

líderes representam a parcela de opinião pública que procura influenciar o resto do eleitorado e que demonstra uma capacidade de reação e de resposta mais atentas aos acontecimentos da campanha presidencial. Os líderes de opinião constituem, assim, o setor da população (...) mais ativo na participação política e mais decidido no processo de formação das atitudes de voto. (LAZARSFELD; BERELSON; GAUDET, 1944, p. 49 apud WOLF, 2003, p. 38)

Para a autora Isabel Morgado, “a emergência da figura do líder de opinião foi entendida no séc. XVIII como a de um indivíduo que consubstancia numa só pessoa o poder da palavra de muitos. Ele exerce o poder de falar em nome dos pares ou explica a sua visão do que está a acontecer.” (2005, p. 120) Logo, o líder de opinião é o representante de um grupo. Ele filtra a informação proveniente de instituições políticas e sociais, fazendo uso de seu discurso e retórica, se apresentando como um indivíduo com capacidade para influenciar outros.

A comunicação empregada pelos líderes, por meio da propagação de ideias e valores constitui o processo pelo qual os indivíduos menos informados politicamente serão influenciados e persuadidos de acordo com os interesses do emissor. O que se torna mais relevante no cenário contemporâneo, com as mudanças vividas no âmbito da comunicação, que se transformou com o uso dos aparatos tecnológicos, alterando o espaço de influência do líder de opinião. Em particular, com o surgimento das redes sociais *online*, onde a conexão entre pessoas permite que o fluxo de informações viaje em curto espaço de tempo para alcançar outros lugares e indivíduos. Para Morgado (2005, p. 15), o líder de opinião midiático continua

atuando como o líder local, assumindo o papel de intérprete da voz do poder público junto aos que este influencia, mantendo-os informados sobre os acontecimentos.

A autora debate a respeito da mudança no espaço público do campo da comunicação usado para a emissão de ideias. A alteração no processo de transmissão de informação, que se estendeu do modo interfacial para a comunicação intermediada, aumentou a capacidade do alcance, não somente da mensagem a ser comunicada, como também amplificou a propagação da imagem do emissor desta mensagem, no caso de nosso interesse, os líderes de opinião evangélicos. Thompson discorre sobre o assunto resgatando a concepção de globalização, muito estimulada pelas transformações tecnológicas, incluindo a internet.

Mensagens são transmitidas através de grande distâncias com relativa facilidade, de tal maneira que indivíduos têm acesso à informação e comunicação provenientes de fontes distantes. Além disso, com a separação entre o espaço e o tempo trazida pelos meios eletrônicos, o acesso às mensagens provenientes das mais remotas fontes no espaço pode ser instantâneo ou virtualmente instantâneo. Distâncias foram eclipsadas pela proliferação de redes de comunicação eletrônica. Indivíduos podem interagir uns com os outros (...) mesmo que estejam situados, em termos de contextos práticas da vida cotidiana, em diferentes partes do mundo. (THOMPSON, 2011, p. 197)

A internet modificou a comunicação e o relacionamento interpessoal, dando ao usuário maior liberdade na escolha do conteúdo a ser consumido e compartilhado. Com esse modelo, o líder de opinião se transpôs em pessoa mais acessível, que pode ser acompanhado por muitos de maneira não programática, em especial, a partir das redes sociais *online*, ultrapassando distâncias em um curto espaço de tempo, e reunindo seguidores que possuem interesse prévio na persona ou conteúdo e ideias por ele compartilhados, creditando confiança no mesmo em um cenário onde interação e influência; virtualidade e realidade se afetam. A relação pode se estreitar concebendo o líder evangélico.

A liderança é figura fundamental na bíblia, tendo os pastores e profetas uma centralidade para a propagação do evangelho e cuidado com os fiéis. Nesta conotação, o pastor, cuidador de ovelhas, é instituído para apascentar e guiar as ovelhas, os cristãos, assumindo posição de liderança e carregando consigo a responsabilidade de instruir os fiéis como uma autoridade religiosa e divina. A bíblia orienta os fiéis a seguirem seus líderes e acompanharem seus exemplos de vida: “Lembrem-se dos seus líderes, que lhes falaram a palavra de Deus. Observem bem o resultado da vida que tiveram e imitem a sua fé.” (Hebreus 13:7)

A autora Bohn (2004, p. 294) aponta a importância da autoridade religiosa na vida cotidiana dos fiéis, levando em conta a assiduidade aos cultos, o que permite brechas para atuação das lideranças evangélicas com perspectiva de influência política. Tal conclusão permite dizer que o líder evangélico é polimórfico, bem como a formulação de Lazarsfeld do líder de opinião local, que influencia em diversos assuntos. Entretanto, tais autoridades se situam em uma nova configuração, a *online*, estendendo seu alcance do físico para o virtual.

### **3. Pastor Silas Malafaia: um dos maiores influenciadores políticos do Twitter**

O pastor neopentecostal ganhou destaque por suas manifestações polêmicas a respeito de assuntos como aborto e relativos a orientações homossexuais ou relações homoafetivas, especialmente no ambiente *online*. Malafaia é pastor da igreja evangélica Assembleia de Deus Vitória em Cristo e se tornou famoso coordenando e apresentando o programa “Vitória em Cristo”, antes denominado “Impacto”. O programa está no ar há mais de trinta anos.<sup>5</sup>

Apesar de nunca ter se candidatado a nenhum cargo político, o pastor pode ser considerado um ativista político por sua atuação em assuntos do âmbito, se configurando como um líder nacional. Recentemente, nas eleições presidenciais de 2014, ficou conhecido por apoiar a candidatura de Aécio Neves e assumir ferrenha oposição contra o governo do PT, especialmente ao ex-presidente Lula e à ex-presidente Dilma Rousseff, e partidos e ideias alinhadas à esquerda. Malafaia exerce influência sobre a bancada evangélica do Congresso Nacional e ajuda a eleger vereadores, prefeitos e deputados em todo o Brasil por meio de seu apoio e declaração de voto. Nas eleições de 2012, o pastor ajudou a eleger 24 prefeitos e 16 vereadores em sete estados brasileiros (GOMIDE, 2012). Já nas eleições de 2014, ajudou a eleger seis dos oito deputados que apoiou, além de três vereadores (CHAGAS, 2014).

Nas redes sociais, o pastor faz uso frequente das palavras “petralhas”<sup>6</sup> e “esquerdopatas”<sup>7</sup> para referir-se aos petistas ou simpatizantes da esquerda. Dono de uma linguagem direta e um discurso agressivo na defesa de um pensamento conservador, Malafaia se manifesta sob o pretexto de defender a moral cristã e a família, dizendo “ser levantado por Deus” para agir com o fim de influenciar.

O segmento social que mais usa a internet e as redes sociais são os evangélicos (...) Gooosto (de política)! Eu nunca vou ser candidato a nada, pode anotar aí! Agora, tenho a convicção, como



pastor, acredito que fui levantado para influenciar. Então, vou influenciar o máximo que puder. Ser (político), nunca, mas influenciar, sempre! (GOMIDE, 2012)

A defesa dos valores da família também é evidente ao se opor às questões homoafetivas destruidoras da família tradicional. E, assim, expõe suas opiniões e posições políticas, principalmente na internet, onde sua capacidade de influência e alcance de fiéis é bem significativa. A pesquisa da empresa de big data brasileira Stilingue junto com a agência de relações públicas Misasi, objetivou levantar os perfis no Twitter cujos posts políticos possuem maior repercussão no Brasil. O levantamento que considerou 83 mil influenciadores, apontou que o pastor Silas Malafaia ficou em quarto lugar. (VILICIC, 2017)

Seu discurso político é construído a partir de posições antagônicas, indo de encontro com os indivíduos, pensamentos e/ou valores, com os quais discorda, tendo como objetivo o confronto identitário, e não o debate. Por isso, faz-se útil o conceito de política como distinção entre amigo-inimigo proposto por Schmitt. O inimigo é o outro que contém diferenças, que de acordo com a visão de um grupo antagônico, representa a “negação de sua própria existência”.

O inimigo político não precisa ser moralmente mau, não precisa ser esteticamente feio; não tem que surgir como concorrente econômico, podendo talvez até mostrar-se proveitoso fazer negócios com ele. Pois ele é justamente o outro, o estrangeiro [...], de modo que, no caso extremo, há possibilidade de conflitos com ele, os quais não podem ser decididos mediante uma normatização geral previamente estipulada, nem pelo veredicto de um terceiro "desinteressado", e, portanto, "imparcial". (SCHMITT, 1992, p. 53).

A concepção demonstra o uso de uma posição sempre disposta a atacar o outro, considerado como um inimigo. Aliás, é possível afirmar que a existência do outro fundamenta e dá sentido ao discurso construído, tendo em vista que este é sempre constituído de posições de combate e enfrentamento.

Assim como acontece com os televangelistas na televisão, nas redes sociais, são divulgados os perfis sociais das personalidades, propagando uma imagem autônoma do líder, para além de sua denominação cristã e vinculação institucional. Logo, é possível atingir diferentes denominações, e não apenas os membros da própria igreja, o que amplia o campo de influência.

Durante o evento Marcha para Jesus<sup>8</sup>, realizado em São Paulo, em maio de 2016, foi aplicado questionário para os presentes no evento. A pesquisa foi realizada pelo Grupo de Pesquisa, Mídia, Religião e Cultura (MIRE), do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Universidade Metodista de São Paulo. Com



o tema “Evangélicos: Política e pensamento conservador”, a pesquisa dispõe de conclusões importantes para a matéria.<sup>9</sup> Questionados sobre política, a maioria (62,7%) dos entrevistados afirma não ter preferência de linha política (esquerda, centro ou direita). E ainda, 81,6% disseram não ter preferência partidária, o que demonstra ser um público que não possui forte interesse ou engajamento político. O nome do pastor Silas Malafaia apareceu como destaque ao serem perguntados sobre “representatividade”. Ele obteve 58,6% das menções no quesito “liderança”, o que revela que a importância e eficácia de seu papel como líder de opinião na vida dos fiéis.<sup>10</sup>

#### **4. A retórica da intransigência de Malafaia na rede: questões para análise**

Tendo em vista a influência e o papel do pastor Silas Malafaia como líder de opinião, a terceira parte deste estudo tem por objetivo compreender a função da retórica da intransigência empregada pelo evangelista, no Twitter, como ferramenta de apoio político ao candidato Marcello Crivella (PRB), no segundo turno das eleições municipais do Rio de Janeiro, em 2016. A fim de analisar o teor de sua retórica, bem como o seu desempenho enquanto influenciador político nas redes sociais *online*, esta pesquisa utilizou uma metodologia de análise qualitativa, com monitoramento e mapeamento conceitual de expressões utilizadas, no segundo turno da disputa eleitoral, entre o período de 15 a 31 de outubro de 2016.

Para captar a base lógica do discurso conservador do pastor Silas Malafaia, este estudo recorreu aos estudos Albert Hirschman (1995) sobre a construção da retórica conservadora. Em *A Construção da Retórica da Intransigência*, o autor identifica, como cerne argumentativo desse grupo, a crença de que a adoção de pautas progressistas poriam a democracia em perigo, pois a expansão da competência estatal tenderia ao cerceamento das liberdades individuais. Nesse sentido, as teses da *perversidade*, da *futilidade* e da *ameaça*, identificadas pelo cientista político, podem ser compreendidas como construções ideológicas pensadas para frear as três grandes medidas “revolucionárias”, “progressistas” ou “reformistas” dos últimos séculos.

Assim sendo, a *retórica da perversidade* pode ser denominada como aquela cujas ações para melhorar a ordem econômica, social e política só têm por finalidade

exacerbar a situação que se pretende remediar; a da *futilidade* defende que as mudanças são sempre ilusórias, pois as estruturas “profundas” da sociedade permanecerão intactas, já a da *ameaça* sustenta que o custo de determinada reforma é muito alto, pois coloca em perigo uma preciosa realização anterior.

No que diz respeito ao Brasil, os autores como Mercadante (1965) e Debrun (1983) dissertam que as direitas possuem como característica a “conciliação”, ou seja, a cooptação de segmentos com o objetivo de articulação para exercício do poder e o “autoritarismo desmobilizador”, que se faz presente sempre que há uma tentativa de mobilização contra o status quo.

Com os avanços tecnológicos empreendidos nas últimas décadas, esse processo de cooptação se estendeu para o ambiente *web*. Segundo o “World e-parliamentary report” (2012), 85% dos parlamentos usarem algum tipo de mídia social para obter contato com internautas-eleitores<sup>11</sup>, principalmente no Brasil, onde o *paper* publicado por Rodrigues (2013) revela que os partidos de direita ou de centro-direita são os que mais usam os aparatos *online* como ferramenta de difusão. Dentre as siglas, apenas estas cinco possuem acesso direto de seus websites às redes: PSC, PMN, PRB, PEN e PSDB.

Vale frisar que a presença evangélica na rede, no entanto, é antiga. Jungblut (2000) afirma que os protestantes foram o primeiro grupo religioso a apropriar-se dessa tecnologia, como meio de divulgar suas crenças, em salas de bate-papo, páginas pessoais e institucionais. Por consequência, as redes sociais *online* se constituíram numa ferramenta de instrução religiosa, atuando como modeladora e ordenadora de processos e comportamentos no âmbito público, à medida que os fiéis poderiam encontrar textos sagrados e reflexões teológicas, exercer sociabilidade e, principalmente, obter informações políticas na *web*.

Nessa perspectiva, Miklos (2012) relata que as experiências de sociabilidade religiosas migraram para o ciberespaço, onde projetos de lei conservadores são justificados através de passagens bíblicas publicadas nas redes sociais *online* por autores políticos, um exemplo desse tipo de projeto é o Estatuto da Família (PL 6.853/2013)<sup>12</sup>, que reconhece a família apenas como a entidade “formada a partir da união entre um homem e uma mulher, por meio de casamento ou de união estável, e a comunidade formada por qualquer dos pais e seus filhos”; outro exemplo é a PL 5.069/2013, de

autoria do Eduardo Cunha, que criou uma série de empecilhos ao direito constitucional das mulheres vítimas de violência sexual realizarem aborto na rede pública de saúde, ambas as pautas conservadoras foram bastante debatidas na rede, tanto pelos internautas progressistas quanto por aqueles que fomentam o discurso intransigente na rede.

Nesse cenário polarizado, muitos líderes evangélicos de considerável capital simbólico (BOURDIEU, 2008) lançam-se nas redes sociais *online*, formando um grupo politicamente constituído, com quadros de referência próprio, em prol da família, da tradição e dos bons costumes. Como exemplo desse tipo de atuação, este estudo privilegiará o perfil do Twitter do pastor Silas Malafaia, durante o segundo turno da campanha municipal carioca de 2016.

Nesse sentido, os três tipos de retóricas da intransigência apontados por Hirschman (1995) ajudam compreender a construção do argumento de Malafaia para justificar seu apoio a Marcelo Crivella (PRB) e o modo estratégico como esse tipo de discurso encontra respaldo nesses grupos não apenas como oposição aos “corruptos” e “esquerdopatas”, mas como forma de dar sentido aos atores no mundo político separando-os entre amigos e inimigos (SCHIMT, 1992).

Como o conceito de inimigo corresponde no âmbito real à eventualidade de uma luta em potencial, é na referência de um antagonismo político concreto (“esquerdopatas” x “cidadãos de bem”) que esse tipo de retórica ganha mais força nas redes sociais *online*. Diante disso, pode-se atentar para o fato de que a retórica da intransigência empregada pelo pastor Malafaia não está vinculada a um conteúdo permanente, mas numa condição determinada por relações históricas e culturais.

Essas relações fazem parte de um jogo político, que permeia as mídias sociais e reforça ou reconfigura certos paradigmas. De acordo com Aldé (2011), embora a internet não substitua outras mídias, ela engloba os meios anteriores, sendo apropriada por usuários com diferentes perfis no ciberespaço, aptos a consumir a informação política.

Dessa forma, com o declínio da identificação partidária (MANIN, 1995), a escolha e o apoio a candidatos, por parte de líderes evangélicos, passam a atuar como um atalho de informação interessante, ainda mais em um contexto de forte personalismo político, em que os partidos políticos deixam de ser considerados

como fontes para atalhos de informação confiáveis para a tomada de decisão política de boa parte da população.

Sendo assim, julgamos válido, portanto, abordar o conceito de atalhos da informação e a maneira como este pode ser relacionado ao conceito da existência política como constituída através de antagonismos, superando a ideia de que o apoio de Malafaia a Crivella se deve ao desempenho desse candidato enquanto senador e futuro prefeito, e voltando-se para a função da retórica da intransigência, presente em seu discurso no Twitter, como elemento pragmático, construído para frear o campo progressista.

A análise de Downs (1999) sobre os efeitos dos custos da informação no funcionamento democrático, reconhecida suas graves limitações e reducionismo à racionalidade economicista, é um marco dos estudos sobre o tema. Ele reconhece que os custos de aquisição, análise e avaliação de informações políticas são ao mesmo tempo altos em relação à percepção dos cidadãos sobre a sua capacidade real de decisão sobre os rumos políticos de sua democracia, e transferíveis a terceiros que podem processar e simplificar estas informações por motivos diversos.

Os cidadãos se informariam sobre a política de modo muitas vezes acidental e mediado por terceiros, para os quais estes cidadãos delegariam a função de encaixar as informações políticas e acontecimentos políticos em uma narrativa simplificada e coerente. Superando as limitações de Downs (1999) em uma das pesquisas mais influentes nas análises destas simplificações nos anos 1990, Popkin (1994) defende que o eleitor médio, apesar de não está disposto a arcar com os altos custos implicados no refinamento da informação política, consome a informação política através de *atalhos informativos*, com os quais o cidadão médio está mais familiarizando, variando de códigos culturais e socioeconômicos até ícones e amigos considerados como informados politicamente e aptos a interpretar e dar sentido aos fatos aos quais se associa relevância política.

A utilização desses atalhos, portanto, não seria irracional e envolve tanto questões de interesse por parte de cidadãos quanto características do funcionamento cognitivo (CASTELLS, 2011). A racionalidade de baixa informação interagiria diretamente com a construção da imagem pública do candidato e a inserção de

informações disponíveis sobre esses em uma narrativa simplificada que torne o mundo político coerente.

Desse modo, a análise de Meyrowitz (1986) sobre os padrões de fluxo de informação, diretos ou mediados, ajudarem a definir as situações e noções do que é ou não um modo apropriado de se portar, de acordo com determinada identidade social, torna-se importante nesse estudo. Enquanto os scripts sociais desses grupos têm fontes diversas, são necessários palcos apropriados para que a *performance* ocorra. Assim, as retóricas da intransigência empregadas pelo Malafaia influenciam e fomentam novos eventos ao fornecerem novos sistemas de informação e exposição pública, conforme mostra o gráfico abaixo sobre o aumento do número de acessos a página do Malafaia durante o período relativo ao segundo turno:

Gráfico 1: Busca pelo nome de Silas Malafaia no Google | Período de 15 a 30 de outubro de 2016



Fonte: Google trendings

Como se pode observar, quanto mais próxima a votação para prefeito, no segundo turno, maior o número de buscas pelo nome de “Malafaia” no Google, o que demonstra o desempenho significativo desse líder como influenciador digital. Isto posto, este trabalho se dedicou a monitorar os elementos intransigentes em sua retórica. Para conferir essa hipótese, foram coletados 176 *tweets* e submetidos ao aplicativo Wordle, um programa que dimensiona as palavras mais utilizadas nas postagens em gráficos, aumentando-as em tamanho de acordo com o número de aparições.

Conforme evidencia o gráfico abaixo, as palavras mais citadas foram: Crivella; gov; muito; você; são, Globo; RJ; Jornal; assista; PT, Freixo; contra; jornal; assista; esquerdopatas; mulher; Brasil; matéria; eleições, etc. comprovam não o apoio do pastor a Marcelo Crivella como também o uso das retóricas da intransigência como estratégia política para frear medidas progressistas.

Gráfico 2: Palavras mais presentes na retórica de Malafaia, no Twitter |

Período de 15 a 30 de outubro de 2016.



Fonte: Wordle

Nesse contexto, palavras como “esquerdopata” ilustram a *tese da ameaça*, em que, ao votar em Freixo, o internauta-eleitor perderia suas liberdades individuais, pois passaria a sob a tutela de um Estado autoritário; a da *perversidade* pode ser identificada nos argumentos do pastor à respeito de temas como ideologia de gênero e do feminismo, ao utilizar as palavras “PSOL” e “mulher”; enquanto as retóricas ligadas à palavras como “PT” se referem à *tese da futilidade*, em que o pastor alega que Freixo é continuação da política empreendida pelo Partidos dos Trabalhadores.

Assim, ao monitorar e mapear conceitualmente as expressões utilizadas pelo líder de opinião, conclui-se que a retórica da intransigência empregada pelo líder de opinião evangélico na rede social do Twitter, funcionou como estratégia eficiente de

apoio ao candidato Crivella, no segundo turno das eleições municipais do Rio de Janeiro, no ano de 2016.

## 5. Considerações finais:

Com os avanços tecnológicos foram introduzidas novas formas de interação e também de reconfiguração das retóricas políticas, em que as redes sociais online passaram a exercer um papel interesse no consumo da informação política. Esse cenário possibilita o surgimento de líderes de opinião que possuem um papel relevante na corrida eleitoral, ainda mais num contexto de baixa informação e de ruptura institucional. Nesse sentido, cabe frisar que o apoio de Silas Malafaia a Marcelo Crivella (PRB) faz parte de um repertório que satisfaz aos interesses do eleitor socialmente conversador, que se identifica com os seus *atalhos informativos*. Assim, Crivella chega ao poder representando as camadas populares desejosas de um projeto de matriz neoliberal que imponha a longa do rentismo e da flexibilização das leis trabalhistas. Trata-se de um cenário, portanto, extremamente difícil para a organização da esquerda e da classe trabalhadora, o que dificultou uma articulação política realmente eficaz por parte de Marcelo Freixo (PSOL). Com base nas reflexões trabalhadas durante este texto, chegou-se a conclusão que a conjuntura polarizada do Brasil favorece a retórica da intransigência empregada pelo líder de opinião evangélico na rede social do Twitter, tornando-a uma estratégia eficiente de apoio ao candidato Crivella, no segundo turno das eleições municipais do Rio de Janeiro, no ano de 2016.

## Referências

ALDE, A. Cidadãos da Rede, 2011. **Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura**, vol. 9, nº 3/ 9, p. 370-388

BOHN, S. Evangélicos no Brasil. Perfil socioeconômico, afinidades ideológicas e determinantes do comportamento eleitoral. **Opinião Pública**, v. 10, nº 2, p. 288-338, 2004.



BOURDIEU, P. **Sobre o poder simbólico**. In: BOURDIEU, Pierre. O Poder. Simbólico. Trad. Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001, p.07-16

CASTELLS, M. **Communication Power**. New York: Oxford University Press, 2011.

CHAGAS, T. Candidatos a deputados apoiados por Silas Malafaia, Valdemiro Santiago e R.R. Soares são eleitos. **Gospel Mais**, 7 out. 2014. Disponível em: <<https://noticias.gospelmais.com.br/candidatos-apoiados-malafaia-valdemiro-eleitos-71717.html>> Acesso em: 16 jul. 2016.

GOFFMAN, E. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Petrópolis. Vozes, 2011.

DEBRUN, M. **A conciliação e outras estratégias**. São Paulo: Brasiliense, 1983

DOWNS, A. **Teoria Econômica da Democracia**. São Paulo: EDUSP, 1999.

GOMIDE, R. Pastor Silas Malafaia se consolida nas eleições como líder político nacional. **Último Segundo Ig**, Rio de Janeiro, 11 out. 2012. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2012-10-11/pastor-silas-malafaia-se-consolida-nas-eleicoes-como-lider-politico-nacional.html>> Acesso em: 16 jul. 2016.

HIRSCHMAN, A. **A Retórica da Intransigência**. São Paulo. Companhia das Letras, 1995.

JAMIESON, K. H. **Eloquence in an Electronic Age: The Transformation of Political Speechmaking**. Oxford University Press, 1990.

Jungblut, Nos Chats do Senhor: um Estudo Antropológico sobre a Presença Evangélica no Ciberespaço Brasileiro, tese de doutorado, Programa de PósGraduação em Antropologia Social da UFRGS, Porto Alegre, 2000.

LAZARSFELD, P.; BERELSON, B.; GAUDET, H. **The People's Choice**. Nova York: Columbia Univ. Press, 1948.

MANIN, B. As Metamorfoses do Governo Representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, Ano 10 , nº 29/ págs. 5-34, 1995.

MEYROWITZ, Joshua. **No sense of place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior**, Oxford University Press, 1986.

MACHADO, M. Religião, Cultura e Política. **Religião e Sociedade**, Rio de Janeiro, 32(2): 29-56, 2012.

MERCADANTE, P. **A consciência conservadora no Brasil**: contribuição ao estudo da formação brasileira. Rio de Janeiro: Saga, 1965.

MIKLOS, J. **Ciber-religião**. São Paulo: Ideias e Letras, 2012.

MIZIARA, G. Discursos de Freixo e Crivella: pontos fortes e fracos. **Aministradores**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/cotidiano/discursos-de-freixo-e-crivella-pontos-fortes-e-fracos/99256/>> Acesso em: 26 set. 2017.

MORGADO, Isabel. **A pressão política sobre os líderes de opinião – A luta pela soberania do tempo**. In: Comunicação e política, Covilhã, 2005. p. 115-145.

POPKIN, S. **The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns**. University of Chigago Press, 1994.

SCHMITT, C. **O conceito de político**. Petrópolis: Vozes, 1992.

VILICIC, F. Twitter: os maiores influenciadores políticos da rede. **Veja**, 8 fev. 2017. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/a-origem-dos-bytes/twitter-os-maiores-influenciadores-politicos-da-rede/>> Acesso em: 4 jul. 2017.

WOLF, M. **Teorias das Comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

### Notas:

<sup>1</sup> De acordo com as investigações, o PMDB comandou esquemas de propina nas esferas estadual e municipal, desviando recursos de obras bilionárias, envolvendo a prefeitura de Eduardo Paes, bem como o governo de Cabral. Ver mais no portal do Estadão. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/pmdb-comandou-propina-no-governo-e-na-prefeitura-do-rio-diz-lava-jato/>> Acesso em: 27 set. 2017.

<sup>2</sup> Terceira onda do movimento pentecostal, vertente evangélica que prioriza a manifestação do Espírito Santo e seus dons, como o falar em línguas. Caracteriza-se pela Teologia da Prosperidade e amplo uso dos meios de comunicação.

<sup>3</sup> Mais informações no Portal Terra. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/brasil/numero-de-evangelicos-cresce-61-no-brasil-diz-ibge,c0addc840f0da310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>> Acesso em: 4 jul. 2017.

<sup>4</sup> Mais informações no Portal Exame. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/as-capitais-mais-e-menos-evangelicas-do-brasil/>> Acesso em: 27 set. 2017.

<sup>5</sup> Mais informações disponíveis no site oficial da igreja Assembleia de Deus Vitória em Cristo, cuja Malafaia é pastor. Disponível em: <[http://www.vitoriaemcristo.org/\\_gutenweb/\\_site/gw-pr-silas-detalle/?cod=406](http://www.vitoriaemcristo.org/_gutenweb/_site/gw-pr-silas-detalle/?cod=406)> Acesso em: 16 de jul. 2016.

<sup>6</sup> Neologismo criado pelo jornalista Reinaldo Azevedo que une os termos PT (Partido dos Trabalhadores) e “metralha” (alusão aos Irmãos Metralhas da Disney, que tentavam roubar o dinheiro do Tio Patinhas). Trata-se de um termo pejorativo para referir-se aos apoiadores ou simpatizantes do PT. Ver mais na Veja. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/segundo-washington-post-petralha-e-uma-das-seis-palavras-para-entender-o-brasil-de-hoje/>> Acesso em: 26 jun. 2017.

<sup>7</sup> Neologismo pejorativo utilizado para se referir àqueles que tem o posicionamento político à esquerda, alinhado a pensamentos de justiça e bem-estar social, vinculando-o a uma patologia ou doença mental grave. Ver mais na Veja. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/esquerdopatia-a-psicopatia-da-politica-ou-primeiro-eles-tentam-desumaniza-lo-para-entao-mata-lo-foi-assim-que-eliminaram-mais-de-100-milhoes-no-seculo-passado/>> Acesso em: 28 jun. 2017

<sup>8</sup> A Marcha para Jesus é um evento internacional e interdenominacional (realizado por diversas denominações evangélicas). Ocorre anualmente em várias cidades do mundo.

<sup>9</sup> ORTUNES, L. Pesquisa mostra perfil da cultura política de participantes da Marcha para Jesus 2016, Universidade Metodista de São Paulo, MIRE, São Paulo, 2 jun. 2016. Disponível em: <<http://www.metodista.br/midiareligiaopolitica/index.php/2016/06/02/pesquisa-mostra-perfil-da-cultura-politica-de-participantes-da-marcha-para-jesus-2016/#comment-198>> Acesso em: 16 jul. 2016

<sup>10</sup> No ano de 2017, foi realizada uma nova pesquisa no mesmo evento, em que se constatou uma significativa queda na popularidade do pastor. É possível que tal queda seja reflexo da investigação decorrente da Operação Timóteo deflagrada pela Polícia Federal recentemente. Entretanto, é necessária uma investigação mais profunda para uma análise mais contundente.

Disponível em: <<http://www.ictparliament.org/world-e-parliament-reports/>> Acesso em jan. de 2017.

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-temporarias/especiais/55a-legislatura/pl-6583-13-estatuto-da-familia/conheca-a-comissao/historico-de-reunioes>> Acesso em jul. de 2016.

## **A arrecadação de fundos para Marcelo Freixo (PSOL) nas eleições municipais do Rio de Janeiro em 2016\***

Perfil, sentimentos e percepções dos doadores

Leonardo Magalhães Firmino\*\*

### **Resumo**

Como a arrecadação de fundos mediante doações de pessoa física à partidos políticos e candidatos é afetada pela comunicação política online? Ainda não há uma resposta clara a esta pergunta, em parte porque no Brasil o sistema se tornou obrigatório somente a partir das eleições de 2016, e por outro lado, ainda não é um tema suficientemente explorado pela área da comunicação política. Este trabalho busca descrever o perfil do doador a Marcelo Freixo, candidato a prefeito no Rio de Janeiro em 2016, como estudo preliminar para entender a correlação entre a comunicação política e a doação de campanha. Concretamente, o objetivo do trabalho é descrever o sentimento do doador em função dos seus atributos, com o fim de avançar hipóteses em futuros estudos sobre a influência de mensagens políticas no comportamento eleitoral. As evidências empíricas indicam que há uma correlação entre faixa etária, proveniência geográfica e uma hipotética afetação do doador pelas mensagens temáticas de cunho universalista em termos de cidadania global, veiculadas nas redes sociais, que propiciou o engajamento de ‘jovens cosmopolitas’ na doação a Marcelo Freixo em 2016.

**Palavras chave:** PSOL; Marcelo Freixo; doações de campanha eleitoral; eleições municipais no Rio de Janeiro.

### **Introdução**

O presente trabalho, enquadra-se na área de convergência entre comunicação, internet e política, cujo subcampo é definido por Gomes (2017, p.59) como política online, que aglutina todos os estudos da linha de pesquisa sobre eleições e campanhas políticas online. Em base a este marco, com a convergência de fenômenos tecnológicos e sociais, o Estado, os governos locais e os partidos políticos são obrigados a repensar as formas de se relacionar com a cidadania, ao passo que as pessoas também vivem formas emergentes de participação política (DANZINGHR, 1984). Neste contexto, a facilidade de acesso a dispositivos móveis, interconectados em rede global; a exposição da esfera privada das

---

\* Trabalho apresentado no **GT 5 – Comunicação e Política do XIV Poscom PUC-Rio**, de 21 a 24 novembro de 2017.

\*\* Doutorando em Comunicação Social – PUC-RJ. Mestre em Comunicação Social pela *Universidad Complutense de Madrid - UCM* (2012). E-mail: [leonardo\\_firmino@msn.com](mailto:leonardo_firmino@msn.com).

pessoas nas redes sociais; o acesso e a possibilidade de armazenar e analisar os dados advindos da conduta humana, de forma instantânea e automatizada, são os fenômenos contemporâneos que tornaram possível o uso da Internet em campanhas eleitorais (VEDEL; DUTTON, 1990, STREET, 1992, MYERS, 1993).

A partir destas premissas, o presente trabalho busca descrever, mediante análise empírica, o perfil do doador a Marcelo Freixo, candidato a prefeito no Rio de Janeiro em 2016, como estudo preliminar para futuras análises de alcance explicativo sobre como se dá a correlação entre a comunicação política e a doação de campanha. O objetivo do trabalho é entender o sentimento do doador em função dos seus atributos, para hipotizar como se deu uma possível influência de mensagens políticas no comportamento eleitoral. Acreditamos que estudos como o presente possam sentar as bases para o desenvolvimento de modelos de análise capazes de prever como a comunicação política online de um partido político consegue afetar o nível de doação à uma campanha eleitoral na qual o público alvo esteja adequadamente selecionado e compreendido.

Nesta linha, a campanha municipal do PSOL no Rio de Janeiro em 2016 deixou rastros massivos e ricos de informações pertinentes, já que o partido possui uma trajetória consolidada no uso da comunicação política online. Em efeito, o PSOL já vem trabalhando a sua plataforma de financiamento online desde as eleições de 2014. O partido foi pioneiro no país na escolha de financiar as suas campanhas eleitorais com doações feitas pela cidadania e não mais por empresas privadas. Destarte, obteve um ótimo resultado, tanto em 2014 quanto em 2016, ano que entrou em vigor a nova reforma eleitoral que proíbe as doações de empresas privadas a partidos políticos<sup>11</sup>. Em 2016, o PSOL arrecadou para o candidato a prefeito Marcelo Freixo R\$ 1.821.668, marca superada somente pelo candidato Pedro Paulo, que arrecadou mais de R\$ 7 milhões (Nogueira e Soares, 2016). No entanto, a campanha de captação do PSOL foi a que mais mobilizou doadores, atingindo a marca recorde no Brasil de 14.027 pessoas (PSOL, 2016a).

O foco da nossa análise se refere, então, à uma importante dimensão das campanhas eleitorais: a arrecadação de fundos. As modalidades de captação recursos dependem do contexto político onde ocorre a campanha, por exemplo, do sistema de financiamento público e privado, do tipo de eleição, e da tradição local em termos de como se faz uma campanha eleitoral. Em termos gerais, estes fatores determinam o custo de uma corrida eleitoral e, conseqüentemente, guiarão o partido e o candidato a adotar estratégias precisas para conseguir arrecadar o suficiente para realizar a campanha. Neste sentido, hoje no Brasil, o ‘financiamento cidadão’ se fez central nas eleições devido à proibição do financiamento por parte de empresas a partidos e candidatos, e da doação de pessoas físicas acima do 10% dos rendimentos brutos do ano anterior. Com isso, por um lado, as campanhas necessariamente estão barateando-se e, por outro, há um maior esforço político em engajar o eleitorado no financiamento da campanha para conseguir mais fundos do que os adversários e poder, assim, impactar mais profundamente na cidadania com a própria comunicação política.

A doação cidadã à partidos e candidatos, então, além de ser uma forma de participação política, é também um elemento necessário para que o comitê de campanha possa contratar bens e serviços profissionais capazes de influenciar outros cidadãos na decisão do voto. Em termos de influência, os meios tradicionais começaram a ser considerados como o quarto poder quando eram os únicos a informar a população. Hoje, porém, na sociedade rede global, como explica Castells (2009), os meios não são o quarto poder, e sim algo muito mais importante: eles são o espaço onde se cria o poder. Um exemplo claro é o caso do uso das redes sociais por parte da tão estudada campanha presidencial de Barack Obama em 2008. Tamanho é o impacto político e as potencialidades

---

<sup>11</sup> A alteração em questão foi feita à Lei nº 9.504/1997 (Lei das Eleições), não mais prevendo a possibilidade de doações de pessoas jurídicas para as campanhas eleitorais. A mudança foi introduzida pela mais recente Reforma Eleitoral, mediante a Lei nº 13.165/2015, que ratificou a decisão do Supremo Tribunal Federal, declarando inconstitucionais os dispositivos legais que autorizavam esse tipo de contribuição, em análise da Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) 4650.

dos espaços de poder online, que o candidato Obama criou salas de encontro e comícios virtuais em redes sociais como *Second Life* e *Metaplace*, onde muitos cidadãos participaram, inclusive, de bailes de gala online para celebrar a sua vitória no fim da corrida eleitoral.

Como aponta Elías (2015), a política descobriu interessantes fenômenos emergentes e viu no ciberespaço algo que precisava ser aproveitado. A campanha já não cabe mais somente em conceitos clássicos como o ativismo presencial e sindical. Da mesma forma, as manifestações tradicionais, como greves e comícios fervorosos não contagiam mais como antes, pois a cidadania já vislumbra formas alternativas de expressão política. Embora as formas clássicas de manifestação sejam coletivas, seguem uma lógica vertical, pois são organizadas por uma ‘elite’ representada pelos dirigentes políticos e sindicais. Os *networked citizens* hoje desejam e possuem os meios necessários para estabelecer espaços de poder independentes e dialógicos com os partidos clássicos e outros agentes graças a Internet. Os *networked citizens*, segundo Dutton e Dubois (2015), são os membros do Quinto Estado – *Fifth Estate*-, ou seja, do espaço onde a Internet está sendo usada para incrementar o número de conexões em rede e o compartilhamento de informação sobre aspectos que vão desde a política, governo e meios de comunicação, a serviços, recursos técnicos, negócios e indústrias. Neste ambiente digital, onde as redes sociais jogam um papel fundamental, cada indivíduo possui atributos claramente identificáveis em termos de quem, onde, quando e o que faz. Cada objeto que compartilha com outros também possui atributos e é possível armazenar e estudar os dados derivados das relações existentes entre quem compartilha o que e de que forma acontece o processo.

Embora a relevância social e científica do tema pesquisado seja significativa, ainda não há investigações que tratem a inter-relação entre comunicação política online e captação de recursos e no contexto brasileiro atual. Neste sentido, a campanha do PSOL para as eleições municipais do Rio de Janeiro em 2016 é um interessante objeto de estudo, com uma amostra bem definida e característica, para que se possa avançar nos estudos da interrelação entre comunicação, arrecadação de fundos, internet e política. Pelas razões e argumentos aqui apresentados, afirmamos o caráter inédito, social e cientificamente relevante da investigação em questão.

No que se refere à estrutura deste trabalho, a introdução é seguida pelo capítulo de metodologia, onde expomos os objetivos da análise e as variáveis utilizadas. Em seguida exploramos o marco teórico que usamos para interpretar os dados obtidos, que serão expostos no capítulo sucessivo, para então, concluirmos o trabalho evidenciando a presença de um perfil de doadores jovens e cosmopolitas, que, embora sejam maioria no Rio de Janeiro, mesmo tratando-se de uma campanha municipal, também pertencem a outros municípios, estados e países. Os dados, portanto, demonstram a existência de uma parcela significativa de simpatizantes do PSOL e/ou Marcelo Freixo que percebe a comunidade onde são chamados a participar, de forma mais fluida e ampla do que sugeririam as fronteiras do seu município, estado e nação.

## Metodologia

Os problemas de pesquisa nos levaram à definição de uma estratégia de investigação organizada em duas componentes principais: levantamento e revisão bibliográfica e pesquisa empírica. O trabalho de campo integra métodos qualitativos, quantitativos e computacionais com questionários online e análise de dados com SPSS.

Na primeira fase da pesquisa, procura-se um aprofundamento teórico e análise da relação e influências entre os conceitos de comunicação política online, arrecadação de fundos, sociedade informacional e campanhas eleitorais. A segunda fase da pesquisa, a empírica, se refere à elaboração de um questionário online, submetido por e-mail aos doadores a de Marcelo Freixo, após o encerramento da campanha eleitoral. A terceira fase refere à análise dos dados e busca de correlações entre as variáveis do trabalho.

No que se refere ao objetivo geral desta investigação, o mesmo é descrever a percepção do doador online à campanha de Marcelo Freixo à Prefeitura do Rio de Janeiro em 2016 sobre o seu processo de financiamento, motivações e avaliações subjetivas. Os objetivos específicos são descrever o perfil do doador ao PSOL mediante a análise



qualitativa e quantitativa das suas respostas ao questionário, assim como identificar padrões e relações entre doações online e as características de seus doadores.

Variáveis	Tipo
1. Idade	Cardinal
2. Lugar de residência <ul style="list-style-type: none"> <li>a. País</li> <li>b. Estado</li> <li>c. Cidade</li> <li>d. Bairro</li> </ul>	Nominal
3. Qual a sua nota em relação à Transparência do processo de financiamento da campanha?	Cardinal (de 0 a 10)
4. Críticas e sugestões	Nominal
5. Essa foi a primeira vez que você doou para uma campanha política?	Booleana (Sim, Não)
6. Como você ficou sabendo do financiamento coletivo da campanha? <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pela página do Freixo no facebook</li> <li>b. Recebi um e-mail da equipe do Freixo</li> <li>c. Uma pessoa publicou no facebook</li> <li>d. Ouvi em um dos eventos da campanha (agenda, debate, comício etc.)</li> <li>e. Uma pessoa me disse pessoalmente</li> <li>f. Vi no twitter</li> <li>g. Pelo whatsapp da campanha</li> <li>h. Outro</li> </ul>	Nominal
7. Motivações que o levaram a doar	Nominal
8. Conte quais foram as motivações e as razões pelas quais você decidiu doar para a campanha?	Nominal
9. Como você descreveria a experiência de ser um doador da campanha?	Nominal
10. Resuma em uma palavra o sentimento de fazer parte dessa história	Nominal
11. Você doaria novamente para uma campanha política?	Booleana (Sim, Não)
12. Você aprova esse modelo de financiamento de campanha (Fundo partidário mais doações de pessoas físicas)?	Booleana (Sim, Não)
13. Por quê? (Referida à pergunta anterior)	Nominal
14. Você acredita que esse modelo de financiamento de campanhas é viável para todos os candidatos?	Booleana (Sim, Não)
15. Por quê? (Referida à pergunta anterior)	Nominal

### Marco Teórico-conceitual

Para a realização do presente trabalho, utilizaremos conceitos da área da comunicação, da ciência política, e da ciência da informação, pois acreditamos que a melhor abordagem teórica pela natureza do objeto de estudo em questão seja a interdisciplinar.

Introduzindo a construção teórico-conceitual, em relação ao papel da tecnologia nas sociedades contemporâneas, Anderson (1983) afirmou que a convergência do capitalismo e

da tecnologia criou a possibilidade de uma nova forma de comunidade imaginada. Hoje, após trinta e três anos desta contribuição, assistimos ao fenômeno da política digital como espaço de replicação e transformação social do poder, porém, uma parte relevante do que era dominante no século passado em termos de relação entre política e cidadania mediada pela comunicação, ainda permeia este início do século XXI, embora não mais de forma estável. A respeito desta forma mais antiga de conceber a política, Blumler e Gurevitch (1995) sustentavam que se olharmos para um sistema de comunicação político, o que vemos são dois conjuntos de instituições -organizações políticas e de mídia- que estão envolvidas no curso da preparação de mensagens em grande interação horizontal entre si, enquanto que, num eixo vertical, elas estão separadas e conjuntamente envolvidas na disseminação e processamento de informações e ideias de e para os cidadãos de massa.

Nas democracias, os partidos políticos são instituições que têm o objetivo de influenciar a população com o intuito de representá-los nas instâncias do Estado (Coleman e Freelon, 2015). Não obstante, desde que a partir da segunda metade do século XX os partidos políticos tradicionais começaram a perder progressivamente a sua capacidade de influência e mobilização da cidadania, gerou-se um aparente vazio e uma crise de representatividade que facilitaram a abertura de novos e alternativos espaços de intervenção, assim como o surgimento de novas formas de participação política (Pinelli e Presno, 2014). Neste processo, caracterizado pela crise da democracia representativa, da desafeição política e da desconfiança em relação às formas institucionais de participação e deliberação, as TICs têm sido fundamentais para ampliar o leque de possibilidades e oportunidades de participação e compromisso político. Assim, a partir de posturas otimistas se afirma que as TICs, através da oferta de informação e possibilidades de interação comunicativa permitem uma maior inclusão dos cidadãos na vida pública e ampliam de forma significativa as formas de incidência, pressão e controle que os mesmos podem exercer sobre o seu funcionamento, dando lugar ao que a literatura define como *'e-democracy'* ou *'e-participation'* (Malina, 2003; Chadwick, 2006). Para autores mais otimistas sobre o papel das TICs na democracia, como Castells (2010), Van Dijk (2012) e Benkler (2006), as novas tecnologias são em si mesmas democráticas e, através da criação de redes e mecanismos diretos de participação, ampliam a inclusão social e transformam a política. Outros autores, a partir de uma visão crítica e pessimista, afirmam que a democracia digital, mas que uma realidade é um mito, posto que as novas tecnologias não empoderam a todas as pessoas da mesma forma e reforçam as desigualdades existentes, aumentando as possibilidades de incidência e controle de grupos minoritários sobre o resto da população e reduzindo a participação efetiva a alguns cliques (Fuchs, 2011; Hidman, 2009; Morozov, 2011, apud Dahlgren, 2015). De fato, embora os discursos otimistas sobre as TICs defendam a possibilidade de manter relações mais horizontais e maior participação política, as antigas lógicas verticais ainda reinam na comunicação política online, pois os partidos continuam representando hoje uma forma legítima e fundamental de canalização e expressão das demandas cidadãs.

Contudo, é inegável que o cidadão hoje possui mais poder e possibilidades de pressionar partidos, representantes e o próprio Estado para que suas demandas sejam colocadas em pauta pública, e inclusive de campanha (Graham; Kim e Amnå; Shah et al.; Wells et al.; Wright apud Coleman e Freelon, 2015). Para os fins deste trabalho, aderimos à linha teórica pela qual o poder político responde à uma lógica vertical nas sociedades ocidentais contemporâneas, porém fragmentada e compartilhada em diversos níveis. Em efeito, ainda hoje, após vinte anos do contexto histórico descrito por Blumler e Gurevitch (1995) e apesar das posturas otimistas sobre as novas possibilidades democráticas proporcionadas pelas TIC, observamos poucas mudanças nas possibilidades reais de representação perante o Estado, pois o centro explícito de poder continua sendo o partido político. Nesta lógica, a mensagem é horizontal, porém a campanha é, em grande medida, vertical. O caráter de verticalização é central para nós neste trabalho, pois, embora não usada na análise neste trabalho, consideramos a comunicação política como variável independente, ou seja, no nosso marco interpretativo consideramos que a fonte da comunicação política é o partido. Neste sentido, a comunicação do eleitorado simpatizante



do PSOL é considerada como uma reprodução das mensagens que o partido está posicionando nas redes sociais.

As formações partidárias assumem especial relevância durante as campanhas eleitorais. Estas têm sido definidas como o momento mais intenso da disputa política entre candidatos por um cargo público, ao passo que constituem um dos elementos mais importantes para o processo eleitoral democrático (Norris, 2000, Gomes, 2004). Porém, mesmo que as campanhas se desenvolvam como *media events* (Dayan e Katz, 1992) ou lutas reais entre ideias e programas partidários (Gomes, 2004), na prática, segundo Salgado (2012), constituem esforços organizados para mobilizar e convencer o eleitor com o fim de conquistá-lo, captar seus votos e fidelizá-lo, reduzindo com isso as possibilidades de desistência.

Para Norris (2000), as campanhas eleitorais estão divididas em três fases: a) pré-moderna, b) moderna e c) pós-moderna. A primeira implica formas mais diretas de comunicação entre candidatos e eleitores e uma forte tendência de identificação e adesão aos partidos. A segunda surge na segunda metade do século XX e implica o advento da televisão e a substituição da relação direta por uma relação mediada. A terceira fase começa com a adoção das TICs a partir da década dos 90, em um contexto em que a internet e as redes sociais se somam ou complementam sem substituir, porém, as formas anteriores de expressão, tais como o rádio, os jornais e a televisão. Esta fase, pela sua maior competitividade, determina a passagem da massificação à segmentação do público e marca também a crescente profissionalização das campanhas com profissionais, consultores e ‘marqueteiros’ políticos que desenvolvem um papel relevante na criação, difusão e promoção dos candidatos.

No contexto das campanhas eleitorais pós-modernas, o aumento constante do uso da internet nas estratégias de comunicação, causa a ampliação das ações e escopo das equipes de comunicação e marketing político que se transformam em comunicação política online. A web pela sua estrutura de rede e a sua lógica interativa e colaborativa, distingue-se da rotina comunicacional dos meios tradicionais, caracterizada pelo fluxo unidirecional da informação. Na web, de fato, geram-se novas formas de comunicação nas quais o receptor da mensagem tem um papel mais ativo, podendo produzir e interagir com o conteúdo que circulará na rede, de forma mais segmentada e personalizada. Estas novas formas de expressão oferecem inúmeras oportunidades para aumentar a interação eleitor/candidato, assim como para favorecer a participação política. Assim, segundo Canavilhas (2009), é graças à internet que a política retoma o contato direto com o eleitorado, evitando a mediação da imprensa tradicional.

Seja para a celebração de campanhas eleitorais ou simplesmente para garantir a sua sobrevivência, os partidos políticos dependem da captação de fundos. Ao longo da história as formas de financiamento destes coletivos variaram entre o que Max Weber em 1919 definiu como sistemas em que os políticos *vivem para a política* ou *vivem da política* (Weber, 1996). Os primeiros, vigentes ao longo do século XVIII, permitiram que as organizações partidárias estivessem formadas por políticos não profissionais que exerciam o seu papel por vontade própria, contribuindo à manutenção do partido em troca do prestígio e do exercício do poder. Desde finais do século XIX o surgimento dos partidos de massa permitiu a profissionalização da atividade política e o recebimento de remuneração por parte de aqueles que a exerciam, fruto de doações de membros ou simpatizantes. Posteriormente, a ampliação, diversificação e consolidação dos partidos políticos como instituições chave da democracia permitiu o surgimento do financiamento público junto com as contribuições dos afiliados. Assim, segundo Tonial e Oliveira (2014), hoje existem diversos modelos de financiamento: privado, público -direto e indireto-, financiamento em contrapartidas - *matching funds*- e financiamento misto.

Com o crescente uso da campanha online, a captação de fundos também se viu afetada, pois criaram-se plataformas específicas para esta finalidade. Mas para além das mudanças tecnológicas que envolvem as doações, o que realmente é relevante do ponto de vista de uma campanha eleitoral é que começam a surgir práticas que integram a comunicação e as doações. Como afirma Kreiss (2015), cidadãos, campanhas, partidos e outros atores políticos criam e utilizam ferramentas digitais a serviço de seus objetivos

políticos que se concretizam em contextos institucionalizados. Neste sentido, a arrecadação de recursos e a campanha eleitoral chegaram a um nível de convergência nunca antes observado. Na era do *big data*, Elías (2012) explica que cada vez que um cidadão doa uma certa quantidade ao candidato mediante a sua plataforma online, a ele é solicitado fazer *login* no site da campanha com suas credenciais do Facebook. Assim, seu perfil é direcionado ao *Facebook Connect*, que é a interface digital que compartilha informações pessoais de um usuário com um terceiro. Conscientemente ou não, o eleitor fornece informações públicas da sua rede, como sexo, idade, data de nascimento, gostos, publicações, interações com outros usuários e preferências, assim como suas listas de amigos. Com isso, um sistema de mineração de dados baseado no *big data*, que integre um algoritmo seleção e interpretação da informação, consegue encontrar *on-line* e *off-line* padrões de comportamento baseado nos rastros digitais das condutas dos eleitores, com a finalidade de personalizar cada interação que o cidadão tem com a campanha.

### Análise dos dados obtidos

No que se refere aos dados obtidos mediante o *survey online*<sup>12</sup>, em base aos dados dos 14 mil doadores e 614 respostas obtidas, podemos observar que a média das idades é de 43,84, com mediana de 41 e moda de 34. Mas a maior parte dos doadores estão entre os 20 e 34 anos, grupo que soma 36,7% do total e compartilha alguns atributos que veremos a seguir.

Os doadores pertencentes ao grupo de faixa etária entre 20 e 34 anos se encontra majoritariamente no município do Rio de Janeiro, mas também fora do estado. Podemos concluir, portanto que este grupo de jovens pertencente a esta faixa etária não se enquadra no perfil do doador fluminense; somente no carioca e no extra-RJ. De fato, há mais doadores de outros estados do Brasil que do próprio estado do RJ se eliminarmos da amostra os cariocas. O doador fluminense, extra-carioca, embora representando um número muito inferior, não possui as mesmas características que o doador carioca.

Observa-se também um caráter cosmopolita (Costa, 2003) nesta faixa etária, típica das grandes cidades e menos comum na baixada fluminense e demais cidades do estado do RJ. O que poderia explicar o caráter cosmopolita é a quantidade de doadores por região, para uma campanha municipal, pela qual se evidenciou uma preocupação em incidir no processo eleitoral mesmo não pertencendo ao Rio de Janeiro. De fato, 30,3% dos doadores não são do município. Destes, somente 8,8% são do estado do RJ, o restante reside em outros estados (19,7%) e no exterior (1,8%). Os percentuais que se destacam neste grupo de pessoas de fora do Estado são os de SP (4,7%), de Brasília (2,1) e, no caso do estado do Rio de Janeiro, o de Niterói (4,1%).

Outro dado que parece confirmar a nossa hipótese do cosmopolitismo deste grupo de doadores do PSOL é a proveniência em termos de bairro dentro do município do Rio de Janeiro. A zona que majoritariamente aparece nas estatísticas é a zona sul da cidade, com um total de 38% das doações, principalmente Tijuca (7,3%), Copacabana (5,2%), Botafogo-Humaitá (5,7), Laranjeiras (4,1%) e Flamengo (3,7%). Este dado parece confirmar a ideia comum que se tem do PSOL sobre representar uma esquerda que dialoga pouco com as comunidades de base e movimentos de trabalhadores.

Realizando um cruzamento entre o bairro de proveniência e a faixa etária, podemos observar que em todo o Rio de Janeiro a faixa etária 20-34 anos se destaca. Entre eles, quando se pergunta sobre sugestões sobre como aprimorar o sistema de arrecadação de fundos, as menções mais utilizadas se referem ao aprimoramento da transparência no processo. Por outro lado, quando se pedia para que definissem em uma palavra o sentimento de ter doado para a campanha de Marcelo Freixo, os termos mais usados foram esperança, orgulho, pertencimento e dever cumprido.

Portanto, observamos que o perfil do doador majoritário é o jovem pertencente à faixa etária 20-34 anos, preponderantemente residente em grandes cidades e com uma

<sup>12</sup> Tais dados se encontram em anexo a este projeto e disponíveis no endereço: <https://drive.google.com/drive/folders/0B-LQc6FBQZZNjY2eFJGTjVwdWM?usp=sharing>

mentalidade cosmopolita (Costa, 2003) e, com muita probabilidade, sendo de alta renda, ao menos em base aos bairros onde reside no município do Rio de Janeiro. No que se refere ao sentimento do doador, ele afirma ter sentido esperança, orgulho e pertencimento ao doar. Por último, o tema da transparência foi citado por vários doadores, porém de forma transversal. A transparência foi a preocupação, elogio e sugestão mais citada após a campanha.

## Conclusões

A partir de 2016, a lei eleitoral proíbe que empresas possam doar fundos a partidos políticos e candidatos. Já que o modelo brasileiro contemporâneo estava baseado nas doações empresariais, o novo panorama se exige uma forma bem diferente de fazer campanha e de se relacionar com a cidadania. Com um grau maior de dependência do partido e do candidato em relação ao seu eleitor, pode ocorrer uma transformação gradual da nossa democracia. A necessidade de arrecadar recursos mediante ‘financiamento cidadão’, a partir deste ano se tornou central, portanto, precisamos entender melhor esta dimensão e como ela se deixa afetar pela comunicação política online.

No que se refere à relevância e representatividade do objeto de estudo, o PSOL é o partido que mais cresceu em número de afiliados entre 2012 e 2016 (PSOL, 2016b), e a queda do PT poderia abrir ao PSOL um maior protagonismo dentro da esquerda brasileira.

O PSOL é o partido mais experiente na relação entre comunicação e doações. O mesmo já realizou duas eleições, a de 2014 e de 2016, fundamentando a sua estratégia de arrecadação quase exclusivamente na comunicação online e na doação de pessoas físicas. Este fator, indica que o partido possui um repertório sistematizado de argumentações, bases de dados de afiliados, simpatizantes e doadores, o que possibilita uma investigação mais profunda e orientada. De fato, o partido usa um repertório comunicativo básico que é, em grande parte, constante em todas as eleições. O PSOL emprega uma narrativa mais idealizada e circunscrita que muitos outros partidos brasileiros, além de contar com uma base de apoio relativamente mais fiel em termos de eleitorado. Estes fatores nos permitem delimitar com maior precisão o universo simbólico empregado em suas mensagens, assim, o perfil dos seus simpatizantes e doadores se torna mais facilmente descritível.

As práticas usadas pelo PSOL na captação de fundos são exitosas, pois recebeu a segunda maior quantidade de recursos nas eleições municipais de 2016 e foi o partido para o qual a maior quantidade de eleitores realizou doações (PSOL, 2016a). Este fator pode indicar que a metodologia empregada pelo partido pode se tornar a maior referência nacional no campo da arrecadação de fundos, sendo reproduzida por outros agentes;

O estudo presente, sobre a descrição do perfil do doador à Marcelo Freixo nas eleições municipais de 2016 no Rio de Janeiro, também servirá para outras áreas, não estritamente ligadas à política partidária. Os resultados esclarecerão como os estados, as organizações da sociedade civil e a cidadania como um todo estão pensando as suas formas de ter voz e participar da esfera pública.

Do ponto de vista instrumental, organizações transnacionais do terceiro setor, como *Amnesty International*, por exemplo, podem se ver beneficiadas por estudos como este, já que o seu ativismo global depende em grande parte da arrecadação de fundos online.

De fato, o traço mais interessante que conseguimos evidenciar no presente trabalho é o perfil de um doador cosmopolita, para o qual as fronteiras nacionais são fluidas. Este perfil de doador se destaca pelo seu senso de pertencimento a uma comunidade maior, sentindo-se responsável pelo que ocorre em territórios onde ele de fato não reside nem nunca residiu. Neste sentido, é interessante recuperar o conceito de Anderson (1983) sobre as comunidades imaginadas, porém atualizando-o como comunidade transnacional imaginada, ou sociedade civil mundial (Costa, 2003).

A existência de pessoas que se mobilizam para incidir em processos decisórios extraterritoriais parece confirmar a visão pela qual as TICs estão abatendo as fronteiras da política local. Com isso se confirmariam as palavras de Malina (2003) e Chadwick, (2006), afirmando que a oferta de informação e possibilidades de interação comunicativa permitem uma maior inclusão dos cidadãos na vida pública e ampliam de forma significativa as

formas de incidência, pressão e controle que os mesmos podem exercer sobre o seu funcionamento, dando lugar ao que os autores, e a literatura em geral definem como ‘*e-democracy*’ ou ‘*e-participation*’.

Em conclusão, os dados apresentados sugerem que o grupo de doadores pertencentes à faixa etária 20-34 anos, segundo os seus atributos, possa ter sofrido particularmente a influência de mensagens online portadoras de um enquadramento universalista de mudança urgente e necessária para o Rio de Janeiro, onde os doadores eram chamados a participar em prol de um ideal cidadão maior. Esta constatação é sustentada pelo fato de que os doadores afirmavam sentir sentimentos de esperança, pertencimento e de dever cumprido. Neste sentido, futuros estudos que se concentrem sobre as mensagens veiculadas pela equipe de campanha de Freixo podem corroborar ou refutar esta hipótese.

As informações obtidas na nossa análise parecem apontar para além ideias de Canavilhas (2009) quando afirma que a Internet seria capaz de reatar os laços perdidos entre partidos políticos e eleitorado. O que observamos no caso estudado é que, mediante a comunicação política online, o vínculo entre eleitor, candidato e partido se expande, pois, as fronteiras territoriais não são mais tão definidas, e o sentido de comunidade se fez mais complexo e menos dependente de lógicas locais. Com isso, não queremos defender a tese de um cosmopolitismo universal (Costa, 2003).

Para além das ideias de autores como Giddens (1984) e Beck (1998, p. 319), quando afirma que “a jaula da modernidade se abriu”, libertando-se dela o espírito reflexivo que governaria o mundo sob a égide de uma ética universal, pretendemos aqui concluir com o convite a, em futuros estudos, buscar entender como uma lógica participativa, em termos de assegurar que a própria voz dentro da esfera pública ampliada esteja presente, pode interagir com o que Max Weber em 1919 na sua obra “A política como vocação”, chama de sistemas nos quais políticos *vivem da política*, majoritários no contexto das democracias latino-americanas contemporâneas (Weber, 1996).

## Referências

- ANDERSON, B. *Imagined Communities*. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. London: Verso, 1983.
- BECK, U. Wie wird Demokratie im Zeitalter der Globalisierung möglich?. In: Beck, U. (Org.). *Politik der Globalisierung*. Frankfurt/M, Suhrkamp, 1998.
- BLUMLER, J.; GUREVITCH, M. *The Crisis of Public Communication*. London: Psychology Press, 1995.
- BENKLER, Y. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven. CT: Yale University Press, 2006.
- CANAVILHAS, J. *A Comunicação Política na Era da Internet*. Covilhã: Labcom. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>>. Acesso em: 15 out 2016.
- CASTELLS, M. *Comunicación y Poder*. Madri: Alianza Editorial, 2009.
- CASTELLS, M. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- COSTA, S.. *Democracia cosmopolita: déficits conceituais e equívocos políticos*. Red Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 18, n. 53, pp. 19-32, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/rbcsoc/v18n53/18076.pdf>> Acesso em 30 out. 2017
- DANZINGHER, J. N. Computing and the political world. *Social Science Computer Review*, v. 2, n. 4, p. 183-200, 1 out. 1984.

DAYAN, D.; KATZ, E. *Media events: the live broadcasting of history*. Cambridge: Harvard University Press, 1992.

CHADWICK, A. *Internet Politics: States, Citizens and New Communication Technologies*. New York: Oxford University Press, 2006.

DAHLGREN, P. The internet as a civic space. In: COLEMAN, S.; FREELON, D. (Eds). *Handbook of digital politics*. Edward Elgar Publishing: Cheltenham, 2015. p.247-263.

FREELON, D. On the interpretation of digital trace data in communication and social computing research. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, v. 58, n.1, pp. 59-75, 2014. Disponível em: <[http://dfreelon.org/wp-content/uploads/2008/06/dfreelon\\_tracedata\\_preprint\\_JOBEM.pdf](http://dfreelon.org/wp-content/uploads/2008/06/dfreelon_tracedata_preprint_JOBEM.pdf)>. Acesso em: 20 out. 2016.

FREELON, D. On the cutting edge of Big Data: digital politics research in the social computing literature. In Coleman, S.; Freelon, D. (Eds.). *Handbook of Digital Politics*. Edward Elgar Publishing: Cheltenham, 2015, pp. 451-472.

GIDDENS, A. *The constitution of society: outline of the theory of structuration*. Cambridge, Polity Press, 1984.

GOMES, N. *Formas persuasivas de comunicação política. Propaganda Política e Publicidade eleitoral*. Porto Alegre: EDUPUCRS, 2004.

GOMES, W. 20 anos de estado, política e democracia digitais. Uma cartografia do campo. In: Silva, S. P.; Bragatto, R. C.; Sampaio, R. C. (Orgs). *Democracia digital, comunicação política e redes. Teoria e prática*. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2016, pp. 39-76.

GRAHAM, T. Everyday political talk in the Internet-based public sphere. In: COLEMAN, S.; FREELON, D. (Eds). *Handbook of digital politics*. Edward Elgar Publishing: Cheltenham, 2015. p.14-34.

KIM, Y.; AMNÅ, E. Internet use and political engagement in youth. In: COLEMAN, S.; FREELON, D. (Eds). *Handbook of digital politics*. Edward Elgar Publishing: Cheltenham, 2015. p.221-246.

KREISS, D. Digital campaigning. In: COLEMAN, S.; FREELON, D. (Eds). *Handbook of digital politics*. Edward Elgar Publishing: Cheltenham, 2015. p.118-135.

MALINA, A. e-Transforming democracy in the UK: considerations of developments and suggestions for empirical research. *Communications: The European Journal of Communication Research*, v. 28, n. 2, p. 135–155. 2003.

MYERS, D. D. New Technology and the 1992 Clinton Presidential Campaign. *American Behavioral Scientist*, v. 37, n. 2, p. 181-184, 1 nov. 1993.

NOGUEIRA, I.; SOARES, M. Folha, 28/09/2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/eleicoes-2016/2016/09/1817500-disputa-carioca-concentra-os-candidatos-com-mais-doacoes-e-mais-doadores.shtml>> Acesso em: 11 out. 2016.

NORRIS, P. *Democratic divide? The impact of the Internet on parliaments worldwide*. Harvard, Harvard University, John Kennedy School of Government, 2000.

PINELLI, C.; PRESNO, M. *Crisis de la representación y nuevas vías de participación política*. Madrid: Fundación Coloquio Jurídico Europeo, 2014.



PSOL, 2016a. Transparência. Disponível em: <<https://eufinancio.marcelofreixo.com.br/>> Acesso em: 11 out. 2016.

PSOL, 2016b. PSOL é o partido que mais cresceu nos últimos 4 anos. Disponível em: <[http://www.liderancapsol.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3437:psol-e-o-partido-que-mais-cresceu-nos-ultimos-4-anos&catid=17&Itemid=71](http://www.liderancapsol.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3437:psol-e-o-partido-que-mais-cresceu-nos-ultimos-4-anos&catid=17&Itemid=71)> Acesso em: 20 out. 2016.

POTTER, W.; COOPER, R.; DUPAGNE, M. The three paradigms of mass media research in mainstream communication journals. *Communication Theory*, v. 3, n. 4, pp. 317-335, 1993. Disponível em: <[http://www.cwanderson.org/wp-content/uploads/2014/01/1353087053-potter\\_paradigms\\_mass\\_media\\_research\\_1993.pdf](http://www.cwanderson.org/wp-content/uploads/2014/01/1353087053-potter_paradigms_mass_media_research_1993.pdf)>. Acesso em: 20 out. 2016.

SALGADO, S. Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n.9, pp. 229- 253. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbcpol/n9/09.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2016.

SHAH, D. V. et al. Computational approaches to online political expression: rediscovering a ‘science of the social’. In: COLEMAN, S.; FREELON, D. (Eds). *Handbook of digital politics*. Edward Elgar Publishing: Cheltenham, 2015. p.221-246.

STREET, J. *Politics & Technology*. Nova York: The Guilford Press, 1992.

TONIAL, R.; OLIVEIRA, S. E. Os modelos de financiamento de campanha eleitoral e o contexto político-cultural brasileiro. *Direito & Justiça*, v. 40, n. 1, p. 106-119, 2014. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fadir/article/view/16553/10867>>. Acesso em: 09 nov. 2016.

VEDEL, T.; DUTTON, W. H. New media politics: shaping cable television policy in France. *Media, Culture & Society*, v. 12, n. 4, p. 491-524, 1 out. 1990.

VAN DIJK, J. Digital democracy: vision and reality. In: SNELLEN, I.; THAENS, M.; VAN DE DONK, W. (Eds.). *Public administration in the information age: revisited*. Amsterdam: IOS, 2012. p. 49-62.

WEBER, M. A Política como Vocação. In: WEBER, M. *Ciência e Política, Duas Vocações*. São Paulo: Editora Cultrix, 1996. p. 53-124.

WELLS, C. et al. Youth civic engagement. In: COLEMAN, S.; FREELON, D. (Eds). *Handbook of digital politics*. Edward Elgar Publishing: Cheltenham, 2015. p.199-220.

WRIGHT, S. et al. E-petitions. In: COLEMAN, S.; FREELON, D. (Eds). *Handbook of digital politics*. Edward Elgar Publishing: Cheltenham, 2015. p.136-150.

## **Golpe ou Impeachment?\***

Controvérsia em Tempos de Pós-Verdade e Certezas Incertas.

Rosangela de Jesus Fernandes\*\*

### **Resumo**

Golpe ou impeachment? O presente artigo busca refletir sobre a adoção das terminologias que demarcam a divisão da sociedade brasileira em relação à percepção dos acontecimentos políticos no processo que culminou com a deposição de Dilma Rousseff da Presidência da República. A análise dos signos que acompanham o ato ideológico (BAKHTIN) é realizada a partir de levantamento dos termos nas capas do jornal O Globo nos 30 dias que antecederam o afastamento da presidenta pelo Senado. Buscando viés comparativo com momento histórico contemporâneo brasileiro também marcado pela deposição de presidente legitimamente eleito, analisa capa do mesmo periódico nos 30 dias que antecederam a deposição do presidente João Goulart, em 1964. Para tanto, utilizamos metodologia baseada em *framing analys* (GOFMAN, 1974)

**Palavras-chave: Golpe; Impeachment; Poder; O Globo; Jornalismo.**

## **16. Introdução**

Refletir sobre o presente, não é uma tarefa simples. Especialmente quando o presente se mostra tão conturbado, dinâmico, vulnerável e suscetível a mudanças bruscas, como ocorre no Brasil contemporâneo. A mais recente alteração de governo no país até que este artigo começasse a ser escrito - registro importante porque não são diminutas as possibilidades de que ao ser lido a conjuntura já tenha mudado – foi a saída da presidenta Dilma Rousseff e a posse do presidente Michel Temer, em

---

\* Trabalho apresentado no GT 5 – Comunicação e Política do XIV Poscom PUC-Rio, de 21 a 24 novembro de 2017.

\*\* Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da ECO-UFRJ. Graduada em Comunicação - Faculdades Integradas Hélio Alonso (1990).



2016. Para a oposição ao então governo petista, o processo se deu através do cumprimento legal do rito parlamentar apoiado na Constituição Federal, que prevê, no Art. 85, o impeachment em caso de crimes de responsabilidade. Já na visão da esquerda brasileira, tratou-se de um golpe, camuflado por falsa legalidade.

As duas visões refletem a profunda polarização do país, partido entre duas torcidas distintas e com rivalidade à flor da pele. Um ano após o afastamento definitivo de Dilma Rousseff do governo, em consequência do julgamento ocorrido no Senado em agosto de 2016, o Brasil continua mergulhado em uma cisão marcada por olhares absolutamente distintos em relação ao mesmo acontecimento.

Desvendar a opção correta entre *golpe* e *impeachment* não nos parece exequível. No entanto, refletir sobre essa questão e sair à procura – ainda que inglória - da verdade em tempos da propalada pós-verdade, é algo que nos instiga. Se as narrativas, visões e interpretações dos fatos parecem mais valiosas do que os fatos em si, talvez a disputa de sentido seja mais importante do que o resultado que se poderá ou não encontrar. A absoluta convicção com que os dois lados atuam em tempos em que se diz que não há mais verdade, é, no mínimo, estimulante. Resulta também num contraste com a filosofia que considera que “para saber, fundamental é não saber” (AMARAL, 2016a)

Neste sentido, nossa análise no presente artigo busca ainda refletir sobre a adoção realizada pela mídia hegemônica de um dos dois termos – *impeachment* ou *golpe* -, uma escolha carregada de significado, considerando que “a palavra acompanha e comenta todo o ato ideológico”(BAKHTIN, 2014, p.38).

Realizamos levantamento da utilização dos termos *impeachment* e *golpe* nas manchetes de capa do jornal O Globo, tendo como foco os trinta dias que antecederam o afastamento da presidenta Dilma Rousseff pelo Senado, em março de 2016. Para além desta análise, a investigação - parte integrante do projeto de pesquisa de mestrado em fase inicial - se propõe a conferir viés comparativo da perspectiva crítica da interpretação da produção midiática. Para tanto, realiza paralelo com base nas capas do mesmo veículo impresso no período que precedeu o golpe civil-militar contra o presidente João Goulart, em 1964.

## **1. Verdade e Pós-Verdade**

Vivemos tempos de questionamento a respeito do fim da história (FUKUYAMA, 1992). E no contexto do pensamento pós-moderno a verdade, mais especificamente a existência dela, se cerca de incertezas, mergulha em crise profunda. E nós recorremos à filosofia para compreender que o questionamento da verdade não é uma questão apenas contemporânea. A filosofia grega, como nos faz saber Amaral, considera a revelação da verdade como um complexo processo.

Entre os gregos, a verdade não se consuma inteira no desvelo que traz à luz o escondimento, ela também é dita em relação ao discurso, é procurada no que se diz, em como se diz. Pertence à razão, é, de ponta a ponta, humana. E precisa se assegurar de não confundir ser-e-não ser com a medida da passagem do tempo. O Ser é eterno, porque não pode já ter sido, e não mais ser, nem ainda estar para ser, e não ser ainda. Do Ser não flui o tempo. Também a verdade não pode ser ora uma ora outra, ao sabor dos tempos que passam e não retornam, que destroem. (AMARAL, 2016a, p. 33)

Tantos séculos depois de Sócrates, Platão e Aristóteles, a verdade parece ainda mais suscetível aos discursos, se adequando ao gosto não de quem a procura, mas de quem acredita já dominá-la. Tempos em que pouco importa o que *é exatamente a verdade*, até porque dizem que pode ser que nada seja, mas ganha grande dimensão e significado o que *parece verdade* ou, de acordo com o pensamento pós-moderno, o que *funciona como verdade*, tem *eficácia*. A força deste pensamento pode ser constatada pelo destaque, nos últimos anos, dado ao neologismo *pós-verdade*. O termo foi escolhido, em 2016, pelo Oxford Dictionaries, departamento da Universidade de Oxford, como a palavra que mais se destacou no ano, e foi definido como o que “[...] se relaciona ou denota circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais” (OXFORD DICTIONARIES, 2016).

O termo, não por acaso, simultaneamente gera fascínio em alguns, enquanto desperta desconfiança em muitos outros, como questiona Figueroa.

Temos que nos perguntar se a pós-verdade é um mero eufemismo para definir uma verdade aparente o que, tirando essa maquiagem se encontra uma vontade autoritária e demagógica, decidida a disfarçar essa velha harpia chamada mentira. (FIGUEROA, 2016, tradução nossa)

No entanto, mantida a maquiagem, a pós-verdade consolida seu espaço. E a referida modelagem da opinião pública se dá de múltiplas e convincentes formas, corroborada pelas chamadas ‘bolhas’ estabelecidas no mundo virtual, que conectam cada qual dentro de seu núcleo fechado de uma rede de relacionamento estabelecida

através de filtros em que todos comungam das mesmas convicções, como conceituado por Pariser.

A nova geração de filtros na Internet olha para as coisas que você parece gostar - as coisas reais que você fez, ou as coisas que as pessoas como você gostam - e tenta extrapolar. Eles são os motores de previsão, constantemente criando e aperfeiçoando uma teoria de quem você é e o que você vai fazer e querer no futuro. Juntos, estes motores criam um universo único de informação para cada um de nós – o que denomino de filtro bolha - que fundamentalmente altera a maneira com a qual nós encontramos ideias e informações. (PARISER, Apud FAVA & PERNISSA JÚNIOR, 2014, p.4.)

Mergulhados no *filtro bolha*, é como se optássemos, nem sempre de forma totalmente consciente, por uma narrativa que nos convém como verdade, compartilhando com pares que também comungam da mesma ideia.

Recuperamos o paralelo traçado por Amaral entre esta opção pela verdade que convém do séc. XXI, com a retórica poderosa dos Sofistas do séc. V a.C. que cobravam pelo que ensinavam e adequavam seu discurso ao gosto de quem o encomendava, relativizando a verdade: “Só há aparências, disseram. Nada de verdade. Só discurso. Fala-se não para provar, mas para convencer. Produzir convicções. Sem provas.” AMARAL (2016b)

Os discursos sob medida, em que o que menos importava era a essência e mais a forma que garantisse o convencimento, retornam com força nos dias atuais. Não se trata de uma exclusividade brasileira. A pós-verdade ganha força globalmente. Foi tema recorrente na campanha que elegeu Donald Trump à presidência dos Estados Unidos e levou a revista The Economist a classificá-lo como o principal expoente da pós-verdade.

No Brasil, objeto de nossa reflexão, a disputa de narrativa pautada pelas emoções e crenças pessoais, relevando fatos objetivos, contribuiu para que o país chegasse ao estado de cisão: partido entre os que compreendem a troca de governo como um processo legítimo e os que consideram que houve um golpe.

As redes sociais, com seus algoritmos que definem conexões entre os usuários, são apontadas, como vimos anteriormente, como as principais responsáveis pela separação das bolhas e a alimentação incessante da pós-verdade. No entanto, a era virtual povoada de memes, blogs e demais novidades tecnológicas, não desconsidera a força dos meios tradicionais de comunicação e seus veículos emblemáticos. A circulação de informações na internet se referencia, em grande parte, nas publicações da chamada mídia hegemônica, que também ocupa o mundo virtual.

Reportagem publicada no jornal Folha de S. Paulo acerca das interações no Facebook e Twitter corrobora esta percepção. Nos dez dias finais da disputadíssima eleição presidencial brasileira de 2014, segundo a matéria, “61% dos compartilhamentos de links por usuários vieram de conteúdo publicado na mídia profissional – em jornais, portais, TVs, rádios, sites de notícias locais ou imprensa internacional”, alcançando 70% nos dois dias após o pleito. Já blogs sem produção jornalística profissional contabilizaram só 4,2% dos compartilhamentos. É o que permite Luli Radfahrer, pesquisador da USP, afirmar “tranquilamente que, se não tem mídia, não tem mídia social”, condicionando os debates nas redes à cobertura profissional.

Considerando a importância dos impressos na formação de opinião, nosso estudo analisa como esta disputa *Golpe x Impeachment* se deu nas manchetes de O Globo, considerando que este periódico, assim como os demais, também é ator de destaque na disputa da verdade em tempos de pós-verdade.

### **3 – Corpus Analítico**

Sem deixar de considerar o poder midiático da televisão e do rádio, além da força inequívoca alcançada pela internet nos tempos atuais na disputa da verdade, conforme indicado anteriormente, a pesquisa tem como recorte o impresso, tendo em vista seu caráter opinativo-editorial e sua viabilidade para aprofundar a perspectiva comparativa. Se houve golpe de fato, ele não foi o primeiro e na pesquisa de mestrado em curso fizemos opção por traçar analogia entre 2016 e 1964, estratégia que definimos como importante também na análise ora em pauta.

A escolha de O Globo se deveu a inúmeros fatores, como sua articulação com a TV Globo; sua posição como um dos maiores periódicos em circulação do país, ocupando em 2016 a vice-liderança (ANJ, 2015); sua longevidade sob o domínio de um mesmo grupo de comunicação; e, de forma decisiva, pelo fato do próprio veículo ter assumido formalmente, em editorial publicado em 2013, seu apoio ao movimento golpista de 1964. (O GLOBO, 01/09/2013) Texto em que admitiu, inclusive, que a palavra *golpe* descrevia com mais fidelidade o ocorrido, e não *revolução*, termo escolhido pelos militares e adotado pelo O Globo após a deposição do presidente João Goulart.

Nossa intenção é identificar de que forma as duas palavras que simbolizam a divergência profunda na percepção dos acontecimentos históricos do Brasil contemporâneo foram utilizadas no periódico.

A pesquisa é realizada a partir das matérias publicadas na capa de O Globo nas edições dos trinta dias que antecederam o afastamento da presidenta Dilma Rousseff pelo Congresso e os trinta dias antes do golpe de 1964 contra o presidente João Goulart.

Diferentemente da década de 1960, quando houve apenas um dia simbólico do rompimento institucional e o afastamento do presidente, no episódio mais recente o processo de impeachment contou com um longo rito composto de fases marcantes. Para efeito da pesquisa, consideramos que o momento de maior relevância foi o do afastamento da presidenta pelo Senado por 55 votos a 22, no dia 11 de maio de 2016, a partir da aprovação do pedido de abertura de processo de impeachment pela casa. Essa escolha se justifica porque a partir desta data houve, de fato, mudança no comando do governo e a presidenta não mais voltaria a ocupar o cargo.

O exame do corpus foi realizado com base em *Framing Analysis* (GOFFMAN, 1974), com enfoque em medidas quantitativas, ancorado no princípio de que os enquadramentos noticiosos são “padrões de apresentação, seleção e ênfase utilizados por jornalistas para organizar seus relatos” (PORTO, 2002, p. 16), assim, a análise das palavras escolhidas para destaque na primeira página do jornal em momento histórico decisivo para o país contribuirá na busca de resposta para a pergunta chave apontada por Goffman “O que está ocorrendo aqui?”. Buscamos colaborar com a reflexão sobre o que estava ocorrendo com o país, com a participação efetiva na construção e reforço do discurso midiático pela imprensa hegemônica, particularmente com o jornal O Globo, quando a história estava sendo escrita.

Registre-se que o presente artigo detém-se em uma particularidade, diante de tantos aspectos envolvidos nos processos vividos no país nos dois momentos históricos.

A opção foi pela apresentação dos resultados em ordem cronológica.

### **Análise das capas do Jornal O Globo março de 1964**

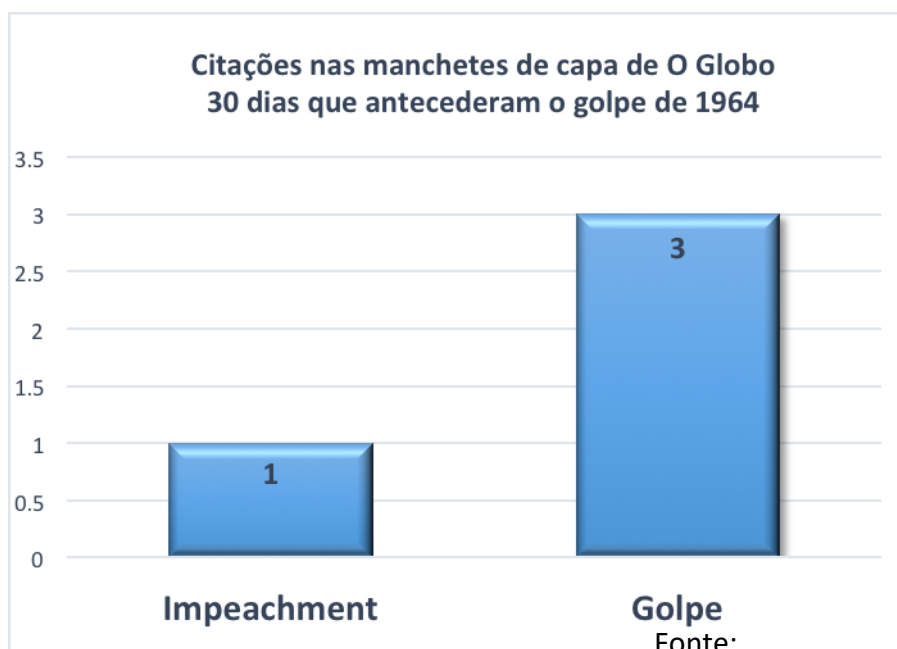
Foram analisadas 157 manchetes publicadas do dia dois ao dia 30 de março de 1964. Foram identificadas três citações da palavra *golpe* e uma da palavra *impeachment*.

Importante registrar que na Constituição Federal de 1946, vigente em 1964, não havia, expressamente, a menção de impeachment, mas tratava do afastamento do Presidente da República no Artigo 88.

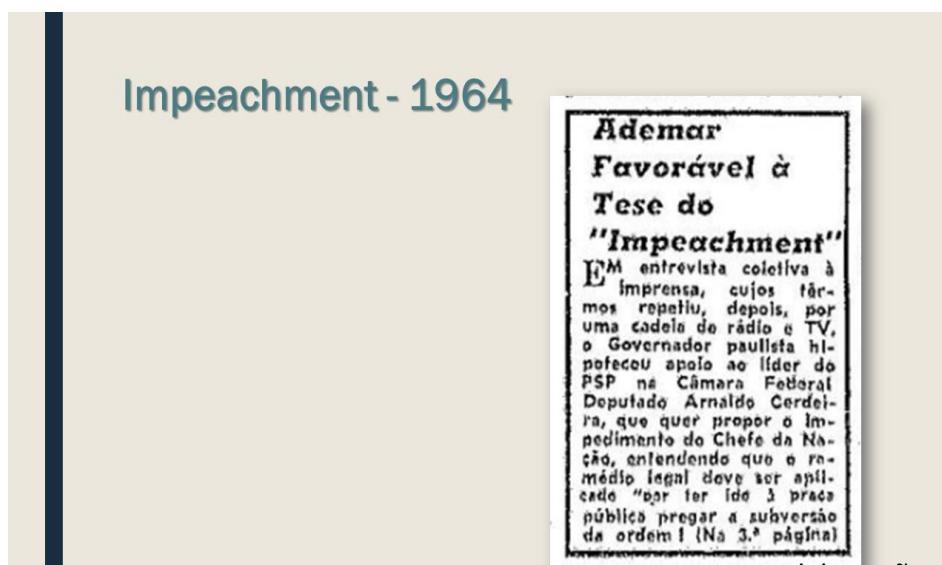
O Presidente da República, depois que a Câmara dos Deputados, pelo voto da maioria absoluta dos seus membros, declarar procedente a acusação, será submetido a julgamento perante o Supremo Tribunal Federal nos crimes comuns, ou perante o Senado Federal nos de responsabilidade. (Constituição Federal, 1946)

Não há menção, nas capas analisadas, de outros termos que referiram-se a afastamento do presidente, mas a única citação de impeachment o que nos levou a considerar válida a análise comparativa.

**Gráfico 1 - Informações relativas à quantidade de citações dos termos *Impeachment* e *Golpe* nas manchetes publicadas no período de 02/03/1964 a 31/03/1964.**



**Figura 1 – Única manchete com a citação de *impeachment* publicada no período de 02/03/1964 a 31/03/1964.**



Fonte: Elaboração própria

Houve apenas uma citação de impeachment e o motivo alegado no texto, “por ter ido à praça pública pregar subversão”, se relaciona ao contexto da Guerra Fria vivido

na época. Em outro levantamento realizado para a referida pesquisa de mestrado, identificamos que o *comunismo* era fator mobilizador da opinião pública no referido momento histórico, sendo utilizado pela oposição ao presidente João Goulart e amplamente destacado na imprensa na fase que precedeu o golpe. No mesmo período, foram registradas 53 citações relacionadas ao comunismo nas manchetes de capa de O Globo.

**Figura 2 – Manchetes com a citação de *golpe* publicadas no período de 02/03/1964 a 1/03/1964**





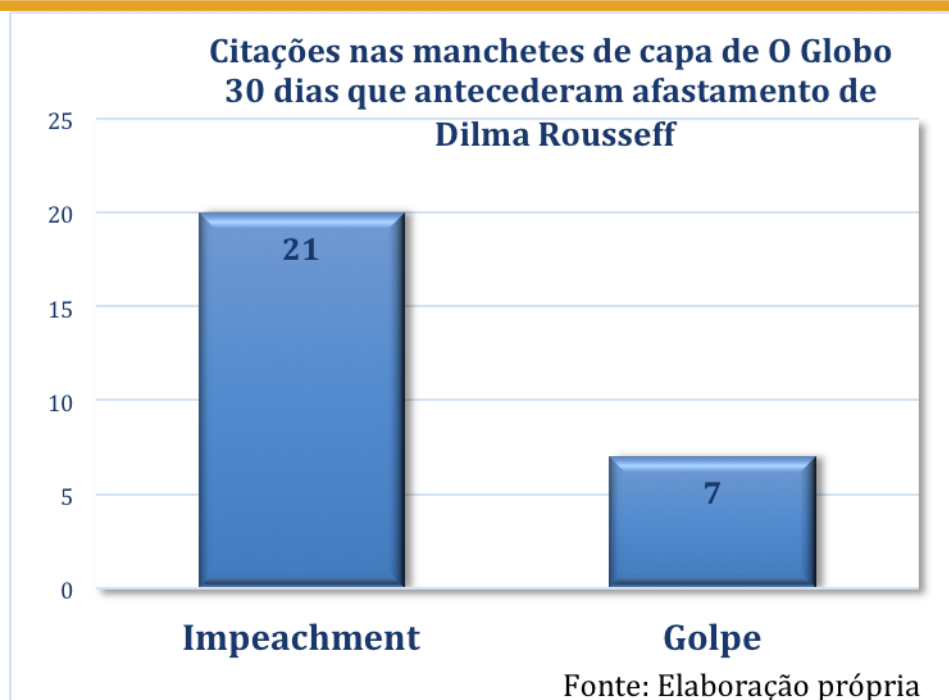
A palavra *golpe* também tem baixo índice de citação, apenas três manchetes. No entanto, chama a atenção o fato de que a ameaça de golpe é atribuída ao governo João Goulart, como uma manobra para se perpetuar no poder. Não há nenhuma menção à articulação civil-militar para o golpe de estado que acabou sendo implementado, mergulhando o país em uma ditadura que se estendeu por mais de duas décadas.

Registre-se que, após a deposição do presidente João Goulart, o termo adotado pelo jornal foi o escolhido pelos militares que comandaram o golpe: *revolução*.

#### **Análise das capas do Jornal O Globo abril/maio 2016**

Na avaliação do corpus de 2016, foram analisadas 358 manchetes referentes aos dias 12 de abril a 11 de maio. Nas chamadas das matérias foram registradas 21 ocorrências da palavra *Impeachment* e sete da palavra *Golpe*.

**Gráfico 2 - Informações relativas à quantidade de citações dos termos *impeachment* e *golpe* nas manchetes publicadas no período entre 12/04/2016 a 11/05/2016.**

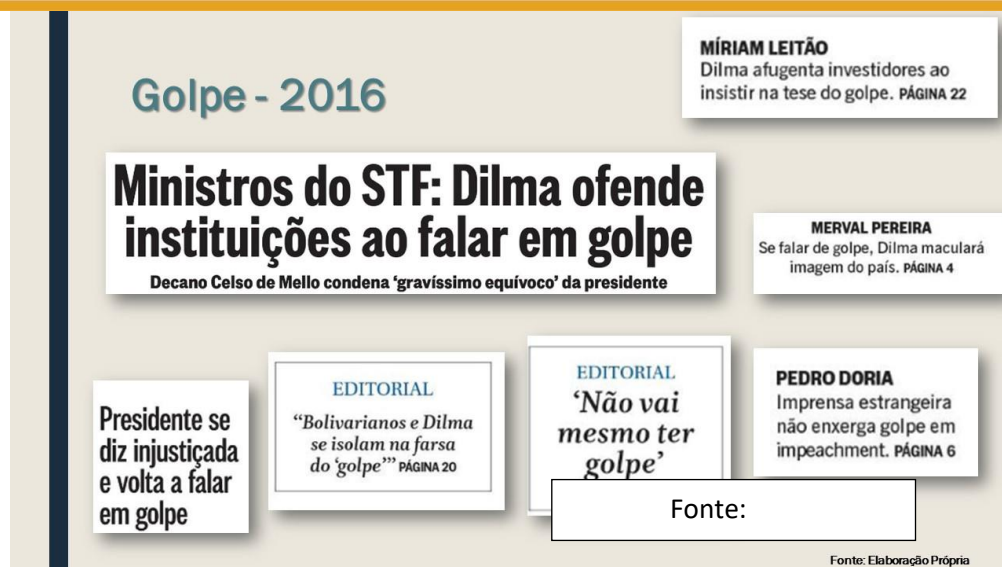


**Figura 3 – Exemplos de manchetes com a citação de *impeachment* publicadas no período de 12/04/2016 a 11/05/2016.**



Observa-se que a palavra *impeachment* é relacionada a todo o processo parlamentar que culminou no afastamento da presidenta Dilma Rousseff.

**Figura 4 – Exemplos de manchetes com a citação de *golpe* publicadas no período de 12/04/2016 a 11/05/2016.**



A palavra *Golpe*, utilizada três vezes menos do que Impeachment, só se faz presente em manchetes que critiquem a denúncia de golpe feita pela presidenta e intencionam restringir ou até mesmo abolir a utilização do termo.

Registra-se também que a expressão é tema de dois editoriais com chamada na primeira página do jornal e tom altamente crítico ao governo petista. O editorial publicado no dia 20 de abril de 2016 e intitulado “Bolívarianos e Dilma se isolam na farsa do golpe”(O GLOBO, 20/04/2016) indica, já de início, a posição de O Globo a respeito. “Numa ação típica de ‘agitrop’, agitação e propaganda, o PT disseminou a ideia de que haveria um ‘golpe’ em andamento no Brasil sob o disfarce de um processo de impeachment.” E prossegue: “O governo lulopetista segue o padrão de regimes bolívarianos ainda espalhados pelo continente, os quais ao primeiro sinal de fortalecimento da oposição – dentro da lei – denunciam o “golpe”. Em outro trecho, afirma que “Golpe com a participação do Supremo, no Brasil, seria candidato a entrar para o Guinness no quesito bizarrice”.

As palavras de forte apelo como “agitrop”, “lulopetismo”, “bizarrice” dividem espaço no mesmo texto com expressões como “isolados na fantasia do golpe”, “catarse bolívariana”, cada uma delas, no sentido Bakhtiniano, atua como um signo que “reflete e refrata a realidade em transformação”. (BAKHTIN, 2014, p.42). Desta forma, acionam mecanismos de mobilização de emoções e crenças pessoais ambos presentes no conceito de pós-verdade, conforme abordado anteriormente.

A posição de O Globo, revelada nas opções realizadas em relação à aplicação nas suas manchetes e reportagens dos termos *impeachment/golpe* e assumida nos editoriais, é semelhante à adotada pelos demais veículos da chamada ‘grande imprensa’ e blogs de oposição ao então governo do PT. E é oposta à empregada pelos defensores do Governo Dilma Rousseff e mesmo pelos críticos da administração petista, mas que compreenderam que o processo de tomada do poder pela oposição não se baseou em preceitos constitucionais, revelando-se uma ameaça à democracia. Na concepção de Santos, uma nova estratégia para destituição, pelas elites insatisfeitas, de governantes legitimamente eleitos.

A técnica adotada agora, o golpe parlamentar, difere essencialmente da ocupação ilegal do governo tentada em 1954, tanto quanto da vulgar, embora vitoriosa, quartelada de 1964. [...] Sucessivas derrotas levaram a elite econômica do país, embora altamente compensada durante os governos trabalhistas, a associar-se aos setores preconceituosos da classe média no desespero das eleições como recurso para interromper a supremacia eleitoral trabalhista. Deterioração econômica e desacertos de condução política do governo, diz-se, propiciaram o adubo para que a pregação golpista, iniciada sob a suspeita de inexistente fraude eleitoral, prosperasse, terminando vitoriosa no assalto ao poder governativo.(SANTOS, 2017. p. 46)

### **Considerações finais**

Neste artigo, procuramos levantar e sistematizar informações que permitissem a reflexão sobre a adoção dos termos *impeachment/golpe* em tempos em que a verdade é relativizada, em que está em pauta o conceito de pós-verdade. Um debate extremamente recente, que dificulta conclusões definitivas que não recaiam no reforço do maniqueísmo. Talvez, o tempo permita o julgamento a respeito do posicionamento adotado por cada veículo e até mesmo a autocrítica dos atores envolvidos, como aconteceu com O Globo em relação a 1964.

O Grupo Globo, em editorial publicado em 2013 admitiu até mesmo o equívoco de ter classificado de revolução o que se constituiu, de fato, como um golpe. “Naquele contexto, o golpe, chamado de ‘Revolução’, termo adotado pelo GLOBO durante muito tempo, era visto pelo jornal como a única alternativa para manter no Brasil uma democracia.” (O GLOBO, 01/09/2013)

A prudência recomenda que não se descarte a possibilidade de o texto do editorial, publicado 49 anos após o golpe de 1964, ressurgir em nova versão daqui a alguns anos.

O GLOBO não tem dúvidas de que o apoio a 1964 pareceu aos que dirigiam o jornal e viveram aquele momento a atitude certa, visando ao bem do país. À luz da História, contudo, não

há por que não reconhecer, hoje, explicitamente, que o apoio foi um erro, assim como equivocadas foram outras decisões editoriais do período que decorreram desse desacerto original. A democracia é um valor absoluto. E, quando em risco, ela só pode ser salva por si mesma. (IDEM)

A salvação da democracia depende, de alguma forma, do restabelecimento da verdade, não da pós-verdade, construída com base em emoções e crenças pessoais. É preciso, mais do que convicções, como nos aponta, para finalizar, Amaral.

O pobre filósofo precisa de evidências. Cabais. Probatórias. Ou não pode julgar. E a verdade não vai aparecer. “Eu creio que...” “Tenho certeza de...” “Está na cara que...”. Essas certezas subjetivas não colam. São inúteis. Pior, são perigosas. A verdade pode naufragar nelas, a justiça pode morrer delas. O processo não pode fechar assim. A verdade sofre. (AMARAL, 2016b)

## Referências bibliográficas

AMARAL, M. T. d'. *Os Assassinos do Sol, vol. 2* – Os Gregos. Rio: Editora UFRJ, 2016a.

\_\_\_\_\_. *Prova e Convicção*. Segunda Opinião, 2016b. Disponível na internet em: <http://segundaopinioao.jor.br/prova-e-conviccao-por-marcio-tavares-damaral/>. Acessado em 20 de julho de 2017

Associação Nacional de Jornais. **Maiores Jornais do Brasil**. Disponível em: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>. Acesso em 12 de julho de 2017.

BAKHTIN, M. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo. Hucitec Editora, 2014

BRASIL. Constituição (1946). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Câmara Federal. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/consti/1940-1949/constituicao-1946-18-julho-1946-365199-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acessada em 14 de julho de 2017.

FAVA, G.P.; PERNISSA JÚNIOR. C. Filtros Bolha nos Algoritmos do Facebook: Um Estudo de Caso nas Eleições para Reitoria da UFJF. Trabalho apresentado no XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Foz do Iguaçu, PR, de 2 a 5/9/2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1949-1.pdf>. Acessado em 14 de julho de 2017.

FIGUEROA, Gregorio Caro, *Post-verdad, nueva forma de la mentira*, 2016. Disponível na internet em [https://www.clarin.com/opinion/Post-verdad-nueva-forma-mentira\\_0\\_HyJwGEMMg.html](https://www.clarin.com/opinion/Post-verdad-nueva-forma-mentira_0_HyJwGEMMg.html) Acessado em 15 de julho de 2017.

FOLHA DE S. PAULO. **Jornalismo profissional domina redes sociais**. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/194755-jornalismo-profissional-domina-redes-sociais.shtml>. Acesso em 11 de julho de 2017

FUKUYAMA, F. O fim da História e o último homem. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

GOFFMAN, Erving 1986 **Frame Analysis**, Boston: Northeastern University Press.

OXFORD DICTIONARIES **Word of the Year 2016 is post-truth**. Disponível em <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>. Acesso em 28/07/2017.

O GLOBO, **Bolivarianos e Dilma se isolam na farsa do golpe**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/opiniao/bolivarianos-dilma-se-isolam-na-farsa-do-golpe-19128326> Acessado em 21 de julho de 2017.

\_\_\_\_\_. **Apoio ao golpe de 64 foi um erro**. Disponível em: <http://memoria.oglobo.globo.com/erros-e-acusacoes-falsas/apoio-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-12695226> Acesso em 20 de julho de 2017.

PARISER, E. The Filter Bubble. **What the Internet is Hiding from You**. The Penguin Press. New York. 2011. Disponível na internet em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1949-1.pdf>. Acessado em 16 de julho de 2017.

PORTO, Mauro P. *Enquadramentos da Mídia e Política*. Trabalho apresentado ao XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS, Caxambu/MG, Brasil, 22 a 26 de outubro de 2002.

SANTOS, Vanderley Guilherme dos, **A Democracia Impedida. O Brasil no século XXI**, FGV Editora, 2017

THE ECONOMIST, **Art of the lie**, Disponível em: <https://www.economist.com/news/leaders/21706525-politicians-have-always-lied-does-it-matter-if-they-leave-truth-behind-entirely-art>. Acesso em 10 de julho de 2017.



## **Fora Eurico e Fora Temer\***

### **Ativismo político dentro e fora das arquibancadas**

Daniela Araujo

#### **Resumo**

Este trabalho visa analisar a proximidade entre a cultura fã esportiva e a cultura política, sob os argumentos de ativismo político, ativismo fã e brincadeira política no ciberespaço. O seu propósito é discutir como o engajamento dos usuários comuns de internet se assemelha, quer seja protestando contra o atual momento da política nacional ou de um clube de futebol. Especificamente o Club de Regatas Vasco da Gama, do Rio de Janeiro. Sendo assim, o comportamento político dos torcedores pode ser utilizado para entender o jogo político em escala nacional. Para ilustrar o trabalho, utilizaremos os memes das campanhas Fora Temer e Fora Eurico compartilhadas por cidadãos comuns do Twitter no primeiro semestre de 2017.

**Palavras-chave:** Futebol; brincadeira política; ativismo; ciberespaço

#### **17. Introdução**

Desde o impeachment sofrido pela ex-presidente Dilma Rousseff, em 31 de agosto de 2016, o ambiente político no Brasil vem se tornando cada vez mais instável. A partir desse momento, a campanha Fora Temer começou a ganhar mais força nas redes sociais brasileiras. Até o protesto chegar ao seu ápice, em maio de 2017, com a aprovação do texto-base da reforma da previdência na Câmara dos Deputados. O movimento saiu do ambiente virtual e tomou as ruas com atos em dezenove Estados e no Distrito Federal.

Também mergulhado em grande instabilidade política, o Club de Regatas Vasco da Gama, do Rio de Janeiro, tem seu próprio movimento de protesto contra o presidente da entidade, Eurico Miranda. A campanha Fora Eurico teve início em 2015, primeiro ano do quarto mandato do presidente no clube, e chegou ao auge em 17 de junho de 2017.

Na ocasião, durante a partida contra o Avaí Futebol Clube, válida pelo Campeonato Brasileiro, em São Januário, estádio sede do Vasco, a torcida aproveitou uma queda de energia no primeiro tempo e o fim do jogo para protestar

---

\* Trabalho apresentado no GT 5 – Comunicação e Política do XIV Poscom PUC-Rio, de 21 a 24 novembro de 2017.

aos gritos de Fora Eurico. O ato ganhou grande repercussão na mídia e se tornou um marco da campanha contra o mandatário, iniciada nas redes sociais.

Apesar de se tratarem de campanhas contra processos democráticos distintos, especialmente com relação à relevância política nacional, as características dos movimentos guardam similaridades. Principalmente no que diz respeito ao ativismo, engajamento nas redes sociais e o uso do humor nos protestos, especificamente os publicados em mídias sociais.

O presente trabalho visa identificar os pontos de aproximação destes dois movimentos, através da ideia de brincadeira política (BENNETT, 1979). Assim, conceituando o ativismo político na internet e o fã-ativismo. O artigo se concentra em caracterizar as campanhas a fim de discutir a dicotomia entre entretenimento e política. Entendendo, portanto, que a análise do movimento em pequena escala, Fora Eurico, pode ser um instrumento de compreensão dos movimentos políticos em grande escala, tal como o Fora Temer.

No segundo momento, a intenção da pesquisa é comparar o uso do humor na narrativa dos movimentos Fora Temer e Fora Eurico. Através da análise dos memes coletados entre janeiro e junho de 2017, na plataforma Twitter. O artigo baseia-se na tipologia discutida por CHAGAS et al. (2015). O autor detalha a taxonomia desenvolvida por Shifman, que cataloga os memes em: persuasivos, desenvolvidos estrategicamente para convencer e disseminar dados; de ação popular, tem objetivo de engajar o cidadão na política através de uma construção de sentido coletiva; de discussão política, caracteriza-se por trabalhar a política como objeto da mensagem e não o sujeito, geralmente relacionado ao humor.

Para fins de análise, pretendemos nos restringir à última categoria. Os memes de discussão política, que podem ser identificados como piadas, estão diretamente relacionados ao humor característico do universo digital. Além disso, evidencia o uso da brincadeira política, para a propagação de uma ideia, e correlaciona melhor a cultura popular e a cultura política.

Os resultados aqui expostos buscam compreender como a politização do torcedor de futebol se assemelha à do cidadão conectado. Questionando a oposição entre cultura política e cultura fã, neste caso especificamente ligado ao futebol, quanto à análise do ativismo e engajamento. Propondo-se, então, a aproximar os campos de pesquisa na Comunicação Social, criando vínculos entre os conceitos de Estudos de Fã e Comunicação Política. Comprovando que a produção de sentido do

cidadão conectado segue o mesmo parâmetro independente do viés ideológico envolvido.

### **18. Primeiramente, Fora Temer: Ativismo político e cultura popular no ciberespaço**

O ativismo político online ainda é um território de grande discussão no meio acadêmico. Há um grande embate sobre o efetivo impacto do ciberativismo. A literatura ainda busca compreender se esse movimento na internet representa mais um caminho para participação do cidadão na vida política ou se corresponde a apenas uma forma preguiçosa de satisfazer o ego do participante em se sentir ativo (CHRISTENSEN, 2011).

Para os defensores do uso da internet, como Lévy (1999) e Jenkins (2009), a tecnologia estimula o cidadão comum a expressar seus gostos e participar ativamente da produção de conteúdo e de sentido no ciberespaço. Já que o usuário tem mais acesso a informação, ferramentas de compartilhamento, múltiplos recursos midiáticos e maior possibilidade de interação interpessoal e também com as instituições. O meio, então, teria um papel libertador e fortalecedor da democracia (BRAGATTO, 2011). Sendo assim responsável por uma ruptura do modelo político atual.

Já para os críticos do ativismo online, este tipo de movimento social não simboliza uma grande mudança nos hábitos políticos da sociedade. As plataformas no ciberespaço apenas seriam responsáveis por facilitar alguns tipos de engajamento já existentes, como petições e votações eletrônicas (CHRISTENSEN, 2011). Além disso, há preocupação quanto à estratificação social da informação. Ou seja, o cidadão com mais facilidade de acesso e mais informação torna-se mais importante dentro da rede, conseguindo assim ainda mais facilidade de acesso às informações pertinentes. É o que Brundidge e Rice (2009) chamam de “rich get rich”.

[...] Acreditam que a elite será a maior beneficiária, já que com seus recursos utilizará a internet de maneira mais produtiva, tendência reforçada pelo acesso a melhores conexões e suporte técnico. Apontam a possibilidade do meio colaborar para uma maior estratificação da sociedade, para o distanciamento da realidade e para a transposição para o ciberespaço de formas de controle já

perpetuadas no mundo em que vivemos. (BRAGATTO, 2011, p. 138)

Outra crítica importante é com relação ao “slacktivism” (CHRINSTENSEN, 2011), ou ativismo de sofá. O termo, inicialmente cunhado para descrever de forma positiva os movimentos políticos no ciberespaço, agregou uma conotação pejorativa a partir do momento que se relaciona ao imaginário de uma campanha preguiçosa. Este seria um tipo de ativismo que não traz grande mudança para a vida cotidiana do cidadão. Ou seja, não representa uma ação que transborda do mundo virtual para o mundo real.

Fato é que as campanhas políticas, nos últimos anos, têm mergulhado mais profundamente no campo da internet. É possível perceber uma clara diferença nas estratégias dos candidatos desde a eleição presidencial dos Estados Unidos da América de 2008. Na qual, o então candidato, Barack Obama adotou uma postura mais próxima do eleitorado com a campanha virtual e o slogan “Yes, we can”.

Desde então, campanhas pró e contra governos são cada vez mais comuns nas redes sociais e engajando um maior número de usuários. Levando o cidadão a manifestar mais abertamente os seus valores, gostos pessoais e a preocupar-se com o discurso político empregado, como argumenta Papacharissi (2009). O indivíduo encara a política através de uma perspectiva particular. “O narcisismo político que Papacharissi descreve, portanto, não se trata de um fenômeno egoísta, mas de um modelo teórico que enfatiza o pluralismo de vozes na mídia digital” (CHAGAS, 2016, p. 91).

O movimento #ForaTemer é mais um exemplo deste pluralismo de vozes e na “mudança do paradigma do letramento político contemporâneo” (CHAGAS, op. cit., p. 91), por se tratar de uma ação no ciberespaço que demonstra o descontentamento individual do usuário com relação à tomada de poder do presidente Michel Temer e suas ações políticas. A partir da individualidade, a ação ganha força coletiva nas redes sociais com a criação e compartilhamento de memes nas plataformas virtuais.

Imagem 1: Referência aos anéis olímpicos

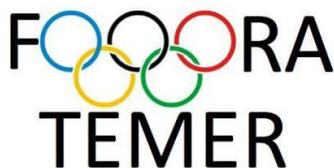


Imagem 2: Referência ao Profeta Gentileza



**Quadro 1: “Fora Temer”**  
(Fonte: Imagens coletadas do Twitter)

O uso do humor e da intertextualidade é, talvez, primordial para o ativismo no ciberespaço. O conceito de “brincadeira política” (BENNETT, 1979), apesar de não se referir ao conteúdo político no ciberespaço e sua vertente irônica, ajuda a entender a prática do usuário comum no ciberespaço. Já que este expressa a ideia da relação entre cultura popular e representação política. Transformando aspectos e conceitos, agregando novos significados e assim criando novos laços e envolvimento emocional com o objeto, como podemos observar no quadro 1.

As transformações simbólicas na brincadeira não são simplesmente meios de aprender ou redefinir as coisas. O aspecto transformacional da brincadeira torna possível inventar novos significados e retomar aspectos e significados para atividades que se tornaram vazias (BENNETT, 1979, p. 332, tradução da autora).

O movimento Fora Temer segue a linha das mobilizações virtuais que utilizam o humor transformando o significado original dos memes, assim engajando mais cidadãos comuns em torno do aspecto afetivo do objeto. Ou seja, trabalha a intertextualidade e a ironia para, de forma lúdica, passar a mensagem desejada e alcançar mais facilmente o cidadão comum conectado. Desta forma, a linguagem empregada opera como uma válvula de escape para a seriedade do assunto político e também como catalisadora de laços afetivos em torno do argumento. O humor e a ironia, então, atuam como elementos essenciais à construção de uma inteligência coletiva (LEVY, 2003).

Imagem 3: Referência a uma música da banda Charlie Brown Jr, “Tudo que ela gosta de escutar”.



Imagem 4: Referência ao desenho animado, Os Simpson.



**Quadro 2:** Uso de elementos da cultura popular no movimento Fora Temer  
(Fonte: Imagens coletadas do Twitter)

Esta forma de sociabilidade política presente no ativismo no ciberespaço, aqui representado pelo Fora Temer, corrobora para a afirmativa de Bennett. A brincadeira política atua como uma “nova forma de letramento político” (CHAGAS, op.cit., p. 93). Engajando o cidadão comum através da correlação entre política e cultura popular, contestando os críticos que a caracterizam como forma de alienação. A cultura pop, então, empresta elementos do cotidiano para que o cidadão comum use de forma criativa para expressar seus valores e opiniões.

## 19. Fora Eurico: O ativismo político de fãs de esporte

O fã-ativismo historicamente é associado ao engajamento de um grupo que mantém afeto por determinado produto midiático, mas sem cunho político. São aqueles que lutam para salvar uma série do cancelamento ou para que tenha maior representação das minorias. Por exemplo, como no celebre caso *Star Trek*, no qual os fãs se mobilizaram para que o seriado fosse mantido no ar em 1969. Ou, mais recentemente, quando fãs de *Avatar* protestaram contra a escolha de um elenco branco para personagens asiáticos (JENKINS, 2012).

Definir o fã-ativismo quanto falta de preocupação política é altamente questionável, a partir do momento em que os assuntos políticos estão sendo



altamente abordados pela cultura popular. Bem como o uso das figuras públicas da cultura pop para mobilizações de políticas. Como afirmam Brough e Shresthova (2012),

Essa definição parece cada vez mais problemática, dada a porosidade da fronteira entre as preocupações culturais e políticas, bem como as orientações abertamente políticas de muitas campanhas fã-ativistas hoje em dia (tradução da autora).

Além disso, o comportamento político sofreu uma mudança marcada pela intensa preocupação do cidadão em torno de discussões de cunho pessoal, mais centrado nas experiências individuais do que nas instituições. É o que Van Zoonen (2012) nomeia de “eu-epistemologia”. Esta mudança no paradigma político contribui para a construção de uma política voltada para a figura do político, transformando-o em um tipo de celebridade.

Ou seja, fã-ativismo está intrinsecamente relacionado à vida política do cidadão. Brough e Shresthova (op. cit.) definem este movimento como um esforço dirigido dos fãs, utilizando a cultura popular para atingir objetivos cívicos ou políticos. Como é possível observar através da análise feita por Jenkins (2012) do Harry Potter Alliance, um coletivo de fãs da obra de J.K. Rowling que utiliza elementos da narrativa para engajar os indivíduos em determinada ação. Esta pode ser desde questões de direitos humanos na África até a legalização do casamento homoafetivo nos Estados Unidos da América.



Vimieiro e Maia (2017) conceituam o fã-ativismo como

um tipo de engajamento cívico que nasce no seio de comunidades de entusiastas, reunidas em torno de produtos midiáticos e/ou da cultura popular, como o futebol, e cujas reivindicações dialogam de alguma forma com esses universos e incluem, por exemplo, questões identitárias, de justiça social, igualdade e busca por direitos.

Podemos acrescentar a essa definição, reivindicações que espelham questões políticas da sociedade ao qual o grupo está inserido. Como por exemplo, as manifestações Fora Eurico, da torcida do Club de Regatas Vasco da Gama. Esse movimento surge concomitantemente com o agravamento da crise política brasileira. E apesar de não refletir o processo democrático nacional, mantém as mesmas características de protesto contra o poder instituído.



O movimento Fora Eurico nasce através do engajamento no ciberespaço de fãs do clube de futebol, com o objetivo de demonstrar a insatisfação dos torcedores quanto as medidas adotadas pelo presidente Eurico Miranda. Assim como observamos em ações políticas nas redes sociais, o pluralismo de vozes e o narcisismo político descritos por Papacharissi (2009) estão presentes.

Isto é, a campanha contra o presidente Eurico Miranda também é reflexo de uma política, cada vez mais, voltada para a discussão de valores individuais, centrada no discurso do cidadão, que encontra nas mídias sociais outras vozes com as mesmas crenças e convicções. Formando, assim, um grupo de cidadãos conectados engajados e mobilizados coletivamente. Produzindo e compartilhando conteúdo nas redes sociais.

<p>Imagem 5: Imagem simples</p> 	<p>Imagem 6: Referência ao hábito de fumar charutos</p> 
--	---

**Quadro 3:** Imagens de protesto contra Eurico Miranda.  
(Fonte: Imagens coletadas do Twitter)

O uso de ironia e da intertextualidade se faz presente também no movimento dos fãs do Vasco. A brincadeira política (BENNETT, op. cit.) está na capacidade dos torcedores de improvisar sobre assuntos políticos e históricos do clube. Também é possível ver referências a momentos da história da política mundial, correlacionando o momento do clube ao regime de poder na Coreia do Norte e ao

<p>Imagem 7: Referência a Kim Jong-un</p> 	<p>Imagem: 8: Referência a Adolf Hitler</p> 
---	--

nazismo, por exemplo.

**Quadro 4 -** Referências a líderes de regimes ditatoriais  
(Fonte: Imagens coletadas do Twitter)

O humor, neste caso, não tem o objetivo de provocar o riso, mas de criar laços de afetividade entre a mensagem transmitida e o cidadão. Também é responsável por atenuar a seriedade do assunto político, aumentando a possibilidade de propagação do conteúdo compartilhado. A brincadeira passa a ser um jogo de encenação sobre os fatos políticos do clube e o conhecimento intertextual do indivíduo, criando um vínculo de inteligibilidade. “A brincadeira de Bennett, conquanto aluda a um contexto dramático, pode ser interpretada como atividade lúdica, que envolve, entre outros recursos, o humor subversivo” (CHAGAS, op. cit; p. 98).

A campanha #ForaEurico mostra uma crescente inserção da politização do torcedor de futebol. A sociabilidade entre os vascaínos, que girava em torno dos resultados do time na rodada dos campeonatos e notícias sobre o elenco do clube, ganha um novo tema de discussão. A preocupação com a política do clube passa a ser tema central da “conversação cotidiana” (MANSBRIDGE, 2009), envolvendo um maior número de torcedores nas discussões deliberativas.

Assim como as mobilizações ativistas “sérias” no ciberespaço, #ForaEurico sofre críticas com relação a sua efetiva finalidade e transformação social. A campanha também pode ser classificada como slacktivism (CHRINSTENSEN, 2011). Porém, é necessário ressaltar que a mobilização, através do compartilhamento de conteúdo no ciberespaço, foi a origem de um protesto ainda maior.

Como, por exemplo, na partida contra o Avaí, válida pelo Campeonato Brasileiro de 2017. Na ocasião houve uma queda de energia durante o primeiro tempo da partida, acarretando na paralisação do jogo. Neste momento, parte da torcida passou a gritar “Fora Eurico” e “O Vasco não precisa de você”. O protesto, que teve grande repercussão na mídia esportiva, representa a transição de uma mobilização originada no ciberespaço para o “espaço off-line” dos torcedores.

Refutando, assim, a acusação de um protesto de sofá, um modo preguiçoso de satisfazer a necessidade de protestar contra a situação atual do clube. Mesmo dentro deste micro universo, podemos perceber que o ativismo cumpre a finalidade de transformar a realidade vivenciada. O #ForaEurico, então, pode ser classificado como uma ação de resistência dos fãs. Por mais que essa definição seja problemática na análise de Brough e Shresthova (2012), é possível compreender o movimento como “uma prática de resistência, contra uma força hegemônica, a fim de provocar mudanças”.

## 20. Metodologia

Para entendermos o processo de brincadeira política no ciberespaço, ao qual nos propusemos, procuramos reunir um número extenso de conteúdo produzido e compartilhado por cidadãos comuns no *Twitter* durante o primeiro semestre de 2017. A compilação dos memes produzidos ajudam-nos no esforço de avaliar as motivações dos usuários e as referências intertextuais utilizadas para criar laços cognitivos com os usuários da plataforma.

O corpus de análise foi delimitado a partir da tipologia discutida por Chagas (op. cit.). Foram analisadas imagens que obedeciam ao requisito de “meme de discussão política”. Ou seja, aquele que possui o conteúdo permeado pela ironia, caracterizado pela piada autossuficiente e avulsa que tem por finalidade familiarizar e socializar o cidadão com o assunto político.

Para tanto, foram coletadas 89 imagens, sendo 43 da campanha Fora Temer e 46 da Fora Eurico. O menor número da campanha Fora Temer não significa que a mesma é menos ativa na plataforma. A mobilização, de proporção nacional, tem uma maior diversidade de memes propagados para além da categoria aqui analisada.

Dentre os memes coletados do movimento Fora Temer, tivemos os seguintes resultados: Há uma maior ocorrência de memes que refletem a cultura popular, como referência a novelas, desenhos e séries (N=24); A segunda forma de produção de conteúdo mais recorrente é a representação através de elementos ligados à política, como o pato utilizado nos atos contra Dilma Rousseff (N = 10); A utilização de crenças religiosas (N=5) e fatos da atualidade (N=4) ocorrem praticamente o mesmo número de vezes.

Já para os memes do movimento Fora Eurico, podemos observar os seguintes resultados: Mais uma vez, a maior ocorrência é de memes que dialogam com elementos da cultura popular (N=18); Já os que refletem a situação política do clube e os que fazem referência a fatos históricos e da atualidade tem o mesmo número de conteúdo produzido (N=11); Neste movimento há uma nova subcategoria de meme de discussão, aquele que apenas utiliza a hashtag #ForaEurico (N=6), porém não há utilização de crenças religiosas durante o período de coleta dos dados.

É importante caracterizar que o uso de crença religiosa, pelo movimento Fora Temer, se dá pelo contraponto ao pronunciamento de Michel Temer. No qual o

presidente afirma não saber como Deus o colocou no cargo. Bem como a utilização de fatos históricos pela campanha Fora Eurico se opõe ao fato da atual diretoria impedir campanhas contra o presidente nas dependências do clube, comparando o presidente Eurico Miranda a ditadores.

Sendo assim, podemos inferir que a produção de memes de discussão política de ambos os movimentos apropriam-se amplamente de elementos da cultura popular para propagar a sua mensagem e criar laços de inteligibilidade entre os usuários da plataforma. Além disso, este tipo de correlação também se justifica pelo uso do humor e a desconstrução da seriedade do assunto político, quer seja em esfera nacional ou no universo do clube de futebol.

## **21. Conclusão**

Os movimentos Fora Temer e Fora Eurico representam o poder do ativismo no ciberespaço. Ambos começaram como um engajamento nas redes sociais contra o poder instituído e alcançaram mobilizações off-line também. É incontestável compreender que a força coletiva do cidadão conectado pode gerar transformações na vida em sociedade. Entendemos, então, que ativismo no ciberespaço não é meramente um movimento preguiçoso a fim de satisfazer o ego do internauta.

A internet permite ao cidadão comum conhecer outras vozes que tem os mesmo valores e opiniões, além de compartilhar suas próprias experiências. Como Chagas discute, este “narcisismo político” representa um novo modelo teórico e não se trata de um fenômeno egoísta e alienante no ciberespaço.

Outra grande semelhança entre os dois universos é a linguagem empregada nos memes compartilhados. O uso do humor, da intertextualidade e da ironia se faz presente em ambos os casos. É interessante observar que este tipo de código tem a finalidade de provocar uma identificação com o internauta e criar laços afetivos com o conteúdo. Além disso, o humor atenua o tom de seriedade do objeto discutido, quer seja com o objetivo de provocar o riso ou não. Ajudando assim no compartilhamento da mensagem.

A brincadeira política de Bennett pode ser observada tanto na análise do movimento #ForaTemer, quanto no #ForaEurico. É bem verdade que com proporções e objetivos diferentes. Enquanto o #ForaTemer tem dimensões nacionais

e a brincadeira faz parte do jogo político para discutir assuntos e persuadir o cidadão conectado a participar mais ativamente.

O #ForaEurico assume dimensões locais, especificamente no Rio de Janeiro, apesar do Vasco da Gama ser um time de expressão nacional. Além disso, a brincadeira aqui tem o objetivo de impactar o torcedor e mostrar, de forma lúdica, a situação política do clube. Fato é que o ativismo no ciberepaço representa um novo paradigma no letramento político do cidadão conectado, principalmente com o emprego do humor.

O presente trabalho se dedicou a aproximar estes dois movimentos nas redes sociais, especificamente no *Twitter*, a fim de comprovar que o ativismo, tanto puramente político, quanto de fãs, seguem a uma mesma linha de encenar e improvisar sobre os assuntos discutidos. Torna-se problemático, portanto, dissociar a cultura popular da cultura política. O engajamento dos fãs, mesmo que no micro universo, tem um teor político agregado. Bem como o engajamento político se utiliza de elementos da cultura pop para difundir o conteúdo produzido.

Como resultado da pesquisa, podemos observar que é possível entender os movimentos de resistência contra a política nacional a partir da organização de fãs. O #ForaEurico ajuda a caracterizar o #ForaTemer. Já que os ativistas dos dois movimentos assumem posturas semelhantes no ciberespaço, além de ambos conseguirem extravasar de ação online para off-line.

Podemos classificar o movimento #ForaEurico como uma ação que provoca um novo paradigma de letramento político, engajamento no ciberespaço e mobilização social. A partir do uso da brincadeira política em uma linguagem mais despojada e irônica sobre o assunto discutido. O movimento #ForaEurico dentro do universo dos torcedores da instituição Vasco da Gama assume o mesmo papel do movimento #ForaTemer dentro da política nacional, por mais que retratem a insatisfação dos indivíduos sobre processos democráticos distintos. Visto que Eurico Miranda assume o poder através de eleição e Michel Temer a partir do impeachment.

No entanto, é preciso ressaltar que os movimentos aqui analisados estão em constante mudança. Visto que a crise política no Brasil a cada dia ganha um novo elemento e é possível prever que continuará até, pelo menos, as eleições de 2018. E, no caso vascaíno, o ambiente político está em plena ebulição por se tratar de ano eleitoral e a corrida pela presidência estar cada vez mais acirrada.



É notório que a discussão aqui proposta não se encerra e precisa de maior aprofundamento teórico ao diz respeito à participação e resistência política, bem como ao papel dos afetos no ativismo dos cidadãos comuns conectados e no fã-ativismo, e a questão das performances. A criatividade, tanto dos fãdons, quanto dos cidadãos comuns, e a proximidade dos comportamentos no ciberespaço tem trazido à tona questionamentos que fazem jus a necessidade de continuar os estudos sobre o assunto.

### **Referências**

BENNETT, W.L. When politics becomes play. **Political Behavior**, v. 1, n. 4, p. 331-359, 1979.

BRAGATTO, R.C. Democracia e internet: apontamentos para a sistematização dos estudos da área. **Revista Compolítica**, vol. 1, n. 2, p. 132-163, 2011.

BROUGH, M.; SHRESTOVA, S. Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation. **Transformative Works and Cultures**, vol. 10, 2012.

BRUNDIDGE, J.; RICE, R.E. Political engagement online: do the information rich get richer and the like-minded more similar? In: CHADWICK, A.; HOWARD, P. **The Routledge Handbook of Internet Politics**. Nova Iorque: Routledge, 2009.

CHAGAS, V. "Não tenho nada a ver com isso": cultura política, humor e intextualidade nos memes das Eleições 2014. In: **Internet e Eleições no Brasil**, Curitiba: CPOP (grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública), 2016.

CHRISTENSEN, H.S. Political activities on the internet: slacktivism or political participation by other means? **First Monday**, vol. 16, n. 2, 2011.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

\_\_\_\_\_. Cultural Acupuncture: Fan Activism and the Harry Potter Alliance. **Transformative Works and Cultures**, vol. 10, 2012.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

\_\_\_\_\_. **Inteligência Coletiva: Por uma antropologia no ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2003.

MANSBRIDGE, J. A conversação cotidiana no sistema deliberativo. In: Marques, A.C.S. (org.) **A deliberação pública e suas dimensões sociais, políticas e comunicativas**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

PAPACHARISSI, Z. The virtual sphere 2.0: the internet, the public sphere, and beyond. In: : CHADWICK, A.; HOWARD, P. **The Routledge Handbook of Internet Politics**. Nova Iorque: Routledge, 2009

VAN ZOONEN, L. I-Pistemology: Changing truth claims in popular and political culture. **European Journal of Communication**, v. 27, n. 1, p. 56-67, 2012.

VIMIEIRO, A.C.; MAIA, R.C.M. **Entre a esfera cultural e a esfera pública: comunidades online de torcedores e a politização do futebol**. VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, Rio Grande do Sul: 2017.