

POLÍTICA, ATIVISMO E CULTURA NA ERA DAS REDES DIGITAIS

edição brasileira© Hedra 2019

organização© Rosemary Segurado, Claudio Penteado e Sergio Amadeu da Silveira

primeira edição Primeira edição

edição Jorge Sallum

coedição Felipe Musetti

assistência editorial Luca Jinkings e Paulo Henrique Pompermaier

revisão Deysi Cioccare

ISBN XXX-XX-XXXX-XXX-X

corpo editorial Adriano Scatolin,
Antonio Valverde,
Caio Gagliardi,
Jorge Sallum,
Oliver Tolle,
Renato Ambrosio,
Ricardo Musse,
Ricardo Valle,
Silvio Rosa Filho,
Tales Ab'Saber,
Tâmis Parron

Grafia atualizada segundo o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990, em vigor no Brasil desde 2009.



Direitos reservados em língua portuguesa somente para o Brasil

EDITORA HEDRA LTDA.
R. Fradique Coutinho, 1139 (subsolo)
05416-011 São Paulo SP Brasil
Telefone/Fax +55 11 3097 8304
editora@hedra.com.br
www.hedra.com.br

Foi feito o depósito legal.

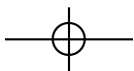
POLÍTICA, ATIVISMO E CULTURA NA ERA DAS REDES DIGITAIS

Rosemary Segurado, Claudio Penteado e
Sergio Amadeu da Silveira (*organização*)

1ª edição

hedra

São Paulo_2019



Sumário

Apresentação	7
--------------------	---

CIBERPOLÍTICA: POLÍTICA E INTERNET 15

Estratégias de ação digital dos partidos da internet: um estudo comparado dos sistemas partidários da Espanha e do Brasil, <i>por Sérgio Braga, Leonardo Caetano Rocha e Fernando Wisse</i>	17
---	----

Quem são os mais ativos? Um estudo longitudinal do uso do Twitter pelos deputados federais brasileiros das 54ª e 55ª legislaturas, <i>por Marcus Abílio Pereira, Helga do Nascimento de Almeida e Iara Lima Vianna</i>	61
--	----

O que as lideranças políticas brasileiras pensam sobre as redes tecnossociais, <i>por Vera Chaia (PUC/SP), Rosemary Segurado (PUC/SP), Tathiana Chicarino (PUC/SP) e Joyce Miranda Leão Martins</i>	89
---	----

CIBERATIVISMO: PARTICIPAÇÃO, MOBILIZAÇÃO E ATIVISMO ONLINE. 123

Participação cidadã e o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação pela ABONG, <i>por Claudio Luis de Camargo Penteado, Marcelo Burgos Pimentel dos Santos e Rafael de Paulo Aguiar Araújo</i>	125
---	-----

O Ocupa Sampa, os <i>Indignados</i> de São Paulo: usos e limites das tecnologias digitais de comunicação, participação no movimento global e a importância do espaço público, <i>por Rita de Cássia Alves Oliveira</i>	159
Multidão Ciborgue e Império Patriarcal, <i>por Rosemary Segurado e Claudia Ferraz</i>	187

CIBERCULTURA: MODULAÇÃO, DESINFORMAÇÃO E PESQUISA. 215

Tecnologias de modulação e formatação da opinião em rede, <i>por Débora Machado, Joyce Souza e Sergio Amadeu da Silveira</i>	217
O “efeito mola” e a desinformação: as narrativas efêmeras da nova direita nas redes sociais, <i>por Pollyana Ferrari Teixeira e Alberto Freitas Filho</i>	245
Ciberpolítica, Ciberativismo e Cibercultura: Uma análise dos <i>papers</i> apresentados no grupo de trabalho da ANPOCS, <i>por Rafael Cardoso Sampaio, Isabele Mitozo, Michele Goulart Massuchin, Giulia Sbaraini Fontes e Cláudio Luis de Camargo Penteado</i>	267

Apresentação

O desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação trouxeram profundas mudanças nas relações humanas e na sociedade em geral. Mesmo com a persistência da exclusão digital de grande parcela da população mundial, as tecnologias digitais estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, seja em atividades econômicas, sociais, culturais ou em atividades políticas.

A emergência de uma sociedade conectada convive de forma híbrida com antigas práticas sociais formando um complexo ecossistema comunicacional que produz novas formas de sociabilidade que vem despertando a atenção dos pesquisadores na área de Ciências Sociais.

Neste contexto, emerge em 2009 o grupo de trabalho (GT) Ciberpolítica, Ciberativismo e Cibercultura nos encontros da Associação Nacional de Pesquisadores de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (Anpocs), principal fórum de discussão acadêmica no campo das Ciências Sociais.

O GT “Ciberpolítica, ciberativismo e cibercultura” reúne pesquisadores que investigam as dinâmicas e os impactos das tecnologias de informação e comunicação digitais sobre várias dimensões da sociedade contemporânea, notadamente os sistemas políticos e seus atores, sobre formas de cidadania e ação coletiva, assim como sobre identidades coletivas, sociabilidades e

processos de criação simbólica de atores sociais. A ubiquidade das tecnologias digitais permite o desenvolvimento de pesquisas em diversas áreas. Nesse sentido, o grupo apresenta estudos nas áreas de democracia digital, políticas on-line, ativismo on-line, cibervigilância, campanhas digitais, conflitos nas redes sociais, deliberação on-line, e-participação; governo eletrônico, governo aberto, governança da internet, cultura digital, entre outros temas e abordagens relacionados com o tema.

Comemorando os 10 anos de funcionamento do grupo, o livro apresenta uma coletânea de textos com resultados de pesquisas realizadas por pesquisadores da área, organizados nos três eixos organizativos do grupo de pesquisa: ciberpolítica, ciberativismo e cibercultura.

O eixo da ciberpolítica agrupa pesquisas voltadas para entender as dinâmicas políticas pelo uso das TICs, assim como a política da governança da Internet. Governos, partidos e políticos estão cada vez mais usando as tecnologias digitais em suas práticas. O desenvolvimento tecnológico criou novas formas de gestão pública, expressa em práticas de governo eletrônico, e-participação, deliberação on-line e, mais atualmente, o governo aberto. No campo da política tradicional, partidos, políticos e as instituições políticas estão usando os canais de comunicação para a interação com os cidadãos, dentro e fora das campanhas eleitorais. Dentro deste eixo, ainda existem abordagens voltadas para o estudo da política da governança da Internet, que abrange estudos sobre as regulações do funcionamento da rede mundial de computadores, envolvendo discussões sobre a neutralidade da rede, privacidade, violações de direitos humanos etc.

O ciclo de protestos que teve início na chamada Primavera Árabe, no final do ano de 2010, e se espalhou por vários países do mundo, como Los Indignados na Espanha, as manifestações do Occupy Wall Street, em 2011, as Jornadas de Junho de 2013 no Brasil, entre outros protestos espalhados pelo mundo, têm em comum o uso das redes sociais na mobilização política. Contudo, desde o início da Internet, nos anos 90, o ativismo on-line alterou o espaço da ação comunicativa criando canais alternativos e até contra-hegemônicos nos quais os ativistas utilizam em suas lutas, como ilustram as mobilizações on-line pioneiras do Exército Zapatista no México e dos movimentos anti-globalização no final dos anos 90. Já não faz sentido falar em ativismo on-line e off-line. Hoje qualquer organização da sociedade civil utiliza as ferramentas e canais da Internet em suas práticas, seja para hospedar seus websites, seja para divulgar suas ações, projetos, iniciativas e mobilizações pelos canais nas plataformas de redes sociais e mídias sociais. Além de novos canais de mobilização e produção de informação alternativa aos meios de comunicação tradicional, vão surgir novas formas de ativismo com práticas descentralizadas e horizontais, assim como novos personagens do ativismo: os hackers e cyberpunks, que inauguram repertórios inovadores de luta política, como os ataques distribuído de negação de serviço, conhecido como DDoS (Distributed Denial of Service, em inglês), assim como invasão de sites, entre outros.

O terceiro eixo, cibercultura, envolve estudos e pesquisas associados a dimensão da emergência de práticas culturais e expressão de subjetividades por meio das diferentes ferramentas e canais de comunicação digital. Práticas de remixagem, compartilhamento de arquivos, trabalhos colaborativos, práticas de conec-

tividade, produção de softwares e outros temas que manifestam a variedade de práticas construídas nas e pelas tecnologias digitais. Esse eixo também abriga pesquisas que estudam as implicações e efeitos da formação de uma sociedade digital, como estudos sobre a ação dos algoritmos, datificação, mecanismos de vigilância e modulação, formação de câmeras de eco, desinformação e até questões associadas ao pós humano.

Assim, o livro está dividido em três sessões. Na primeira *Ciberpolítica: Política e Internet* temos trabalho intitulado *Estratégias de ação digital dos partidos da internet: um estudo comparado dos sistemas partidários da Espanha e do Brasil*, de autoria de Sérgio Braga, Leonardo Caetano Rocha e Fernando Wisse, da UFPR. Os autores desenvolvem uma análise comparada das estratégias de comunicação digital dos partidos brasileiros e espanhóis verificando a emergência do modelo de “partidos digitais” nos sistemas partidários destes países.

O que as lideranças políticas brasileiras pensam sobre as redes tecnossociais? De Vera Chaia, Rosemary Segurado, Tathiana Chicarino e Joyce Miranda Leão Martins, da PUC/SP, tem base em resultados de pesquisa de longa duração analisando as lideranças políticas no Brasil. Entre os aspectos analisados destaca-se a relação das lideranças políticas com a mídia tradicional e com as redes tecnossociais com o objetivo central de ampliar a conexão com base eleitoral, ampliar a mobilização e o engajamento direto das base.

Quem são os mais ativos? Um estudo longitudinal do uso do Twitter pelos deputados federais brasileiros das 54ª e 55ª legislaturas de Marcus Abílio Pereira, Helga do Nascimento de Almeida e de Iara Lima Vianna, da CEPPI-UFMG desenvolve dentro da te-

mática de parlamento e tecnologias digitais a apropriação destas tecnologias pelas diversas instituições parlamentares; estudos relativos à apropriação das TICS pelos parlamentares brasileiros em todos os níveis da federação; e estudos comparativos de apropriação destas tecnologias entre as elites políticas brasileiras e de outros países.

Na segunda sessão, *Ciberativismo: Participação, Mobilização e Ativismo On-line* temos os estudo sobre a análise sobre a participação cidadã a partir da pesquisa *Participação cidadã e o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação pela ABONG*, realizada por Rafael de Paulo Aguiar Araújo - PUC/SP, Claudio Luis de Carmargo Penteado – UFABC e Marcelo Burgos Pimentel dos Santos – UFPB. Foi realizado o mapeamento e identificação dos diferentes usos da internet pela ABONG(Associação Brasileira de Organizações Não-governamentais) com o objetivo de compreender as TICS têm mudado a forma de trabalho das ONGs e compreender como estão sendo desenhadas as relações entre governantes e governados no processo de desenvolvimento de políticas dentro da sociedade da informação.

Nessa sessão contamos também com o artigo *O Ocupa Sampa, os Indignados de São Paulo: usos e limites das tecnologias digitais de comunicação, participação no movimento global e a importância do espaço público*, de Rita de Cássia Alves Oliveira, da PUCSP. A autora analisou das tecnologias digitais de comunicação no contexto do “movimento-rede” global de 2011 pelos ativistas do Ocupa Sampa, ocupação do Vale do Anhangabaú ocorrida entre outubro e dezembro de 2011, em São Paulo. A partir da análise de perfis e páginas do movimento no Facebook acompanhados

(2011-2013) e da realização de dez entrevistas em profundidade com participantes ativos *of-fline* no Ocupa Sampa.

Em *Multidão Ciborgue e Império Patriarcal*, Claudia Ferraz e Rosemary Segurado(PUCSP) discutem as marchas feministas a partir da noção de Multidão Ciborgue articulando a noção de Multidão desenvolvida por Michael Hardt e Antonio Negri e o conceito de Ciborgue elaborado por Donna Harraway para compreender a política digital feminista e a potência da Multidão Ciborgue nas redes, ruas e política institucional, resgatando as raízes do conceito ciberfeminista como base para observar a atuação do (ciber) feminismo interseccional.

Na última sessão, *Cibercultura: Modulação, Desinformação e Pesquisa*, apresentamos o texto *Tecnologias de modulação e formação da opinião em rede*, de Débora Machado, Joyce Souza e Sergio Amadeu da Silveira, da UFABC, que apresenta os resultados da investigação sobre o desenvolvimento do conceito de modulação utilizado para compreender os processos contemporâneos de formação da opinião pública em rede. O conceito busca verificar os ajustes e adaptações dos comportamentos obtidos pela apresentação de possibilidades, pela orientação do olhar para campos específicos e pela formatação das ações, demonstrando que nas redes digitais a modulação seria um fenômeno diferente da manipulação.

Pollyana Ferrari Teixeira e Alberto Freitas Filho (PUCSP) abordam a chamada que expressa uma ideia defendida por grupos e políticos da chamada “nova direita” que se sentiam “reprimidos” diante da crescente visibilidade dos movimentos negro, feminista e LGBTI+, entre outros identificados com o campo da esquerda, nos últimos anos. O texto *O “efeito mola” e a desinformação: as*

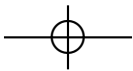
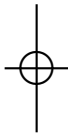
narrativas efêmeras da nova direita nas redes sociais aborda a radicalização do debate político pela nova direita, na visão de grupos como o Movimento Brasil Livre (MBL) e outros, teria surgido como uma reação semelhante a uma mola que se soltou após ter sido “reprimida” por muito tempo.

O artigo *Ciberpolítica, Ciberativismo e Cibercultura: Uma análise dos papers apresentados no grupo de trabalho da ANPOCS*, tem como autores Rafael Cardoso Sampaio, Isabele Mitozo, Michele Goulart Massuchin, Giulia Sbaraini Fontes (UFPR) e Claudio Penteado (UFABC). Os autores analisaram a produção de estudos apresentados entre 2010 e 2017, apresentando os perfis das/dos pesquisadores obtendo resultados, a empiria nas pesquisas apresentadas e a distribuição da produção entre as instituições de ensino superior. O estudo permite tecer um panorama do campo e apontar para déficits e avanços do grupo, assim como indicar novas agendas de pesquisa.

Rosemary Segurado

Claudio Penteado

Sergio Amadeu da Silveira (orgs.)



Ciberpolítica: Política e Internet



Estratégias de ação digital dos partidos da internet: um estudo comparado dos sistemas partidários da Espanha e do Brasil

Sérgio Braga (UFPR)

Leonardo Caetano Rocha (UFPR)

Fernando Wisse (UFPR)

OS PARTIDOS E A INTERNET

Desde o início dos estudos sobre os impactos da internet na política, empreendidos a partir da última década do século passado, a atuação dos partidos políticos na esfera digital tem atraído a atenção de diversos analistas (cf. LANDTSCHERR et. Al., 1999; GIBSON & WARD, 2000; GIBSON, NIXON & WARD, 2003; NORRIS, 2001, 2003; DADER & AYUSO, 2006). Nesse contexto, para além do tradicional confronto entre “ciberotimistas” e “ciberpessimistas”, que polarizou o debate sobre os efeitos da internet nos atores partidários na primeira década deste século (NORRIS, 2001; BRAGA et. al., 2009), outras questões mais substantivas foram sendo progressivamente colocadas pela literatura a respeito dos efeitos produzidos nos sistemas políticos contemporâneos pela presença dos partidos políticos na esfera digital, especialmente após o advento da chamada “Web 2.0” que possibilita uma maior interativi-

dade entre usuários e produtores de conteúdo nas mídias digitais (GIBSON e ROMMELE, 2008; CHADWICK, 2009; FUENTES, 2012).

Assim, foram progressivamente surgindo estudos de viés mais empiricamente orientado sobre a atuação dos partidos políticos na internet e, portanto, menos preocupados em fazer exercícios de prospecção de cunho normativo sobre os eventuais impactos das tecnologias digitais nos diferentes sistemas partidários. Isso não equivale a afirmar, naturalmente, que uma reflexão de cunho prospectivo sobre os potenciais da chamada Web 2.0 de produzir alterações nas atividades dos partidos políticos seja inútil ou desnecessária. Entretanto, aos poucos este esforço passou a estar articulado a desenhos de pesquisa mais sistemáticos que buscam mapear como os partidos políticos estão efetivamente se comportando no mundo virtual, e refletir sobre quais os efeitos produzidos por este comportamento no sistema político mais amplo, especialmente nos sistemas democráticos.

Dentre os estudos deste tipo, podemos destacar, por exemplo, o artigo pioneiro de Pippa Norris (NORRIS, 2003) onde a autora sustenta a proposição de que os partidos políticos, em suas atividades on-line, estariam apenas “pregando para os convertidos”, ao difundir mensagens que teriam como receptores basicamente aqueles que já estão predispostos ideologicamente a interagir com tais organizações. Contemporâneas às contribuições de Norris, podemos destacar o artigo de Andrea Rommele, onde a autora procura demonstrar a existência de uma relação entre estratégias e modelos de organização dos partidos no mundo off-line e seus padrões de atuação na esfera digital (ROMMELE, 2003). Helen Margetts destacou os potenciais interativos das tecnologias digitais que fornecem as bases tecnológicas para um modo de

organização dos partidos políticos mais participativos e democráticos, sublinhando a tendência dos partidos de se adaptarem a este estilo mais participativo de atuação, para se reconectar com seus apoiadores (MARGETTS, 2006). Outra contribuição a ser destacada desse período é a de Tomas Zittel que, em sua análise das eleições federais de 2005 na Alemanha, fornece evidências de que os partidos estariam “perdidos na tecnologia” ao não saberem gerenciar de maneira adequada os potenciais fragmentadores das tecnologias digitais, que permitiriam uma comunicação direta e menos hierarquizada entre eleitores e elites políticas, à revelia da mediação dos dirigentes partidários, com o consequente surgimento de um estilo de atuação política mais personalizado, fora do controle das cúpulas partidárias (ZITTEL, 2009). Sara Visser (VISSERS, 2009) procura desenvolver criticamente e qualificar melhor alguns insights de Pippa Norris, ao chegar à conclusão, aplicando questionários on-line aos visitantes dos websites partidários belgas, de que os partidos políticos estariam “pregando através dos convertidos” em suas plataformas digitais, buscando atingir indiretamente os eleitores através de seus militantes, ao invés de procurar se comunicar diretamente com os cidadãos e com o eleitorado mais amplo.

Darren Lilleker e seus colaboradores também analisaram o tema da atuação dos partidos políticos na Web, produzindo vários textos abordando o problema de porquê os partidos evitam interagir on-line, e fornecendo uma resposta à questão distinta daquela fornecida por Stromer-Galley em seu trabalho clássico sobre o assunto (STROMER-GALLEY, 2000). Para os autores, a baixa interatividade observada nos websites dos partidos ingleses deve-se à postura e às crenças dos dirigentes partidários e gestores de

tais plataformas, mais preocupados em difundir mensagens e diretrizes programáticas para os apoiadores mais próximos dos partidos do que criar de maneira compartilhada novos produtos políticos (LILLEKER & PACK & JACKSON, 2010).

Cristian Vaccari é outra referência importante sobre o tema e, em seu estudo comparado sobre os websites dos atores partidários europeus (VACCARI, 2012), procurou fornecer evidências de que determinadas categorias de partidos utilizam com mais intensidade os recursos participativos, sendo a ideologia um fator fortemente associado a tal uso, com partidos de esquerda possuindo websites mais sofisticados e ofertando mais oportunidades participativas aos cidadãos. Podemos destacar ainda as contribuições de Rachel Gibson que, em seus estudos mais recentes (GIBSON, 2015), buscou analisar as implicações das novas formas de comunicação nos websites partidários especialmente as campanhas iniciadas pelos cidadãos (“citizen-initiated campaigning”) que promoveram uma ampliação das possibilidades de intervenção do público nas estratégias de campanha, mas que tendem a se manter nos períodos normais da atuação dos partidos. Por fim, Paolo Gerbaudo, em trabalho recém-lançado, postula a emergências dos *partidos digitais* (digital parties), em decorrência da ampla difusão das tecnologias digitais, dos quais o *Podemos* espanhol seria o protótipo, ao lado de experiências como o *Movimento Cinco Estrelas*, na Itália, e outras organizações recém-surgidas na Europa (GERBAUDO, 2018). Dentre estes partidos, que buscam uma organização mais horizontalizada, com menor hierarquização e mediação nos processos de tomada de decisão, destaca-se o *Podemos*, partido-movimento espanhol que em pouco tempo atingiu êxito eleitoral, tornando-se referência para outras experiên-

cias semelhantes, e levando os partidos espanhóis a se tornarem referência no campo da ação digital (SEGURADO, 2016).

Assim, o tema da presença e da atuação dos partidos políticos em suas plataformas digitais tem sido abordado por uma literatura crescente, que mobiliza recursos teórico-metodológicos cada vez mais sofisticados para testar suas proposições, tanto empírica como normativamente orientadas. Talvez não seja exagero afirmar, examinando esta literatura, que transitamos de uma situação de ceticismo quando às possibilidades interativas das plataformas Web 2.0, para um contexto de maior reconhecimento dos potenciais da internet para produzirem alterações incrementais na ação dos partidos políticos, tornando-os mais responsivos e mais porosos às manifestações de uma pluralidade cada vez mais diversa de atores sociais.

Entretanto, apesar da ampla literatura existente sobre o assunto, ainda faltam estudos mais aprofundados que estudem as estratégias de comunicação digital de uma perspectiva comparada. Com efeito, excetuando alguns estudos pioneiros como os de Rachel Gibson e seus colaboradores sobre os partidos políticos dos EUA e do Reino Unido (Gibson et. al., 2003) e os textos de Yalina Welp e Alejandra Marzuca sobre países do Cone Sul (Welp & Marzuca, 2014), podemos observar uma lacuna no tocante ao estudo das estratégias de comunicação política dos partidos de um ponto de vista comparado. Apenas a título de exemplo no que se refere ao Brasil, a atuação on-line dos partidos políticos tem sido objeto de vários estudos, com graus variados de amplitude (MARQUES, 2005; ALBUQUERQUE & MARTINS, 2010). Entretanto, os poucos estudos abrangentes sobre a ação dos partidos no mundo digital ou tem caráter excessivamente descritivo (BRAGA, FRANÇA

& NICÓLAS, 2009), não testando hipóteses substantivas sobre a presença on-line dos partidos brasileiros, ou enfatizam apenas os aspectos comuns muito genéricos de suas estratégias de comunicação virtual, não apreendendo eventuais diferenças entre eles (RODRIGUES, BARROS & BERNARDES, 2014).

O objetivo deste artigo é contribuir com uma reflexão nesse sentido, a partir do diálogo com os estudos empreendidos por outros autores sobre o comportamento dos partidos políticos na esfera digital (especialmente Silva, 2012; 2013). Nestes trabalhos. Cristina Silva elaborou uma metodologia de análise de conteúdo dos WPs a partir da síntese de outras metodologias anteriores e baseada nas seguintes dimensões: difusão de informação, interação, mobilização e sofisticação (Cf. SILVA, 2013: p. 202-204 para os critérios de codificação das variáveis). A principal conclusão da autora é a de que o desempenho dos diferentes índices está associado a determinadas características organizacionais e às estratégias implementadas pelos diferentes partidos políticos. Assim, partidos buscadores de voto e de cargos (vote e office seeking) tais como o PS, PSD e CDS-PP apresentariam websites mais personalizados, com maior presença de shovelware (compartilhamento de notícias da mídia) e de frames de conflito, comparados com os sites dos partidos propugnadores de políticas públicas (policy seeking), tais como o PCP, BE e PEV.

Esclareça-se desde já no entanto que procuraremos *dialogar* com as contribuições dessa autora em nosso estudo, e não apenas *aplicar* a metodologia por ela empregada em seu estudo sobre a presença dos partidos espanhóis na esfera virtual. As principais diferenças de nosso enfoque em relação ao de Cristina Silva são as seguintes: (i) procuraremos analisar o uso das mídias sociais

tais como Facebook, Twitter e Canais do Youtube pelos partidos, procedimento que não é efetuado pela autora; (ii) embora o foco de nossa análise também sejam os períodos não-eleitorais, buscaremos abranger também os períodos eleitorais em nossa análise, utilizando como limite cronológico o pleito eleitoral espanhol de 20 de dezembro de 2015; (iii) enfatizaremos a *dimensão participativa* e de “estímulo ao engajamento” das estratégias de comunicação digital dos partidos políticos e suas interações no Facebook, ao contrário da autora, que prioriza outras questões tais como a personalização das mensagens difundidas nos websites, a produção ou não de conteúdos próprios pelos partidos políticos e/ou a conflitualidade das mensagens veiculadas.

Assim, o objetivo deste artigo é fazer uma análise comparada das estratégias de comunicação digital dos partidos brasileiros e espanhóis. Procuraremos verificar a plausibilidade, para o caso desses sistemas partidários, de três hipóteses gerais formuladas pela literatura internacional sobre a temática: a hipótese da “normalização”, a hipótese da correspondência entre características das organizações partidárias e estratégias de interação na internet, e a hipótese do surgimento de modelos mais interativos e “citizen-initiated” de comunicação partidária. Para concretizar essa análise, procuraremos dialogar com os resultados e aprofundar a proposta metodológica sugerida por Catarina Silva em seus estudos sobre os partidos espanhóis em período não-eleitoral (SILVA, 2012; 2013).

UNIVERSO EMPÍRICO DA PESQUISA, METODOLOGIA DE ANÁLISE E PROPOSIÇÕES BÁSICAS

Devemos inicialmente chamar a atenção para as características institucionais distintas dos sistemas políticos e eleitorais de Espanha e do Brasil, que condicionam as diferenças entre as características dos sistemas partidários dos dois países. No Brasil, como é sabido, vigora um sistema de governo presidencialista e um sistema eleitoral proporcional de lista aberta, responsável pela geração de um dos sistemas partidários mais fragmentados do mundo. Na Espanha, vigora um sistema de governo parlamentarista, com parlamento unicameral e um sistema eleitoral de lista fechada, que produz um sistema de partidos rígidos e coesos, refratários a uma representação política excessivamente personalizada, ao contrário do caso brasileiro. No tocante ao sistema partidário propriamente dito, segundo os dados do Tribunal Superior Eleitoral do Brasil (TSE), existiam no período de nossa pesquisa (junho-agosto de 2016; primeira rodada) 32 partidos registrados legalmente, sendo que 21 desses possuíam representação na Câmara dos Deputados. Já na Espanha, segundo os dados do Tribunal de Registro de Partidos espanhol havia mais de quatro mil partidos registrados em março de 2017, sendo que desses apenas quatro podem ser considerados relevantes em nível nacional. Em nossa análise, nos concentraremos apenas nos partidos presentes nas Câmara dos Deputados dos dois países entre janeiro e abril de 2017 com organização nacional, excluindo os partidos regionais espanhóis. Assim, neste artigo, examinaremos ao todo examinaremos os 29 partidos políticos incluídos na tabela a seguinte.

Quadro 1: Partidos políticos brasileiros e espanhóis e presença na internet (abril de 2017)

N	Sigla	Nome do partido	Website	Facebook	Twitter	Youtube
1	DEM	Democratas	http://www.dem.org.br/	1	1	1
2	PCdoB	Partido Comunista do Brasil	http://www.vermelho.org.br/	1	1	1
3	PDT	Partido Democrático Trabalhista	http://www.pdt.org.br/	2	1	1
4	PMDB	Partido do Mov. Democrático Brasileiro	http://www.pmdb.org.br/	1	1	1
5	PMN	Partido da Mobilização Nacional	http://www.pmn.org.br/	1	1	1
6	PP	Partido Progressista	http://www.pp.org.br/	1	1	1
7	PPS	Partido Popular Socialista	http://portal.pps.org.br/	1	1	1
8	PR	Partido da República	http://www.partidodarepublica.org.br/	1	1	1
9	PRB	Partido Republicano Brasileiro	http://www.prb10.org.br/	1	1	1
10	PROS	Partido Republicano da Ordem Social	http://www.pros.org.br/	1	1	1
11	PRP	Partido Republicano Progressista	http://www.prp.org.br/	1	1	1
12	PSB	Partido Socialista Brasileiro	http://www.psb40.org.br/	1	1	1
13	PSC	Partido Social Cristão	http://www.psc.org.br/	1	1	1
14	PSD	Partido Social Democrático	http://www.psd.org.br/	1	1	1
15	PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira	http://www.psdb.org.br/	1	1	1
16	PSDC	Partido Social Democrata Cristão	http://www.psdc.org.br/	1	1	1
17	PSL	Partido Social Liberal	http://www.psl.org.br/	1	1	0
18	PSOL	Partido Socialismo e Liberdade	http://www.psol50.org.br/	1	1	1
19	PTB	Partido Trabalhista Brasileiro	http://www.ptb.org.br/	1	1	1
20	PTC	Partido Trabalhista Cristão	http://www.ptc36nacional.com.br/	2	0	0
21	PTdoB	Partido Trabalhista do Brasil	http://www.ptdob.org.br/	1	1	1
22	PTN	Partido Trabalhista Nacional	http://www.ptn.org.br/	1	1	1
23	PV	Partido Verde	http://www.pv.org.br/	1	1	1
24	SDD	Solidariedade	http://www.solidariedade.org.br/	1	1	1

25	PP	Partido Popular	http://www.pp.es/	1	1	1
26	PSOE	Partido Socialista Operário Espanhol	http://www.psoe.es/	1	1	1
27	Podemos	Podemos	http://podemos.info/	1	1	1
28	Ciudadanos	Cidadãos - Partido da Cidadania	https://www.ciudadanos-cs.org/	1	1	1
29	UP	Unidade Popular/Esquerda Unida	http://unidadpopular.es/	1	1	1

Fonte: Câmara dos Deputados Brasileira & Congreso Nacional Espanhol.

Como pode ser observado pelo quadro, qualquer que seja o estado da arte do debate acadêmico sobre o tema, e de certa forma independente deste, o fato observável é que, com a popularização da internet e das mídias digitais, os diferentes atores políticos (dentre eles os partidos) mais e mais estão transferindo suas atividades para plataformas virtuais, institucionalizando progressivamente um espaço de interação entre os diferentes atores políticos que alguns analistas políticos qualificaram alhures como “sistema político virtual” (NORRIS, 2001).¹ Com efeito, todos os 24 partidos brasileiros e cinco espanhóis com representação parlamentar no período estudado possuem websites partidários (doravante referidos como wps) oficiais, e todos estavam on-line no período de atualização dos dados de nossa pesquisa (abril de 2016; abril de 2017). Além dos wps, praticamente todos eles utilizam redes sociais próprias, mantendo contas ativas no Facebook

1. “Sistema político virtual” é um conceito cunhado por Pippa Norris em seu livro clássico (NORRIS, 2001) para designar a tendência dos diferentes atores e instituições que integram os sistemas políticos contemporâneos, especialmente os sistemas políticos democráticos, de transferirem suas atividades para plataformas virtuais.

(93%), Twitter (96,8%), e canais específicos do YouTube (96,0%), além de serem usuários de outras mídias tais como arquivos de fotografias Flickr, Instagram e outras redes. Assim, de um ponto de vista geral, podemos afirmar que a totalidade dos partidos brasileiros e espanhóis está presente on-line usando amplamente da internet e das principais mídias sociais “Web 2.0” para divulgar suas atividades e interagir com os cidadãos. A questão, portanto, não é se as agremiações partidárias estão online, mas sim quais as características desta presença e o que ela nos diz de sua atuação política. Efetuar esta tarefa é basicamente o objetivo deste texto, ou seja, o de oferecer uma visão abrangente e panorâmica das atividades dos partidos brasileiros e espanhóis na internet em períodos eleitorais e não-eleitorais, a partir de um diálogo com a literatura mais recente sobre o assunto.

Para responder a estas indagações acima adotaremos os seguintes procedimentos metodológicos.

Em primeiro lugar, efetuaremos uma análise de conteúdo dos WPs utilizando, para fins de comparação, as categorias propostas por Catarina Silva em sua análise sobre os partidos espanhóis (SILVA, 2012, 2013). Em seguida, examinaremos a presença dos partidos dos dois países nas mídias sociais a partir do *grau de atenção* recebido pelos mesmos nessas mídias, aplicando (*mutatis mutandis*) uma metodologia semelhante à empregada por Cristian Vaccari e Ralph Nielsen em sua análise das eleições intermediárias norte-americanas de 2010 (NIELSEN & VACCARI, 2014). Por fim, analisaremos a atuação dos partidos em uma rede social específica, o Facebook, a fim de verificar se os partidos estão interagindo com os apoiadores e cidadãos on-line e com qual in-

tensidade, bem como se estão mantendo esta atuação online em períodos eleitorais e não-eleitorais.

Essas serão as “variáveis dependentes” de nosso estudo, que empregaremos para mapear as diferentes estratégias de comunicação on-line dos partidos dos dois países. Procuraremos relacionar estas estratégias com uma série de condicionantes “off-line”, através do emprego de categorias que constituirão as variáveis “independentes” de nosso estudo, extraídas da literatura sobre a temática e também dos dados sobre os partidos políticos disponíveis no site TSE brasileiro e em seu análogo espanhol. Dentre estas “variáveis independentes” podemos mencionar as seguintes:

(i) *Potencial de mobilização*: Definido como o número de filiados de cada partido em janeiro de 2017. A hipótese básica subjacente a esta classificação é a de que partidos com maior número de filiados e militância mais ativa, especialmente de centro e centro-esquerda utilizarão de forma mais eficaz e com maior intensidade a internet para informar e engajar o eleitor através de plataformas virtuais, assemelhando-se ao padrão descrito como “partido buscadores de políticas públicas” por Cristina Silva (2013).

(ii) *Tamanho do partido*, mensurado pelo percentual da bancada de cada partido nas câmaras baixas dos dois países em abril de 2017. A partir daí foram definidas três categorias de partidos: (i) partidos grandes, que são aqueles que obteriam representação parlamentar caso fosse adotada uma hipotética cláusula de barreira de 4%; (ii) partidos médios, que são aqueles com bancada entre 2 e 4%; (iii) partidos pequenos, que são aqueles com bancada na Câmara inferior a de 2%. A expectativa é de que partidos com maior número de deputados e maior bancada, utilizem mais

as ferramentas Web 2.0 nas várias dimensões de sua atuação na internet.

(III) *Ideologia*: seguindo indicações da literatura recente sobre partidos políticos (TAROUÇO & MADEIRA, 2013a, 2013b; SILVA, 2013; MATEUS & RAMALHO, 2013; LISO, 2015), definimos três categorias de partido aplicando a variável ideologia: partidos de direita, de centro e de esquerda. Além disso, demos um passo adiante em relação a esta literatura e classificamos os diferentes partidos num gradiente ideológico-programático que varia de 1 (partidos mais conservadores ou à direita do espectro político) a 29 (partidos mais radicais ou à esquerda do espectro ideológico). A expectativa é de que partidos de esquerda usem de forma mais intensa as ferramentas participativas e mobilizadoras dos websites e promovam maior engajamento através das mídias sociais.

(IV) *Capilaridade*: como indicador da capilaridade dos partidos em nível nacional utilizamos, para o caso brasileiro, o número de prefeitos eleitos por cada partido nas eleições de outubro de 2012 e, para o caso espanhol, o número de conselheiros municipais eleitos por cada partido nos parlamentos regionais. Essa variável serve para medir o grau de ramificação organizacional dos diferentes partidos em nível municipal. Espera-se que partidos com maior capilaridade usem de forma mais intensa as ferramentas informativas presentes nos websites e as mídias sociais assemelhando-se ao padrão dos “partidos buscadores de voto” caracterizado por Cristina Silva (2013).

A operacionalização desses dois blocos de variáveis independentes (tamanho do partido; ideologia; capilaridade; potencial de mobilização) e dependentes (índice de diversificação dos websites; atenção recebida online; engajamento no Facebook) nos

permitirá testar três grandes hipóteses derivadas da literatura sobre o tema:

(1) Em primeiro lugar, verificar empiricamente, para o caso dos países examinados, se as tecnologias digitais e a internet estão provocando a “normalização” (reiteração das assimetrias e desigualdades off-line) ou uma maior “equalização” da competição política entre os partidos²;

(2) em segundo lugar verificar a hipótese dos condicionantes organizacionais das diferentes estratégias de comunicação online dos partidos políticos (ROMELLE, 2003);

(3) e, por fim, testar a hipótese do “engajamento”, i. e., se os partidos de fato estão interagindo com o público online ou apenas estão na rede sem ofertar maiores oportunidades de interação com o internauta, sendo a interação um fenômeno “outlier” e observado apenas em alguns poucos partidos. A este respeito, já mencionamos a existência de pelo menos três posições bem demarcadas na literatura sobre o assunto (NORRIS, 2003; VISSERS, 2012; GIBSON, 2015).

2. O debate sobre “normalização” e “equalização” da estrutura de oportunidades da competição política devido aos efeitos das tecnologias digitais perpassa toda a literatura sobre os impactos da internet na política, desde os seus inícios. Esse debate tem origem no livro clássico de Margolis e Resnick, *Politics as Usual* (MARGOLIS & RESNICK, 2000) e NORRIS (2001). Para os primeiros autores, a política online apenas reitera padrões de competição política existente no mundo *offline*, reproduzindo as diferenças e assimetrias entre os atores políticos, enquanto que para Pippa Norris a internet altera incrementalmente a estrutura de oportunidades da competição política, promovendo uma maior pluralidade de vozes no sistema político, embora sem resolver os problemas crônicos de assimetrias e da fratura digital nos múltiplos sentidos da expressão (material, motivacional e cognitivo).

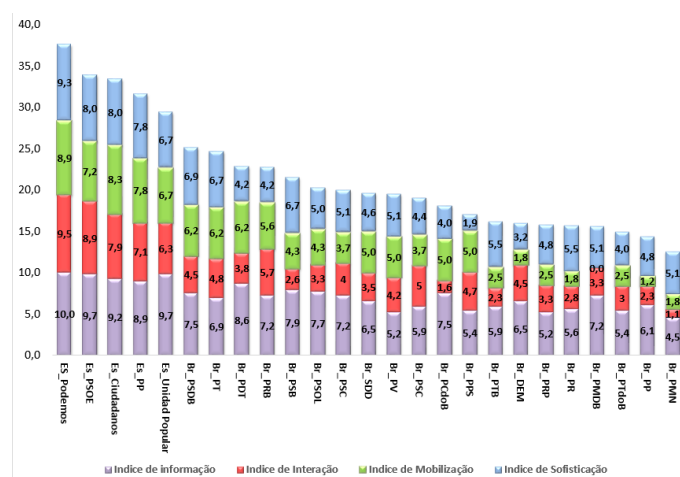
ANÁLISE DOS RESULTADOS: INFORMAÇÃO E MOBILIZAÇÃO NOS WEBSITES DOS PARTIDOS BRASILEIROS E ESPANHÓIS

Podemos agora passar à análise da presença on-line dos partidos dos dois países, buscando verificar a plausibilidade das proposições básicas que orientaram a elaboração do presente texto. Como foi dito, neste estudo exploratório apresentaremos dados das estratégias de comunicação on-line dos diferentes partidos brasileiros até os meses de março e abril 2016 atualizando e aprofundando a metodologia de análise desenvolvida em outros estudos (BRAGA et. al, 2009; SILVA, 2013, 2013; BRAGA & ROCHA, 2014), sendo que para o caso das estratégias dos partidos espanhóis no Facebook coletamos dados até a primeira semana de abril de 2016. Na versão definitiva do paper e em nossa apresentação durante o Congresso, atualizaremos os dados até agosto de 2018 com vistas a empreender uma análise longitudinal da evolução da presença digital dos partidos ao longo de todo o período analisado.

Uma primeira aproximação à caracterização dos padrões de presença on-line dos partidos dos dois países é fornecida pelo exame do gráfico abaixo, onde está sistematizado o comportamento dos índices de difusão de informação, interação, mobilização e sofisticação dos wps brasileiros, empregando a metodologia utilizada por Silva em sua análise dos partidos espanhóis anteriormente mencionada (SILVA, 2012).

Gráfico 1: Estratégias de comunicação on-line dos partidos brasileiros e espanhóis em período não-eleitoral (abril de 2017).

Pelo gráfico, podemos examinar as diferentes características dos wps dos partidos brasileiros e espanhóis e analisar também algumas propriedades da presença das agremiações partidárias



Fonte: Elaboração dos autores.

no mundo digital. Podemos verificar inicialmente que os partidos espanhóis apresentam desempenho bem superior a todos os partidos brasileiros em todas as dimensões analisadas, de certa forma refletindo, por “efeito demonstração”, os impactos da campanha do *Podemos* desde sua criação em janeiro de 2014. Este partido também tem desempenho nitidamente superior em todas as dimensões analisadas, tanto as dimensões que mensuram *transparência* (tais como índice de informação e de sofisticação), como as dimensões que mensuram *participação* (tais como as dimensões interação participativa e mobilização). Outro dado interessante do gráfico é que boa parte dos partidos brasileiros e espanhóis privilegia a estratégia da *oferta de informações* sobre os partidos políticos através de ferramentas digitais relativamente sofisticadas. Com efeito, os índices médios de difusão de informações (6,1) e sofisticação (4,6), que mensuram tais estratégias, tiveram desempenho superior aos índices de mobilização (3,1) e

interação (3,1), que mensuram as propriedades mais interativas dos WPs.

Uma vez analisados os índices de desempenho da Web de maneira agregada, vamos agora dar um passo adiante em nossa análise buscando analisar algumas variáveis relacionadas ao desempenho destes índices, bem como extrair implicações gerais no tocante ao significado mais amplo dessas relações para o desempenho do “sistema partidário virtual” destes países. Assim, nosso segundo procedimento será o de analisar os fatores associados ao desempenho do índice que procura mensurar o tipo de presença on-line dos partidos, a fim de testar as hipóteses da normalização e da diferença organizacional. Como dissemos anteriormente, a variável dependente de nossa análise será o índice de desempenho geral dos websites partidários (doravante referido como IWP) formado pela média do desempenho dos quatro índices acima mencionados. As variáveis independentes foram indicadas anteriormente.

* * *

$IWP = f$ (índice difusão da informação; índice interação; índice mobilização; índice sofisticação)

* * *

Efetuiremos a seguir um teste de correlação de Pearson entre esta variável e as variáveis independentes acima enumeradas, que interpretaremos da seguinte maneira: a) caso haja correlação positiva e elevada entre as variáveis relacionadas ao desempenho do índice, confirma-se a hipótese da “normalização”. Assim, o tamanho estará estritamente associado ao desempenho dos WP

no mundo virtual e os WP não estarão provocando mudanças significativas nas condições de competição política e difusão de mensagem no mundo virtual nem alterando significativamente a posição relativa dos diferentes partidos nos “sistemas políticos virtuais”; b) caso essas relações sejam fortemente negativas, estará ocorrendo o fenômeno inverso: o partidos menores estarão usando com mais intensidade os WP e a internet está provocando alterações nas posições relativas dos partidos no ambiente virtual (hipótese da equalização); c) caso as associações sejam moderadamente positivas, podemos inferir que os partidos grandes apresentam uma vantagem competitiva do uso da Web, entretanto essa vantagem é inferior à esperada em função das características dos partidos, o que significa que a estrutura de oportunidades está sendo alterada e organizações menores estão obtendo mais condições de defender seus pontos de vista através da Web, aumentando o grau de pluralismo e de competição do sistema partidário; d) por fim, caso haja uma correlação moderadamente negativa o inverso ocorrerá.

Tendo em vista estas premissas, os dados por nós obtidos são os seguintes:

Tabela 1: Matriz de correlação entre características dos partidos e IWP (Brasil e Espanha).

País	Variáveis X Índices	Índice de Informação	Índices de Interação	Índice de Mobilização	Índice de Sofisticação	IWP
Brasil	Ideologia (gradiente)	,568**	,196	,548**	,318	,577**
	Tamanho da Bancada/2017 (%)	,389	,290	-,012	,590**	,387
	Número de filiados	,394	,122	-,174	,403*	,204
	Capilaridade (% governo local)	,389	,210	-,114	,520**	,297
	Total de Partidos	25	25	25	25	25
Espanha	Ideologia (gradiente)	,927	,892	,284	,832	,857
	Tamanho da Bancada/2017 (%)	-,303	-,375	-,539	-,317	-,454
	Número de filiados	-,294	-,373	-,053	,006	-,226
	Capilaridade (% governo local)	-,358	-,414	-,772	-,538	-,607
	Total de Partidos	4	4	4	4	4
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).						
*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).						

Fonte: Elaboração própria.

A tabela de correlação de Pearson acima nos fornece várias informações importantes sobre os padrões de uso da internet pelos partidos brasileiros e espanhóis, que podem servir de base para uma análise fina e mais desagregada feita a seguir. Em primeiro lugar, verificamos inicialmente algumas diferenças nas estratégias de comunicação virtual nos dois países: enquanto no Brasil as variáveis tamanho, capilaridade e número de filiados estão positivamente associadas ao desempenho das várias dimensões do IWP (indicando assim a existência de uma tendência à “normalização” do uso da internet) em Espanha verifica-se uma forte associação entre ideologia e IWP (com partido de esquerda usando com mais intensidade os websites), mas uma relação inversa entre tamanho da bancada, capitalidade e número de filiados, indicando que as tecnologias digitais estão subvertendo os padrões de compe-

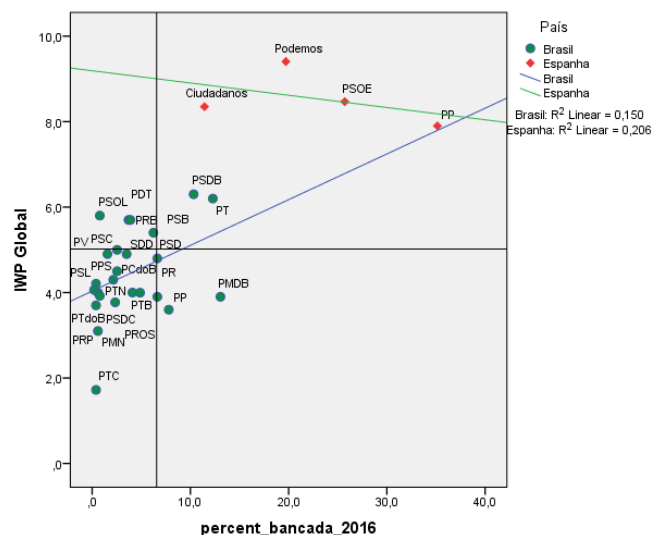
tição no mundo off-line, e favorecendo mais os partidos menores, com menos recursos e enraizamento social. Ou seja: no caso de Espanha são os partidos com menor potencial de mobilização e recursos políticos no mundo “off-line” que possuem websites mais diversificados, inversamente ao que ocorre no Brasil.

Além disso, verificamos que para o caso brasileiro as correlações mais fortes e significativas são as observadas entre as variáveis relacionadas a tamanho do partido e os índices de informação e sofisticação, enquanto que as correlações mais baixas e negativas são observadas entre os índices de interação e mobilização. Podemos afirmar, portanto, que os partidos com mais recursos políticos usam com mais intensidade aquelas ferramentas que permitem uma comunicação “vertical” e “top down” entre as lideranças partidárias e outros atores políticos (formadores de opinião, mídia, potenciais financiadores de campanha, militantes e simpatizantes etc.), enquanto que os partidos menores e situados mais à esquerda do espectro partidário usam de maneira mais intensa aqueles recursos associados à mobilização e a uma maior interatividade com os cidadãos. Em Espanha, o mesmo não ocorre do comportamento desviante do *Podemos* um partido de esquerda que usa as tecnologias digitais não apenas para mobilizar e abrir oportunidades de participação aos cidadãos, mas também para estimular fortemente a *transparência* da organização de uma maneira geral, numa estratégia próxima às dos “partidos orientados para políticas públicas”, para usar a expressão de Andrea Rommele (2003) e Cristina Silva (2013).

Podemos visualizar essa relação através do diagrama de dispersão abaixo, relacionando tamanho e recursos comandados

pelos partidos brasileiros e espanhóis ao IWP, e o segundo relacionando ideologia partidária e índice de mobilização.

Gráfico 2 – Relação entre tamanho e iwp (partidos parlamentares brasileiros e espanhóis).



Fonte: Elaboração dos autores

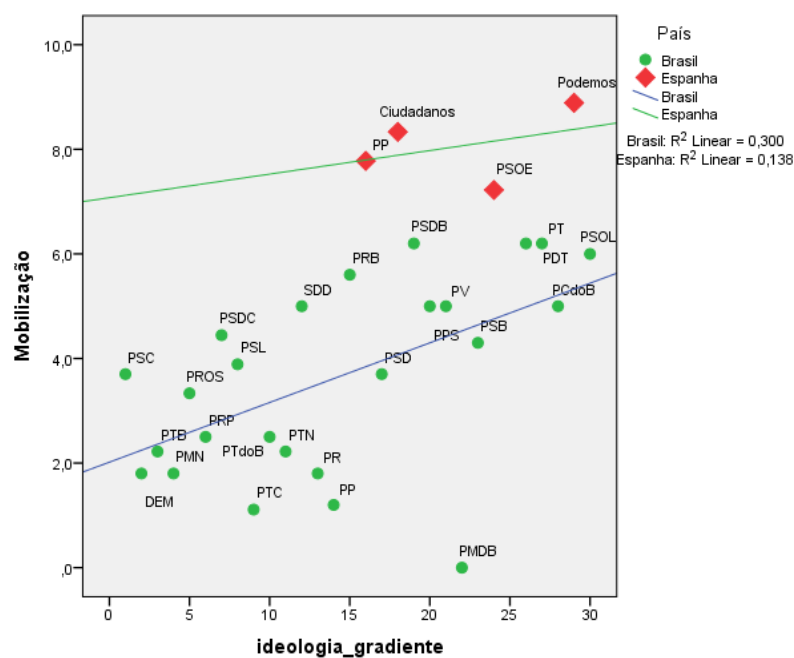
O gráfico nos permite visualizar e ilustrar melhor a idéia apresentada acima nos testes de correlação, ou seja, há uma relação positiva geral entre tamanho do partido e uso da internet no caso brasileiro, enquanto no caso espanhol essa tendência é inversa, devido essencialmente à forte atuação do *Podemos* e do *Ciudadanos* através de seus wps. Entretanto, também no Brasil observa-se um contingente de pequenas agremiações que usam as tecnologias digitais de maneira mais eficiente do que seria esperado em virtude de seu tamanho. Destacam-se a este respeito partidos de vários matizes ideológicos que podem ser considerados como partidos médios ou pequenos tais como o PRB, o PDT e PSOL, que

apresentam elevada eficiência relativa ao emprego da internet em comparação com o tamanho de sua bancada. No outro pólo estão agremiações de cunho assistencialista e “office seeking” tais como o PTC, PMN, PRP, PTDOB etc., que apresentam estratégias de comunicação on-line pouco diversificadas, vis-a-vis o seu tamanho. Nos outros quadrantes são o PT e o PSDB (os partidos “vote-seeking” brasileiros e que polarizam o debate público nacional), com desempenho superior ao esperado em função do tamanho de sua bancada, e o PMDB e o PP (os grandes partidos fisiológicos e “office seeking” brasileiros) com desempenho bastante aquém do esperado em virtude dos fundos públicos acessados pelo partido.

Outra relação significativa que podemos observar é a relação entre as estratégias de mobilização on-line dos diferentes partidos e sua ideologia. Nossa expectativa, extraída da literatura sobre o tema, era a de que haveria uma relação positiva entre ideologia e recursos de mobilização existentes nos WPs de ambos os países, com partidos de esquerda utilizando os websites essencialmente como ferramentas de mobilização e interação participativa com os cidadãos. Pelo diagrama de dispersão abaixo, verificamos que essa relação existe no caso de ambos os países.

Gráfico 3: Relação entre ideologia e índice de mobilização (partidos espanhóis e brasileiros)

Pelo diagrama de dispersão podemos observar o comportamento individualizado de cada um dos partidos políticos no tocante às estratégias de mobilização on-line implementadas através de seus websites *vis-à-vis* seu posicionamento num gradiente ideológico e valorativo. No caso do Brasil, verificamos uma clara



Fonte: Elaboração dos autores

associação positiva entre posição no gradiente ideológico e uso de recursos de mobilização virtual pelos partidos, enquanto no caso espanhol essa relação é bem mais tênue. Isso ocorre porque um partido de centro-direita como o *Ciudadanos* utiliza seu WP como uma forte ferramenta de mobilização e participação, de maneira mais intensa do que um grande partido de centro-esquerda como o PSOE ou um partido de direita como o PP. Podemos detectar também a existência de uma clivagem entre partidos da “antiga esquerda” e da “antiga direita”, mais verticalizados e orientados para políticas públicas, que propõem uma estratégia de comunicação mais vertical com suas militantes (no caso, o PSOE e o PT) e agremiações da “nova esquerda” e da “nova direita”,

mais voltados para a mobilização política dos cidadãos (e não estritamente os militantes partidários), através de estratégias de comunicação virtual mais horizontalizadas.

Essa diferença ficará ainda mais evidente quando examinarmos as estratégias de comunicação dos diferentes partidos nas mídias sociais, o que faremos a seguir.

OS PARTIDOS POLÍTICOS BRASILEIROS E ESPANHÓIS E AS MÍDIAS SOCIAIS: ATENÇÃO E ENGAJAMENTO EM REDE

Uma segunda dimensão das estratégias de comunicação virtual dos diferentes partidos político é o grau de *atenção* que recebem nas mídias sociais (especialmente as mais importantes, tais como Facebook, Twitter e YouTube), bem como seu engajamento nas redes digitais, tanto em período eleitoral como fora dele. Para avaliar essa presença e atuação dos partidos nas mídias sociais elaboramos dois indicadores: (i) em primeiro lugar, seu *grau de atenção das redes*, mensurado pela somatória do grau de presença no Facebook (curtidas + falaram sobre) + número de seguidores no Twitter + número de visualizações de vídeos no Youtube, quando o partido tiver canal específico³; (ii) número de *engagements* (soma das curtidas + comentários + compartilhamentos) entre 1 de janeiro de 2014 a 01 de abril de 2016, no final da campanha eleitoral de Espanha⁴. O objetivo dessa análise é verificar se os partidos brasileiros e espanhóis recebem atenção

3. Como dissemos anteriormente, esse indicador é, *mutatis mutandis*, o mesmo usado por NIELSEN e VACCARI em seu instigante artigo sobre as eleições intermediárias norte-americanas de 2010 (NIELSEN & VACCARI, 2014).

4. Estes dados foram coletados através do software *Netvizz* disponibilizado pelo próprio Facebook. Dos 32 partidos brasileiros que tinham páginas no Facebook durante o período pesquisa, apenas não conseguimos coletar da-

na web e se estão logrando engajar os apoiadores e cidadãos através das ferramentas digitais, caracterizando assim um perfil mais participativo e interativo de atuação no mundo digital.

No que se refere ao grau de atenção recebido pelos partidos nas redes sociais, a matriz de correlação abaixo nos permite visualizar melhor a associação entre esta variável e certas características dos partidos brasileiros mencionadas anteriormente.

Tabela 2) Matriz de correlação: características dos partidos x indicadores de presença nas mídias sociais

Fonte: Elaboração própria.

Em relação a este item se observam mais uma vez diferenças significativas das estratégias de comunicação on-line dos partidos brasileiros e espanhóis. Enquanto para o caso brasileiro a relação entre grau de atenção recebido nas mídias sociais e suas características no mundo off-line tendem a ser positivas, em Espanha dá-se o fenômeno inverso. Isso significa que, no caso espanhol, há uma acentuada defasagem entre as características e a atuação das agremiações partidárias no mundo off-line e sua presença nas mídias digitais, inversamente ao que ocorre no Brasil. Essa ausência de correspondência é particularmente clara no caso espanhol, onde configura-se atualmente um conflito entre partidos representativos respectivamente da “velha esquerda” adepta de uma comunicação política mais verticalizada

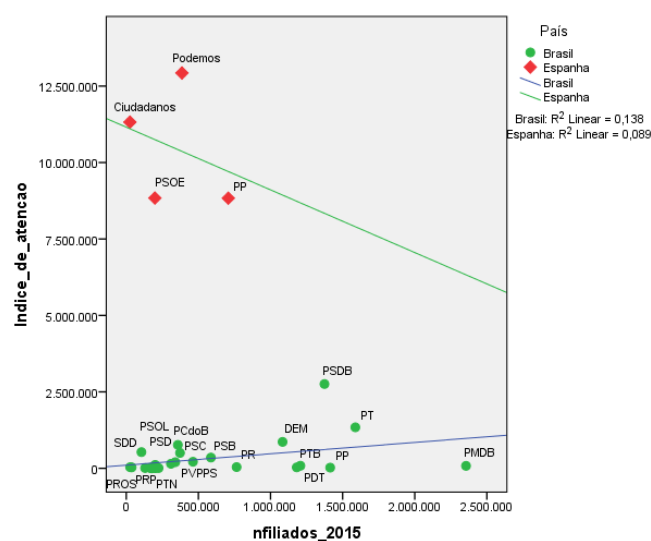
dos completos para o PDT (página desativada) e para o PSDB (que bloqueou o acesso aos dados de sua *fan page* durante a maior parte do período eleitoral). Entretanto, como o número de interações deste partido na internet foi extremamente elevado, resolvemos incluí-lo na análise, mesmo que os dados não permitam uma visualização de suas atividades no Facebook durante todo o período investigado (pré-eleitoral, durante as eleições, e pós-eleitoral até 30 de setembro de 2015).

e da “nova esquerda”, mais aberta a interações mais participativas. Apenas a título de exemplo, o Podemos e o Ciudadanos são partidos mais novos e com menos recursos políticos do que os partidos tradicionais, e contam com elevado grau de presença nas mídias sociais, sendo que o Podemos um partido novo e fundado em janeiro de 2014, foi o partido espanhol com maior grau de atenção nas mídias sociais no período pesquisado, com índice de presença de 1.137.706 no Facebook, 1.078.572 seguidores no Twitter, e 10.713.080 visualizações no canal do YouTube linkado no website do partido. Esse número supera inclusive o de todos os demais partidos, inclusive os Brasileiros que atuam num país com população bem superior.

Esses padrões diferentes da atuação nas mídias sociais dos partidos brasileiros e espanhóis pode ser melhor visualizado no diagrama de dispersão abaixo, que nos permite uma análise mais desagregada do fenômeno.

Gráfico 4 – Tamanho x grau de atenção nas mídias dos partidos brasileiros e espanhóis.

Pelo gráfico, podemos visualizar que o partido brasileiro com maior grau de atenção nas mídias sociais é o PSDB com uma audiência de 2.755.479 de internautas, seguido do PT, não por acaso os partidos brasileiros que polarizaram a atenção do eleitorado nas últimas eleições presidenciais, enquanto que em Espanha, como já observamos é o Podemos seguido de perto pelo Ciudadanos ambos partidos novos que utilizam intensamente as mídias sociais como estratégia de comunicação para veicular suas atividades. Verifica-se assim uma certa correspondência entre o comportamento off-line e on-line dos partidos brasileiros. O mesmo não ocorre com os partidos espanhóis pois, como vimos, há acen-



Fonte: Elaboração dos autores

tuadas defasagens entre suas características no mundo off-line e sua presença nas mídias sociais.

Por fim, podemos analisar mais um indicador das estratégias de comunicação on-line dos partidos brasileiros e espanhóis que é o *engajamento* que logram obter nas mídias sociais, especialmente no Facebook. Esclareça-se que “engajamento” é uma medida oferecida pelo próprio Facebook para mensurar a ação dos partidos nesta rede social e formada pela soma de curtidas, compartilhamentos e comentários que cada postagem tem durante um determinado período de tempo. Coletamos dados sobre o engajamento on-line de todos os partidos que tiveram *fan pages* ativas no período compreendido entre 1º de janeiro de 2014 e 30 de abril de 2017. Nossa questão básica era verificar se os partidos estavam ativos em período pré-eleitoral, se esta atividade aumentou no período das eleições, e/ou se ela se manteve ou voltou

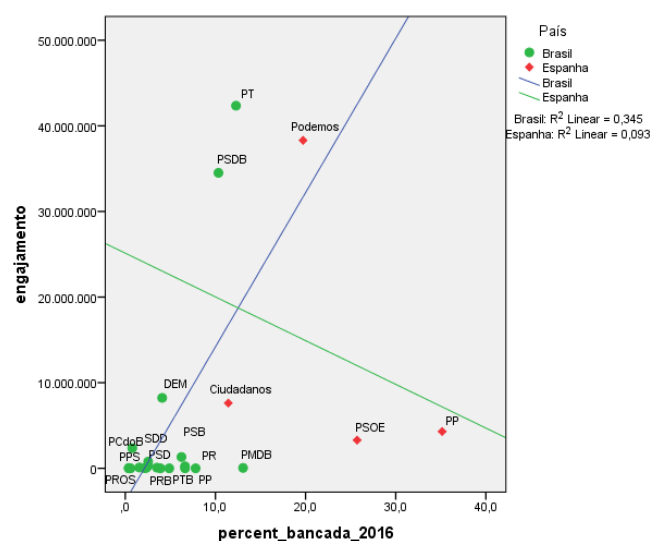
para o patamar anterior período pós-eleitoral, ou seja, no mês subsequente à campanha eleitoral. Para avaliar tal engajamento, seguiremos o mesmo procedimento anterior de verificar os fatores associados a este uso, seguido de uma análise desagregada das relações mais significativas.

Tabela 4: Matriz de correlação entre características dos partidos x engajamento no Facebook (01/01/2014 a 30/04/2017).

Fonte: Elaboração própria.

Analisando a matriz de correlações entre as variáveis de engajamento e características dos partidos observamos mais uma vez padrões diferentes entre Brasil e Espanha. Com efeito, enquanto no Brasil há uma associação positiva geral entre dimensões de atuação dos partidos no mundo off-line e on-line, na Espanha essa associação positiva só ocorre com a variável ideologia, sendo negativa em variáveis associadas ao tamanho e ao partido, tais como tamanho da bancada e número de filiados. Entretanto, uma análise menos agregada pode nos ajudar a perceber que este não é o único fator condicionante das diferentes estratégias de interação dos partidos políticos no Facebook. Como se pode observar pelo diagrama de dispersão abaixo, o tamanho não é o único fator associado à magnitude do engajamento obtido pelas diferentes legendas nas mídias sociais, estando este fenômeno associado também a determinadas *características organizacionais* e político-ideológicas dos partidos políticos nos dois países, conforme já apontado por Cristina Silva e Andrea Rommele (Rommele, 2003; Silva, 2013).

Gráfico 5 – Tamanho x engajamento dos partidos brasileiros e espanhóis no Facebook (01/01/201 a 01/04/2016).



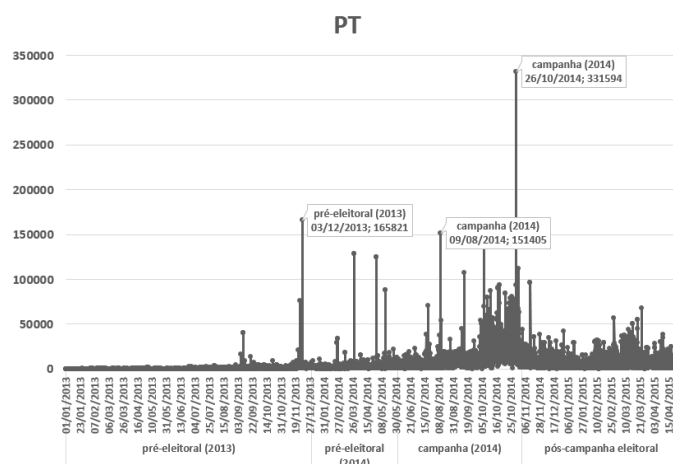
Fonte: Elaboração dos autores

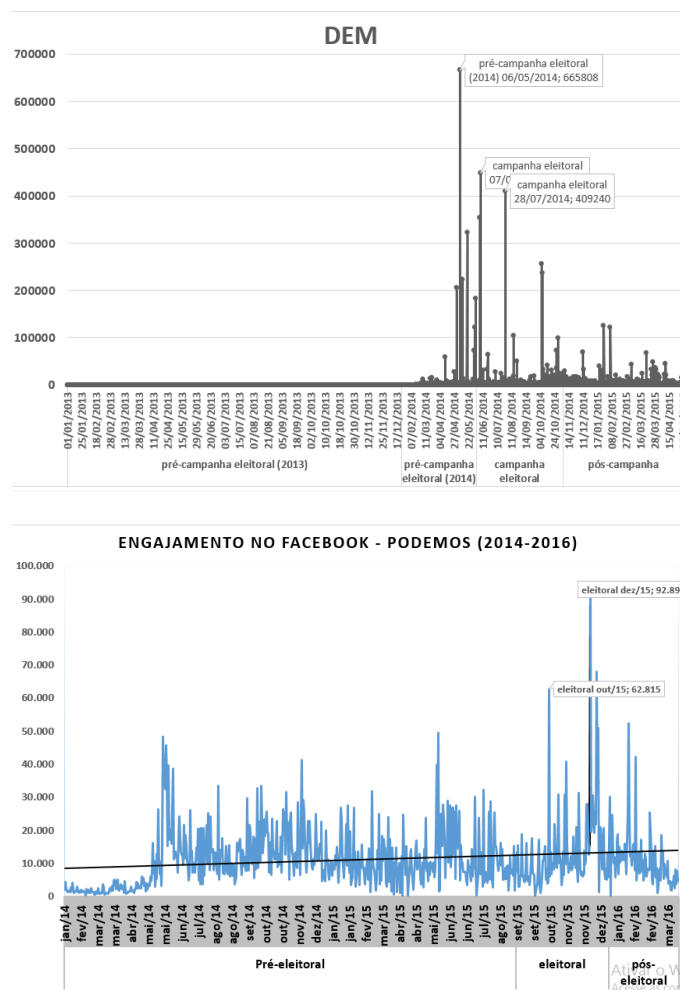
O gráfico nos permite caracterizar claramente a existência de dois grandes partidos brasileiros que provocaram elevado engajamento dos internautas no período: o PT, que obteve uma magnitude de 42.349.907 engajamentos (8.130 postagens, 24.462.004 curtidas, 3.886.818 comentários e 14.001.085 compartilhamentos) enquanto o PSDB obteve cerca de 34.508.421 de engajamentos. Entretanto, devemos observar que este partido foi o único que bloqueou o acesso a suas postagens durante o período eleitoral, pelo que podemos supor que o grau de engajamento obtido por suas postagens foi bem superior a este número. O mais interessante a ser observado no gráfico no entanto é que, atrás desses dois grandes partidos que polarizaram a eleição em nível nacional estão o DEM (com 8.228.358 de engajamentos) e o pequeno PSOL (com 2.353.499 de engajamentos). Isso significa, segundo nossa classificação anterior, que partidos com perfil ideológico e

programático mais definido, “buscadores de políticas públicas”, e que possuem uma postura mais proativa em defenderem seus pontos de vista, tendem a ser mais atuantes e populares nas redes sociais, superando inclusive os grandes partidos com maiores recursos políticos. O contrário ocorre no caso dos partidos espanhóis, com o Podemos e o Ciudadanos possuindo um elevado grau de engajamento no Facebook, superando inclusive partidos maiores e com maior capilaridade e potencial de mobilização, tais como o PSOE e o PP.

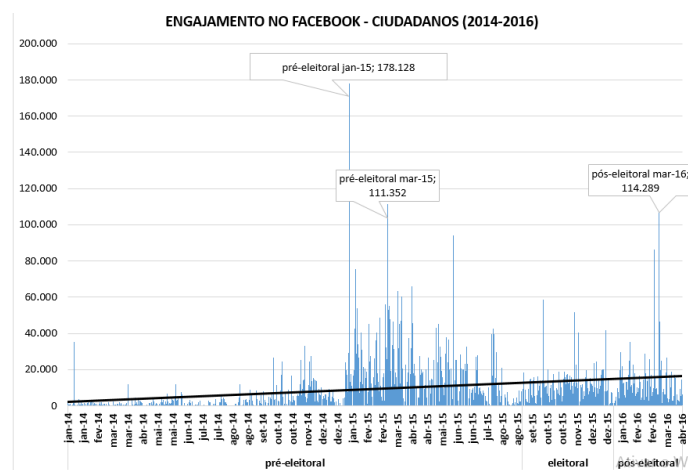
Resta analisar os perfis de engajamento no Facebook dos partidos representativos de cada um dos quadrantes acima para analisar a dinâmica de sua evolução ao longo dos períodos eleitorais e não-eleitorais.

Gráfico 6 – Dinâmica de engajamento no Facebook dos partidos brasileiros e espanhóis por período (eleitorais e não-eleitorais).





No caso dos partidos brasileiros, destacamos inicialmente o PT, um partido programático de esquerda, de situação, e que utilizou amplamente o Facebook como ferramenta de campanha nas últimas eleições, como vimos anteriormente. Pelo gráfico podemos perceber que este partido teve um elevado grau de engajamento em todos os períodos, decaindo no período pós-eleito-



Fonte: Elaboração dos autores

ral, mas em patamares superiores ao existente em 2013. A postagem que teve maior engajamento foi um “meme” postado em 26/10/2014, logo após a confirmação da vitória de Dilma Rousseff, com 136.198 curtidas, 13.744 comentários e 181.652 compartilhamentos. No outro polo temos o PMDB, com baixo grau de engajamento em todos os períodos, especialmente no período eleitoral, mostrando que a fanpage do partido não foi utilizada para engajar seus apoiadores durante o período de campanha. A postagem que teve maior engajamento foi um link compartilhado do website do partido em 1º/04/2014, anunciando a aprovação do PEC das Empregadas Domésticas, com 43 curtidas, 654 comentários e 26 compartilhamentos, sendo que a maior parte dos comentários são de críticas ao partido por ter apoiado a PEC. Ocupando uma posição intermediária, temos o DEM, o maior partido programático de direita de oposição ao governo federal, que usou o Facebook especialmente no período eleitoral, tendo acentuada queda após o fim da campanha. A postagem que teve maior

engajamento foi um “meme” postado pouco antes do início da campanha eleitoral em 06/05/2014, questionando a competência de Dilma Rousseff para governar o país, que teve 11.287 curtidas, 2.565 comentários e 665.808 compartilhamentos, sendo que a maior parte dos comentários são de apoio à posição do partido. Além disso, o elevado número de compartilhamento revela um padrão de uso da fanpage próximo à “pregação através dos convertidos”, anteriormente mencionada. E, por fim, o PSOL que também foi ativo em vários períodos com a particularidade de permanecer ativo mesmo no período pós-eleitoral, num patamar bastante superior ao de antes da campanha, evidenciando que o partido teve grande aumento no engajamento online em decorrência da campanha eleitoral. A postagem que teve maior engajamento foi um meme postado logo após o anúncio dos resultados do primeiro turno, em 06/10/2014, e comemorando a quantidade de votos obtida pela candidata do partido à presidência Luciana Genro, com 57.925 curtidas, 2.493 comentários e 9.326 compartilhamentos, revelando um elevado grau de participação dos apoiadores do partido na fanpage, especialmente através de curtidas e mensagens de apoio e incentivo.

No que se refere aos partidos espanhóis, as características dos partidos também influenciaram sua presença do Facebook. O partido com que obteve maior grau de engajamento ao longo do período foi o Podemos, que se manteve ativo no Facebook desde suas origens, em janeiro de 2014, fazendo da internet uma plataforma essencial de atuação como vimos, com 5.102 postagens, 26.532.750 curtidas, 2.733.426 compartilhamentos, comentários, num total de 47.343.840 engajamentos. Este perfil revela um alto grau de predisposição do partido em interagir com os cidadãos

nas redes sociais. Com efeito, desde o início de 2014 o Podemos estava fortemente envolvido na construção de reputação nas redes sociais, e sua atuação manteve-se regular, observando-se um pequeno acréscimo após o início da campanha eleitoral. O pico de presença do BE no Facebook ocorreu no final da campanha eleitoral de 2015, com a postagem em 08/12/2015 de um vídeo de sua principal liderança política, Pablo Iglesias, intitulado *Pablo Iglesias cierra el debate*, que obteve um total de 62.891 likes, 5.835 comentários, 75.025 compartilhamentos, com um índice de engajamento de 143.751. Sublinhe-se que os esforços do Podemos nas mídias sócias parecem ter sido recompensados nas eleições de dezembro de 2015, pois o partido obteve 69 cadeiras no parlamento, sendo a agremiação que obteve maior ganho percentual nestas eleições com 19,7% dos votos. Em seguida, temos o Ciudadanos um partido que podemos considerar como representativo da “nova direita”, de perfil mais participativo e menos verticalizado, que também esteve bastante ativo no Facebook durante todo o período. A postagem que obteve mais engajamento foi uma postagem sobre uma reportagem da revista *Forbes* sobre o custo de ser autônomo na Espanha, que obteve 37.424 curtidas, 3.329 comentários, 104.721 compartilhamentos, num total de 145.474 engajamentos. Essa postagem também diz muito sobre a base social do partido, formada por pequenos empresários que adotam uma ideologia antiestatizante. Abaixo, ilustramos as postagens que provocaram maior engajamento dos dois partidos:

Figura 1 – Postagens com maior engajamento (Podemos e Ciudadanos).

Pablo Iglesias cierra el debate.

Mais vídeos de Podemos

Anterior · Próxima



Podemos

"Sonreí, porque si se puede", minuto final de Pablo Iglesias en el debate.
#IglesiasPresidente20D #Remontada.

Ver tradução

Curtir · Comentar · Compartilhar · 7 de dezembro de 2015

66.883 pessoas reagiram a isso.
75.039 compartilhamentos

Principais comentários ·
4,3 mil comentários

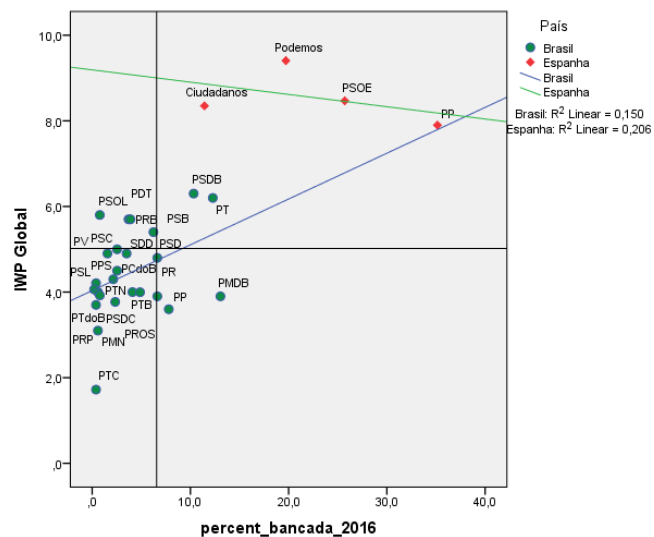
Compartilhado com: Público

3.531.219 visualizações

Embed Vídeo

Incorporar publicação

Denunciar vídeo



Fonte: Facebook

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa análise da ação e da presença dos partidos políticos brasileiros e espanhóis na internet nos permite chegar a algumas conclusões gerais e cotejar estes achados com as proposições existentes na literatura sobre o assunto.

Em primeiro lugar, observarmos que os partidos espanhóis estão num estágio muito mais avançado de uso das ferramentas digitais e da internet para empreender suas estratégias políticas do que os partidos brasileiros. Esse fenômeno se deve a vários fatores, dos quais devemos destacar o papel chave do *Podemos* no sistema político espanhol e a difusão por “efeito demonstração” da estratégia de comunicação virtual utilizada por este partido para outras agremiações. No caso brasileiro, verificamos ainda a existência de um grande subgrupo de partidos que apenas “estão on-line”, sem efetivamente utilizar as ferramentas da internet para promover suas atividades e estimular um maior engajamento cívico dos cidadãos através dos recursos Web 2.0. Esses partidos se caracterizam por websites pouco diversificados, pouca presença e atenção nas mídias sociais, e ausência de tentativas de interagir com os apoiadores na rede social mais utilizada no momento, ou seja, o Facebook. Este subgrupo de partidos parecem estar, para usar a expressão de Tomas Zittel, “perdidos na tecnologia” (ZITTEL, 2007). Esse primeiro grupo é formado essencialmente por pequenos partidos “office seeking”, de direita e de perfil mais fisiológico (no caso brasileiro), com pouca densidade programática e reduzida representatividade social que existe no sistema partidário brasileiro.

A segunda grande questão que emerge do debate sobre o “sistema partidário virtual” é se está havendo uma tendência à “nor-

malização” ou à “equalização” da estrutura de oportunidades que regula a competição interpartidária existente no mundo off-line. A nosso ver, os dados apresentados mostram que, embora não haja uma tendência à “equalização” (na medida em que persistem fortes assimetrias no desempenho dos partidos no mundo virtual), a internet agrega algo novo ao sistema partidário, não podendo ser considerado uma mera ferramenta de reprodução de padrões off-line. Vimos que grandes partidos brasileiros como o PMDB e o PP, por exemplo, utilizam de maneira deficiente os potenciais da Web 2.0, enquanto pequenos partidos aproveitam de maneira mais eficiente as janelas de oportunidade propiciadas pela Web para diversificar e tornar mais transparentes suas atividades, para obter visibilidade e para mobilizar e engajar seus apoiadores e cidadãos de uma maneira geral. No caso do sistema partidários espanhol, essa tendência à “equalização” da competição política é ainda mais intensa, pois partidos novos e com poucos recursos políticos tem notável presença na Web.

Por fim, a terceira grande indagação é a de se a internet está promovendo ou não formas mais colaborativas e participativas de atuação partidária, abrindo espaços para “falas cidadãos” (BLANCHARD, 2006), ou para “ações iniciadas pelos cidadãos” (GIBSON, 2015) que podem inclusive ter impactos nos próprios modelos de organização dos partidos num futuro próximo previsível. A resposta a esta indagação não é simples e depende de pesquisas mais aprofundadas que não podemos empreender no presente texto. Entretanto, os dados coletados até o presente momento sobre o engajamento nas redes digitais indicam a formação progressiva de modalidades mais colaborativas e participativas de interação entre o sistema partidário e os cidadãos, com

alguns partidos obtendo elevado grau de atenção e engajamento nas mídias sociais, confirmando-se assim a hipótese levantada por outros autores acerca do surgimento de formatos mais participativos de atuação partidária, especialmente no caso espanhol.

BIBLIOGRAFIA

ALBUQUERQUE, A; MARTINS, A. F.. Apontamentos para um modelo de análise de partidos na web. Trabalho apresentado ao grupo de trabalho “Comunicação e política”, do XIX Encontro da Compós, na PUC-RJ, junho de 2010. disponível em http://compos.com.pucio.br/media/gt3_afonso_de_albuquerque_adriana_figueirola_martins.pdf. Acessado em 18 de junho de 2014.

ANSTEAD, N.; CHADWICK, A. Parties, election campaigning and the Internet: toward a comparative institutional approach. London: Royal Holloway: University of London, 2007. 12 p. Politics and International Relations Working Paper. Working Paper n. 5. October 2007.

BLANCHARD, G. (2006), O uso da internet a serviço da comunicação do partido. *Líbero*, São Paulo, n. 18, p. 9-19, dez.

BRAGA, S.; NICOLÁS, M. A. (2008), Prosopografia a partir da web: avaliando e mensurando as fontes para o estudo das elites parlamentares brasileiras na internet. *Revista de Sociologia e Política* (UFPR. Impresso), v. 16, p. 107-130, 2008.

BRAGA, S; FRANÇA, A. S. T.; NICOLÁS, M. A.. Os partidos políticos brasileiros e a internet – Uma avaliação dos websites dos partidos políticos do Brasil. In *Rev. Sociologia e Política*, v 17,

n 34, p. 183-208, out, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a13v17n34.pdf>. Acessado em 18 de fevereiro de 2014.

CONWAY, M.; DORNER, D. (2004), An evaluation of New Zealand political party Websites. *Information research*, v. 9, n. 4, jul. .

COSTA, M. I. S.; RAMIREZ, P. N. Espaços e fronteiras na Política brasileira: os sites/territórios dos partidos políticos. Salvador-BA: Compolítica, 2006. Paper apresentado no GT Internet e Política do I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política, ocorrido na UFBA.

DADER, J. L.; AYUSO, I. D. (2006), Las webs de partidos españoles 2004-2005: una investigación preliminar y de comparación europea, con una propuesta metodológica. Cuadernos de información y comunicación (CIC), Madrid.

DALTON, R.; WATTENBERG, M. (2000), *Parties without Partisans; political change in advanced industrial democracies*. Oxford: Oxford University Press.

FUENTES, Josué Gonzáles. (2012), Web 2.0: visão geral sobre a comunicação baseada na web entre partidos políticos latino-americanos. *Cadernos Adenauer, número especial dedicado ao tema da Democracia Digital*, n. 3, p. 51-73.

GERBAUDO, P. (2018). *The Digital Party: Political organization and online democracy*. Londres: Pluto Press.

GIBSON, R. K., e ROMMELE, A. (2008), Political communication. In: CARAMANI, D. (Ed.), *Comparative politics* (p. 473-492), Oxford: Oxford University Press.

GIBSON, R. (2015), Party change, social media and the rise of 'citizen-initiated' campaigning. *arty Politics* 2015, Vol. 21(2) 183–197.

GIBSON, R. K.; NIXON, P. G.; WARD, S. J. (2003), *Political Parties and the Internet: Net Gain?* London: Routledge .

GIBSON, R.; WARD, S. (2000), A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate websites. *Social Science Computer Review*, v. 18, n. 3, p. 301-319, Fall .

LANDTSCHERR, C.; et. al. (1999), La facilidad de utilización de los "web sites" de partidos políticos. Estudio de algunos países de Europa del Este y Occidental. Madrid: Universidad Complutense, 1999 . Texto revisado y ampliado a partir de la Comunicación presentada en el Seminario Internacional "Technological Innovation and Political Communication". Universidad de Perugia (Italia, 2-4 de Diciembre 1999.

LILLEKER, Darren K.; PACK, Mark; JACKSON, Nigel. (2010), Political parties and Web 2.0: the Liberal Democrat perspective. *Politics*: 2010 Vol. 30(2), 105–112.

LISI, Marco. (2015). Democracia intra-partidária, filiados e elites intermédias_ o caso do Partido Socialista português. *Análise Social* [online]. 2015, n.214, pp. 160-190. ISSN 0003-2573.

LYNCH, K., and HOGAN, J. 2012. 'How Irish political parties are using SNS to reach Generation Z: An insight into a new online social network in a small democracy', *Irish Communications Review*, Vol. 13, No. 1, pp. 83-98. - See more at: <http://www.johnhogan.net/drupal-7.0/articles#sthash.skCErCDt.dpuf>.

MARGETTS, H. (2006), The cyber party. In: Katz, R. & Crotty, W (eds), *Handbook of Party Politics*. London: Sage.

MARGOLIS, M. & RESNICK, D. (2000), *Politics as Usual? The Cyberspace Revolution*. London: Sage.

MARQUES, F. P. J. A. (2005), Sobre a comunicação político-partidária na Internet: um estudo dos informativos digitais do PT e do PSDB. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 10, p. 129-146, dez.

MATEUS, Jorge; RAMALHO, Tiago. (2013). O sistema de partidos em Espanha. CIES e-working papers n. 151/2013. Disponível em: http://www.cies.iscte.pt/np4/?newsId=453&fileName=CIES_WP151_Ramalho.pdf (acesso em: setembro de 2015)

NEWELL, J. (2001), Italian political parties on the web. *Harvard International Journal of Press/Politics*, v. 6, n. 4, p. 60-87.

NIELSEN, R.; VACCARI, C. As pessoas curtem os políticos no Facebook? Não mesmo! A comunicação direta em larga escala entre candidatos e eleitores como um fenômeno outlier. *Revista Eletrônica de Ciência Política*. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2014.

NORRIS, P. (2001), *Digital divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.

NORRIS, P. (2003), Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites, *Party Politics*, v. 9, n. 1, p. 21-45.

PEDERSEN, K.; SAGLIE, J. (2005), New Technology in ageing parties; internet use in Danish and Norwegian Parties. *Party Politics*, London, v. 11, n. 3, p. 359-377.

ROCHA, L. C. Os partidos na rede: ação política virtual das instituições partidárias brasileiras, 2014. Dissertação (Mestrado em Mestrado em Ciência Política) – Universidade Federal do Paraná, . Orientador: Sérgio Soares Braga.

RODRIGUES, M. R. ; BARROS, A. T. ; BERNARDES, C. B. . Palanques virtuais: o uso de websites pelos partidos políticos brasileiros. In: 38º Encontro Anual da Anpocs, 2014, Caxambu/MG. Anais do 38º Encontro Anual da Anpocs. Caxambu/MG: Anpocs, 2014. v. 1. a internet e os partidos políticos brasileiros 73 p. 1-33.

ROMMELE, A. (2003), Political parties, party communication and new information and communication technologies. Party Politics, London, v. 9, n. 1, p. 7-20.

SILVA, Catarina. (2012), A comunicação partidária online: Os websites num contexto não eleitoral. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade de Aveiro.

SILVA, Catarina. (2013), Online party communication: websites in the non-electoral context. In: Serra, Paulo et. al. (orgs.), Political Participation and Web 2.0. Lisboa: LivrosLab.com <http://www.livroslabcom.ubi.pt/>

STRANDBERG, K. (2008), Online electoral competition in different settings. A comparative meta-analysis of the research on party websites and online electoral competition. Party Politics, London, n. 2, p. 223-244.

STROMER-GALLEY, J. Interação online e por que os candidatos a evitam. In: MARQUES, F.P.J.A.; SAMPAIO, R.C.; AGGIO, C. (orgs.), Do clique à urna: Internet, redes sociais e eleições no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2013.

TAROUCO, G. S. ; MADEIRA, R. M. . Esquerda e direita no sistema partidário brasileiro: análise de conteúdo de documentos programáticos. *Revista Debates* (UFRGS), v. 7, p. 93-114, 2013.

TAROUCO, G. S. ; MADEIRA, R. M. . Partidos, programas e o debate sobre esquerda e direita no Brasil. *Revista de Sociologia e Política* (UFPR. Impresso), v. 21, p. 149-165, 2013.

VACCARI, Christian. (2012), Comparing online politics: Parties' and candidates' websites in seven Western democracies (2006-2010), Paper prepared for delivery at the ECPR 2012 Joint Sessions of Workshops, workshop on "Parties and Campaigning in the Digital Era". Antwerp.

VISSERS, S. From preaching to the converted to preaching through the converted. Paper presented for the ECPR Joint Sessions of Workshops 2009, Workshop 20 Parliaments, Parties, and Politicians in Cyberspace, April 14-19, Lisbon 2009.

WINANS, Kirk. (2015), Direct E-Democracy and Political Party Websites: In the United States and Sweden. Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Graduation Requirements for the Degree of Master of Science Science, Technology and Public Policy Department of Public Policy College of Liberal Arts Rochester Institute of Technology. May 1, 2015.

WELP, Yanina y MARZUCA, Alejandra. (2014), "South American Politics in the Information Age. A Study of Political Parties and MPs on the net in Argentina, Paraguay and Uruguay", em *Digital Technologies for Democratic Governance in Latin America: Opportunities and Risks*. Breuer and Welp (eds.), UK, Routledge.

ZITTEL, Thomas. (2009), *Lost in Technology?* Political Parties and Online-Campaigning in Mixed Member Electoral Systems. *Journal of Information Technology & Politics*, 6 : 298–311, 2009.

Quem são os mais ativos? Um estudo longitudinal do uso do Twitter pelos deputados federais brasileiros das 54^a e 55^a legislaturas

Marcus Abílio Pereira (UFMG)

Helga do Nascimento de Almeida (UFMG)

Iara Lima Vianna (UFMG)

É inegável o impacto que a internet tem promovido sobre as práticas sociais, econômicas, políticas e culturais nas sociedades contemporâneas (Coleman, 2017). Mais especificamente em relação à arena política, as campanhas eleitorais, as formas de interlocução entre sistema político e sociedade e os mecanismos de construção de imagens públicas estão perpassados pela adoção das tecnologias digitais (Gomes, 2016). Nos últimos vinte anos o campo de estudos sobre política digital tem avançado sobremaneira nas análises de temáticas tais como eleições e campanhas políticas on-line; políticos, partidos e instituições on-line; informação on-line e discussão política (Kriess, 2015; Aggio, 2013).

Mais especificamente, ao tratarmos da temática da representação digital, um conjunto de pesquisas vem demonstrando que a

adoção das plataformas de redes sociais digitais¹ por parte de parlamentares nos níveis nacional e estadual (seja em períodos eleitorais ou entre eleições) tem se tornado cada vez mais difundida (Lilleker & Jackson, 2009; Lilleker & Michalska, 2011; Marques, 2007; Marques, et al., 2014a, Marques et al. 2014b; Braga 2007, Gibson & Ward, 2000; Braga, Carlomagno & Rodrigues, 2014).

Dentro da temática de parlamentos e tecnologias digitais temos estudos que analisam a apropriação destas tecnologias pelas diversas instituições parlamentares; estudos relativos à apropriação das TICs pelos parlamentares brasileiros em todos os níveis da federação; e estudos comparativos de apropriação destas tecnologias entre as elites políticas brasileiras e de outros países (Braga & Nicolás, 2007; Braga, Rocha & Vieira 2015; Braga, Rocha & Carlomagno, 2017). Tais pesquisas têm permitido também uma compreensão mais ampla sobre variáveis socioeconômicas e políticas que influenciam a adoção de plataformas de redes sociais digitais (Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, entre outras) por parte dos partidos políticos e de seus parlamentares.

Estudos longitudinais também têm sido realizados com distintos objetos sendo investigados. Braga, Mitozo e Tadra (2016) desenvolveram um trabalho que investiga os websites dos parlamentos subnacionais e comparam a função educativa destes espaços digitais. Por sua vez, Carlomagno (2015) analisou as campanhas eleitorais entre 2006 e 2014 para cargos majoritários (prefeitos, senadores, governadores e presidentes), buscando comparar a apropriação de websites e sites de redes sociais em suas campanhas eleitorais. Em um estudo mais recente, Braga

1. No presente trabalho utilizaremos os termos “plataformas de redes sociais”, “sites de redes sociais” e “plataformas sociais digitais” como sinônimos.

e Carlomagno (2018) desenvolveram um estudo longitudinal sobre as mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais no período entre 1998 e 2016.

Apesar dos avanços promovidos por estudos de naturezas comparativas e longitudinais, há ainda um campo a ser mais explorado no contexto brasileiro: a realização de *estudos longitudinais que analisem o uso do Twitter por parte dos deputados federais brasileiros*. Este artigo buscou encarar este desafio. Portanto, objetivo do presente trabalho é, num primeiro momento, analisar comparativamente a apropriação do Twitter pelos parlamentares federais brasileiros da 54ª legislatura (2011 a 2015) e da 55ª (2015 a 2019). Em seguida, este texto procura contribuir para a identificação de padrões socioeconômicos e políticos dos parlamentares na apropriação desta plataforma digital com variação no tempo. Para cumprirmos com os objetivos propostos utilizamos dois bancos de dados que foram construídos respectivamente em 2013 e 2016/2017, compostos por dados coletados sobre o uso do Twitter por parte dos 513 deputados federais das legislaturas acima citadas.

Além desta introdução, o texto está estruturado em mais cinco seções. Na primeira apresentamos uma revisão da literatura acerca dos trabalhos produzidos sobre a adoção de sites de redes sociais digitais por parte de políticos no contexto brasileiro e em alguns outros países. Na seção seguinte fazemos uma apresentação sobre as estratégias analíticas adotadas e a produção de dados. Na sequência, apresentamos os dados sobre o avanço da apropriação do Twitter por parte dos parlamentares das duas legislaturas. Na seção consecutiva relacionamos as apropriações do Twitter pelos parlamentares de ambas as legislaturas a variá-

veis socioeconômicas e políticas. Por último, tecemos algumas considerações finais sobre o objeto analisado no presente texto.

A APROPRIAÇÃO DAS PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS PELOS PARLAMENTARES FEDERAIS – EM BUSCA DA LEGITIMIDADE PERDIDA

Vários autores têm investigado o que tem sido chamado de uma “crise da democracia” e a sua potencial derrocada, resultado da combinação de um conjunto de elementos dos mais variados. Para Runciman, entre estes elementos temos a incapacidade dos partidos políticos em combinar virtudes positivas da democracia e as demandas por reconhecimento pessoal (2018). Larry Diamond (2015) ao analisar os dados desde 2005 referentes às democracias vigentes sustenta que a regressão da liberdade e da democracia estaria conectada à má governança (2015, p.148). Por sua vez, Foa e Mounk discorrem em seu trabalho sobre a “desconsolidação” democrática, decorrente da insatisfação dos cidadãos com as instituições de suas democracias e cada vez mais atraídos por regimes alternativos (2016, p. 16).

No caso brasileiro, a insatisfação com a democracia decorreria da perda de confiança nas elites políticas, nos partidos, parlamentos e governos (Moisés, 2010). Tal constatação de Álvaro Moisés se torna ainda mais perceptível ao analisarmos os dados do levantamento do Instituto Latinobarômetro² de 2018, referentes à percepção da população brasileira sobre a democracia em nosso país. Segundo a pesquisa do instituto chileno, apenas 34%

2. <http://www.latinobarometro.org/lat.jsp>

dos brasileiros preferem a democracia a qualquer outra forma de governo e 41% dos brasileiros consideram que “dá no mesmo” um regime democrático ou um não democrático³.

Para além da constatação atual da crise democrática, há outro fenômeno político e social que é fundamental para a compreensão das sociedades contemporâneas: a popularização da internet, entendida como uma rede pública de comunicação composta por um conjunto de plataformas, dispositivos e protocolos (Coleman, 2017) que perpassa todas as dimensões das nossas sociedades, sejam elas políticas, sociais, econômicas e culturais.

Reconhecendo que a desconfiança em relação às instituições políticas tem aumentado globalmente, gerando um fosso crescente entre cidadãos, seus representantes e suas instituições governantes (Curtice & Jowell, 1997; Klingemann, 1999; Pharr & Putnam, 2000; Hibbing & Theiss-Morse, 2001; Gibson, Lusoli & Ward, 2008), a apropriação da internet pelos parlamentares e mais especificamente a entrada dos mesmos nas plataformas de redes sociais digitais poderiam representar uma tentativa de reaproximação entre estes atores e a sociedade.

No caso dos parlamentares federais brasileiros, a distância geográfica da Câmara dos Deputados em Brasília em relação ao seu eleitorado e aos seus estados de origem seria um elemento a mais para a definição de uma estratégia de apropriação das ferramentas digitais com vistas a se reconectar com seus eleitores. Lilleker e Michalska (2011), ao estudarem o uso da internet pelos membros do parlamento europeu, vão definir este tipo de

3. <https://www.nexojournal.com.br/expresso/2018/11/17/Qual-a-percep%C3%A7%C3%A3o-da-popula%C3%A7%C3%A3o-sobre-a-democracia-no-Brasil>

representação como uma *representação remota*. Segundo eles, a distância dos parlamentares e a multiplicidade de papéis e audiências deveriam ser um incentivo para a adoção de estratégias de comunicação on-line com eleitores, apoiadores, jornalistas e membros do seu partido (2011).

Cristiane Bernardes e Cristina Leston-Bandeira (2016) chamam atenção para esse fenômeno ao estudarem o caso brasileiro. As autoras salientam que há fortes razões para que os membros do parlamento brasileiro nutram um engajamento com seus eleitores através de ferramentas digitais, isso porque a população brasileira, além de numericamente elevada, está dispersa por um território geográfico muito amplo. Para além deste motivo, o Congresso Nacional brasileiro está situado em Brasília, área geograficamente central, porém distante e isolada. Neste caso a internet contribuiria para a superação das barreiras físicas entre representante e representados, aumentando assim as chances de que cidadãos se conectem com seus representantes. Desta forma, pelo lado dos representantes o potencial de utilização destes ambientes digitais está relacionado à disseminação das informações, às possibilidades comunicacionais de mão dupla, e ao próprio gerenciamento de informações e visibilidade (Leston-Bandeira, 2007). Pelo lado dos representados, o potencial da internet está relacionado ao aumento do acesso dos cidadãos aos seus representantes, ao acompanhamento de suas ações e rotinas, e ao fortalecimento do envolvimento da sociedade no processo político (Griffith e Leston-Bandeira, 2012; Coleman, 2017).

Em suma, os resultados esperados desses esforços de apropriação da internet por representantes podem ser o fortalecimento da própria imagem, a diminuição das distâncias entre os parla-

mentares e suas bases, a requalificação de suas atividades no parlamento, e a possibilidade de aumentar a legitimidade do próprio instituto da representação nas democracias contemporâneas. Se os parlamentos têm sido percebidos tradicionalmente como instituições fechadas e com pouquíssima transparência em suas ações, com a chegada da assim chamada “Era da Visibilidade” (Coleman, 2010) aumenta-se a pressão social sobre estas instituições para que sejam mais porosas, disponibilizando mais informações e ouvindo mais a população. Com todas estas questões acima aventadas, não é de se estranhar que desde o final do século xx iniciativas de adoção de tecnologias de informação e comunicação digitais venham sendo percebidas como umas das maneiras de diminuir os chamados déficits democráticos da democracia liberal (Gomes, 2016).

Num primeiro momento, o desenvolvimento de espaços institucionais digitais de interação e informação foi a principal estratégia dos representantes para lidar com os problemas elencados. Mas, mesmo com todo o investimento despendido pelas instituições estatais em recursos financeiros, humanos e de tempo, a resposta dada pelos cidadãos através da participação digital tem sido aquém das expectativas (Cardon, 2012; Kies, 2010; Gomes, 2010; Wojcieszak & Mutz, 2011; Wright, 2012; Coleman, 2010). Entre outros motivos, temos a dificuldade de desenvolvimento de espaços que sejam mais informais, que tornem a relação entre os participantes menos desigual, menos direcionada e controlada pelos seus promotores. Tem-se, também, uma desconfiança por parte da população em relação à eficácia da participação digital nestes espaços institucionais, além da baixa participação dos próprios parlamentares nestes espaços (Coleman, 2010).

Em função destas dificuldades decorrentes da adoção de espaços institucionais digitais tanto instituições quando políticos têm buscado adentrar nos espaços dos sites de redes sociais digitais para construir uma relação de maior proximidade para com os cidadãos (Marques et al., 2014a, Marques et al., 2014b). Poderíamos aqui parafrasear Milton Nascimento e sua música *Nos bailes da vida*: “todo político tem que ir onde o povo está” e este “povo” está nestas plataformas digitais sociais, como atestam os dados sobre a utilização das mesmas pela sociedade⁴.

O Twitter é uma das redes sociais digitais mais populares no Brasil e no mundo, sendo apropriado por um grande número de políticos em diferentes países e tendo chamado a atenção da academia a partir da bem sucedida campanha de Barack Obama para a presidência dos Estados Unidos em 2008 (Gomes et al., 2009). Por isto, este trabalho visa colaborar para o desenvolvimento deste campo de pesquisa, adotando uma estratégia comparativa longitudinal da utilização do Twitter por parlamentares federais brasileiros nas 54^a e 55^a legislaturas.

DADOS E ESTRATÉGIAS ANALÍTICAS

O artigo conta com dados de duas fontes distintas. A primeira fonte utilizada é um banco de dados elaborado em 2013 que contém informações relativas aos parlamentares federais da 54^a legislatura da Câmara Federal. A coleta dos dados deste primeiro

4. A pesquisa TIC Domicílios 2017, do Cetic.br afirma que a proporção de usuários de Internet no Brasil cresceu para 67% da população, sendo 120,7 milhões de brasileiros que acessam a rede em números absolutos. As duas atividades mais mencionadas durante o uso da Internet são o envio de mensagens (90%) e o uso de redes sociais (77%). Link: <https://www.cetic.br/noticia/acesso-a-internet-por-banda-larga-volta-a-crescer-nos-domicilios-brasileiros/>

banco foi feita durante o período de março a setembro de 2013⁵. A segunda fonte de dados é o banco produzido entre abril de 2016 e fevereiro de 2017 que contém os mesmos tipos de dados relativos à 55ª legislatura.

Os dados produzidos em ambos os bancos aqui comparados são relativos à presença e ao uso do Twitter pelos parlamentares. Nos dois bancos de dados o universo analisado é composto pelos deputados federais da 54ª e 55ª legislaturas, que totalizam 513 parlamentares em cada legislatura.

A estratégia analítica quantitativa empregada para o desenvolvimento deste trabalho foi o processamento e análise de cruzamentos de dados. Realizamos *crosstabs* entre a variável “número de tweets” (separada em quartis, conforme será explicado mais a frente) e variáveis socioeconômicas e políticas (sexo, idade, regiões brasileiras, escolaridade, ideologia e primeiro mandato).

O USO DO TWITTER POR PARTE DOS PARLAMENTARES DA 54ª E 55ª LEGISLATURAS DA CÂMARA DOS DEPUTADOS DO BRASIL

Em sua pesquisa longitudinal sobre o uso dos sites de redes sociais e da internet pelos candidatos a eleições majoritárias (prefeitos, governadores, senadores e presidentes) nas campanhas eleitorais brasileiras desde 2006, Carlomagno (2015) chega a resultados interessantes. Dentre eles gostaríamos de ressaltar: (i) um aumento considerável no uso das plataformas de redes sociais e uma diminuição do uso de websites; (ii) a preferência pelo

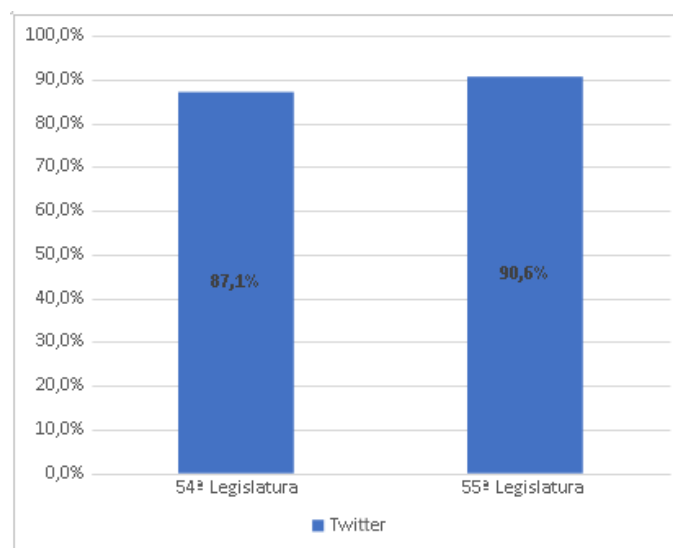
5. A coleta de dados foi realizada através entrada em cada um dos sites analisados e a busca pelo nome do parlamentar. No caso dos blogs e sites, foi feita uma busca na página do deputado no portal da câmara e também uma busca através do Google para colaborar na pesquisa.

Facebook e uma diminuição do uso do Twitter. Segundo o autor, esta diminuição talvez possa ser explicada pela opção dos candidatos por uma interação com um padrão de pregar para os convertidos “ao invés de preferir uma estratégia de comunicação eleitoral em grande escala interagindo com os eleitores como um todo” (2015, p. 11).

Na análise dos dados de nossa pesquisa em relação à presença de parlamentares no Twitter entre a 54^a e a 55^a legislaturas, temos um aumento no número de parlamentares nesta plataforma. No entanto, o aumento foi bem modesto - foram apenas 3,49% ou 18 parlamentares a mais que na legislatura anterior, dado que na legislatura de número 54 tínhamos 87,1% dos parlamentares conectados à plataforma analisada, sendo que na 55^a legislatura este número passou para 90,6%.

Carlomagno (2015) sustenta que a diminuição do uso do Twitter em sua pesquisa decorre do desenvolvimento de uma estratégia dos parlamentares em optar por uma forma de interação específica que a arquitetura do Facebook proporciona, ao invés do tipo de interação que a arquitetura do Twitter permite. Dado que as *affordances* de cada plataforma são distintas, tendemos a concordar com a explanação feita pelo autor para, em seu caso, uma diminuição no número de usuários e, para a nossa pesquisa, no pequeno aumento de usuários entre as duas legislaturas analisadas. Segue o gráfico abaixo que demonstra os nossos achados em relação ao uso do Twitter.

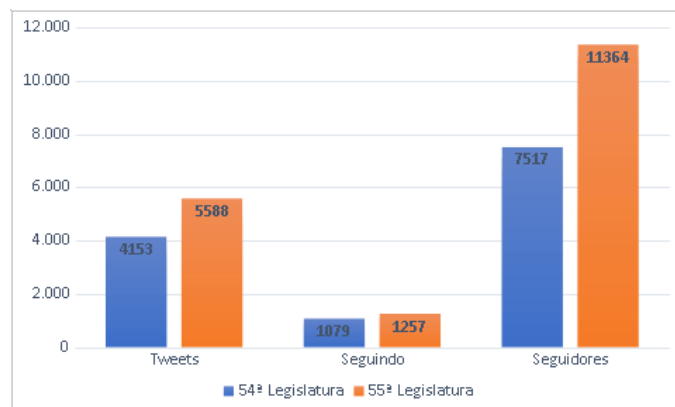
Gráfico 1 – Frequência dos deputados federais por existência de páginas do Twitter, 54^a legislatura e 55^a legislatura da Câmara dos Deputados.



Fonte: Elaboração dos autores

Para além da análise de quantos parlamentares possuem contas no Twitter nas duas legislaturas, percebemos também que houve aumento no número médio de tweets postados pelos parlamentares, na quantidade de perfis seguidos por eles e, principalmente, no número médio de seguidores (Gráfico 2). Esse aumento de 66% no volume de seguidores pode corroborar a ideia de que os eleitores e cidadãos, de forma geral, têm utilizado os sites de redes sociais digitais como fonte de obtenção de notícias sociais, econômicas e políticas; e não só como espaços de interação social (Cardon, 2012; Coutinho e Safatle, 2009; Braga e Carlomagno, 2014), isto porque ao seguirem os seus representantes eles podem obter informações sobre decisões que estão sendo tomadas e sobre as atividades que estão sendo desempenhadas pelos seus parlamentares.

Gráfico 2 – Número médio de tweets, pessoas que está seguindo e de seguidores – Deputados federais da 54^a e 55^a legislaturas da Câmara dos Deputados do Brasil.



Fonte: Elaboração dos autores

ASSOCIAÇÕES ENTRE O USO DO TWITTER POR PARLAMENTARES DAS 54^a E 55^a LEGISLATURAS E VARIÁVEIS SOCIOECONÔMICAS E POLÍTICAS

Para além das questões desenvolvidas até aqui procuramos também analisar a associação de quatro variáveis socioeconômicas e duas variáveis políticas com o volume de *tweets* postados pelos deputados federais da 54^a e 55^a legislaturas. As nossas variáveis independentes são faixa etária, sexo, regiões do Brasil, escolaridade, ideologia e primeiro mandato.

A nossa *variável dependente* “número de *tweets*” foi construída com base numa decisão estritamente matemática de separar a frequência dos resultados em quartis (0 - 25% das ocorrências no 1º quartil; 26% a 50% no 2º quartil; 51% a 75% no 3º quartil; 76%

a 100% no 4º quartil). Sendo assim, esta variável ficou com os seguintes recortes em cada uma das legislaturas:

Tabela 1. Número de tweets em quartis

Fonte: Elaboração dos autores

VARIÁVEL “IDEOLOGIA PARTIDÁRIA”

Para o caso brasileiro, a literatura tem afirmado que partidos mais à esquerda tendem a ter relações mais horizontalizadas e buscam um maior contato com a sociedade civil (Avritzer e Navarro, 2003; Dagnino, 2006) além de utilizarem a internet e/ou as plataformas sociais digitais com mais intensidade que partidos de direita e centro (Cruz, 2011; Marengo & Serna, 2007; Marques et al., 2014b).

Neste trabalho utilizamos as categorizações ideológicas de Melo (2000, 2011) para classificarmos os partidos dentro da variável “ideologia partidária.” Segundo Melo “... os partidos foram classificados em um contínuo esquerda-direita com base em uma média obtida a partir de três questões contidas no questionário aplicado aos deputados: tomando como base uma escala de 1 a 10, em que 1 representa a posição mais à esquerda e 10 a posição mais à direita” (2011).⁶ Por fim, a categorização construída nesse trabalho ficou com a seguinte configuração:

6. Em Melo (2011) foram considerados de esquerda os partidos cuja média obtida ficou entre zero e 4 (PCDOB, PSOL, PT, PDT e PSB). Foram classificados como de centro aqueles situados entre 4,1 e 6 (PMDB, PSDB, PPS, PV, PSC, PTDOB, PHS, PSL, PMN, PRB e PSDC). À direita foram posicionados os que se situaram acima de 6,0 (PTB, PR, DEM, PP, PTN e PAN). (MELO, 2011). Para definirmos o PSD e o PRP recorremos ao texto de 2000 do mesmo autor, que os define como partidos de direita. Por último, em função da guinada à direita do PSC nos últimos anos, resolvemos deslocá-lo para o grupo de partidos à direita.

Fonte: Melo (2011) e autores

Observando a relação entre ideologia e tweets postados temos que, em média, mais de 60% dos parlamentares de partidos de esquerda (de ambas as legislaturas) se enquadram nos quartis de maior volume de *tweets* (3º e 4º quartis). Em contrapartida, mais de 60% dos parlamentares de partidos de direita situam-se no 1º e 2º quartis. Como podemos constatar, estes achados corroboram a literatura da área.

Tabela 3. Ideologia dos deputados federais por número de tweets, apresentada por quartis de volume de tweets - 54ª legislatura e 55ª legislatura da Câmara dos Deputados do Brasil.

Fonte: Elaboração dos autores

VARIÁVEL “FAIXA ETÁRIA”

Em relação à associação entre a adoção do Twitter e a idade dos parlamentares, a literatura sugere que há uma forte relação invertida, ou seja, quanto mais velhos, menos presentes e menos interativos na internet e nas plataformas de redes sociais (Lilleker & Michalska, 2011; Cruz, 2011; Marques, Aquino & Miola, 2014a).

No nosso estudo constatamos que os segmentos de maior idade (com 61 anos de idade ou mais) da 54ª legislatura tinham seus maiores percentuais no 1º quartil. Já na 55ª legislatura esses segmentos ‘migraram’ para o 2º quartil, tendo havido também um aumento considerável de tweets no quarto quartil da 55ª legislatura. Ou seja, os parlamentares de maior idade da 55ª legislatura estão *tuitando* mais que o mesmo grupo da 54ª. Este achado pode ser interpretado como uma adequação ao mundo

digital, mesmo que lenta, por parte dos sexagenários em relação às outras faixas etárias.

Tabela 4. Idade dos deputados federais por número de tweets, apresentada por quartis de volume de tweets - 54^a e 55^a legislaturas da Câmara dos Deputados do Brasil.

Fonte: Elaboração dos autores

VARIÁVEL “SEXO”

Em relação à variável “sexo”, mais de 60% das parlamentares mulheres estão nos dois grupos de maior volume de *tweets* postados. Interessante observar que há uma migração, entre as duas legislaturas, do 3º para o 4º quartil da maior parte das mulheres que *tuitam*. No caso dos homens, há uma distribuição quase equânime entre os quartis, mas não há grande variação entre as legislaturas. Comparando os dois grupos, há proporcionalmente um número maior de mulheres que de homens parlamentares nos 3º e 4º quartis. Estes achados corroboram os achados de Marques et al. (2014a) quando analisam a “tuitagem” média semanal entre homens e mulheres e demonstram uma participação maior das mulheres no Twitter (2014, p. 185).

Tabela 5. Sexo dos deputados federais por número de tweets, apresentada por quartis de volume de tweets - 54^a e 55^a legislaturas da Câmara dos Deputados do Brasil.

Fonte: Elaboração dos autores

VARIÁVEL “REGIÕES DO BRASIL”

Em seu trabalho, Carlomagno (2014) demonstra que mesmo existindo uma tendência de diminuição das desigualdades regionais

em relação ao custo das campanhas on-line para cargos majoritários, esta fratura digital se mantém, sendo o Nordeste a região que tinha o menor investimento em campanhas digitais. Em nosso estudo não há uma grande disparidade no volume de *tweets* por parlamentar de deputados da região Nordeste em relação às outras regiões que já esperávamos (Sul, Centro-Oeste e Sudeste). A maior disparidade encontrada se deu entre a região Norte e as outras regiões brasileiras. Há dois achados que consideramos relevantes: primeiro, os deputados da região Norte *tuitam* bem menos que os de outras regiões; segundo, apesar de *tuitarem* menos que seus colegas de outras regiões, constatamos que o somatório dos percentuais de deputados federais do Norte do país que se enquadram nos quadrantes de maior volume de *tweets* aumentou um pouco entre as duas legislaturas analisadas. Por último, os parlamentares da região Sul foram aqueles que mais *tuitaram*.

Tabela 6. Região dos parlamentares por número de tweets, apresentada por quartis de volume de tweets - 54^a e 55^a legislaturas da Câmara dos Deputados do Brasil.

Fonte: Elaboração dos autores

VARIÁVEL “ESCOLARIDADE”

A literatura pertinente ao tema sugere que a presença on-line também se correlaciona positivamente com capacidade de apropriação das ferramentas disponibilizadas na rede e pressupõe que os mais ativos on-line são majoritariamente jovens e bem-educados (Bimber 2001; Brundidge and Rice, 2010). No trabalho de Marques et al. (2014a), a escolaridade do eleitorado teve impacto positivo sobre o uso do Twitter (2014, p.192). A partir destas

constatações, podemos prever que uma maior escolaridade do parlamentar aumentaria suas chances de estar conectado e também aumentaria o número de *tweets*.

Na 54^a legislatura existia diferença entre o volume de *tweets* postados por parlamentares com e sem ensino superior: 53% dos primeiros se encontravam no 3º e 4º quartis, enquanto apenas cerca de 37% dos deputados sem ensino superior se encontravam nos mesmos quartis. Já na legislatura atual, não encontramos uma diferença significativa. Este achado vai na mesma direção do resultado que encontramos em relação à variável idade, onde parlamentares mais velhos *tuitavam* menos que os mais novos na 54^a legislatura e já na 55^a não há mais diferença relevante entre estes dois grupos.

Tabela 7. Escolaridade dos parlamentares por número de tweets, apresentada por quartis de volume de tweets - 54^a e 55^a legislaturas da Câmara dos Deputados do Brasil.

Fonte: Elaboração dos autores

VARIÁVEL “PRIMEIRO MANDATO”

Outra hipótese aventada neste trabalho lida com a variável independente “primeiro mandato”, no qual os novatos teriam um maior número de tweets que os veteranos. Trata-se de uma estratégia de comunicação dos recém-chegados à casa parlamentar para se contraporem aos parlamentares com mais de um mandato, e que portanto já possuiriam uma legislatura consolidada e reconhecida. Algumas pesquisas anteriores têm corroborado esta hipótese, tais como Marques et al. (2014b).

Segundo nossa pesquisa, entre os deputados da 54ª legislatura praticamente não há diferenças no volume de *tweets* de deputados em primeiro mandato e deputados com mais de um mandato. Já na 55ª legislatura, podemos notar que deputados que estão pelo menos no segundo mandato estão *tuitando* mais que aqueles que acabaram de chegar pela primeira vez à câmara federal, ou seja, temos aqui um achado que vai de encontro à hipótese aventada pelo trabalho de Marques et al. (2014b).

Tabela 8. Mandato dos parlamentares por número de tweets, apresentada por quartis de volume de tweets - 54ª e 55ª legislaturas da Câmara dos Deputados do Brasil.

Fonte: Elaboração dos autores

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo inicial analisar longitudinalmente a apropriação da plataforma de rede social digital Twitter pelos parlamentares das 54ª e 55ª legislaturas da Câmara Federal brasileira. Esta análise comparativa poderia nos ajudar a compreender como os parlamentares estavam se apropriando desta plataforma entre duas legislaturas e se houve um aumento ou diminuição do seu uso. Constatamos que houve um aumento tímido no número de parlamentares presentes nesta plataforma digital (o aumento foi de apenas 3,49%) sendo que mais de 90% dos deputados federais da 55ª legislatura possuíam perfil no Twitter.

Além da comparação entre o número de parlamentares que estavam presentes no Twitter entre as duas legislaturas, procuramos também realizar uma associação entre o número de *tweets*

e algumas variáveis socioeconômicas e políticas para podermos traçar um perfil dos parlamentares mais ativos nesta plataforma.

Em relação às associações feitas entre a variável dependente “número de tweets” e as variáveis independentes socioeconômicas e políticas os achados do trabalho basicamente corroboram trabalhos feitos anteriormente. Quando analisamos o número de tweets associado à ideologia partidária, parlamentares de esquerda *tuitam* mais que o centro, que por sua vez *tuitam* mais que a direita, sendo que não há variação do número de tweets entre as duas legislaturas pesquisadas. Analisamos também a relação entre faixa etária e tweets durante as duas legislaturas, e constatamos que há uma diminuição de tweets das faixas etárias de até 40 anos, de 41 a 50 e de 51 a 60, mas em compensação há um aumento da faixa entre 61 a 70 anos.

A associação entre sexo e número de *tweets* demonstra, primeiro, que as mulheres parlamentares estão *tuitando* mais do que os homens. Comparando no tempo o número de *tweets* percebemos que há uma variação positiva do número de mulheres no quarto quartil, enquanto que no caso dos homens não há variação.

Ao analisarmos parlamentares das diferentes regiões do país e número de tweets, os parlamentares da região Sul são os que mais *tuitam* e parlamentares da região Norte os que menos *tuitam*. Não houve grandes variações no tempo em relação a parlamentares de diferentes regiões.

No tocante à variável independente “ensino superior” constatamos a existência de uma diferença significativa nos dois últimos quartis (parlamentares com o maior número de *tweets*) na 54ª legislatura, sendo que na legislatura seguinte houve pratica-

mente uma equiparação do número de tweets no 3º e 4º quartis entre parlamentares com e sem ensino superior.

Por último, quando analisamos a associação entre calouros e veteranos no parlamento com o número de *tweets*, os veteranos na 55ª legislatura são os que mais *tuitam*. A hipótese inicial era a de que os calouros teriam que desenvolver estratégias alternativas de visibilidade para se contrapor à presença já consolidada e ao conhecimento por parte da imprensa dos parlamentares antigos da casa. Esta hipótese não se confirmou. Podemos então supor que os parlamentares veteranos já tenham uma assessoria organizada no parlamento que gerencie sua presença nos espaços digitais.

Estudos sobre a apropriação das plataformas de redes sociais digitais pelos parlamentares federais brasileiros ajudam a compreender as diferentes estratégias que estes podem desenvolver tendo por objetivo de estreitar as relações com seu eleitorado, principalmente ao levarmos em consideração as grandes distâncias destes representantes de suas *constituencies*. Pudemos constatar com este estudo longitudinal que há uma tendência clara de termos, com o passar do tempo, todos os parlamentares federais conectados ao Twitter, independentemente de condicionantes socioeconômicos ou políticos. As explicações para tal movimento podem estar relacionadas à percepção por parte da elite política brasileira da inevitabilidade da ação política nestes espaços digitais.

É preciso reconhecer, no entanto, que sites de redes sociais possuem arquiteturas distintas e que por isso permitem estratégias diferentes de relacionamento com os cidadãos. Necessário também reforçar que estamos tratando de espaços privados

que não são nada transparentes e responsivos, acarretando riscos para os seus usuários que ainda não estão devidamente analisados pela literatura pertinente. Fica em aberto, portanto, o desenvolvimento de estudos que comparem não só as diferentes formas de apropriação das plataformas de redes sociais por parte dos parlamentares, mas também uma comparação do modelo de negócios destes ambientes digitais, que acarretam consequências relacionadas à privacidade, transparência e responsividade.

BIBLIOGRAFIA

BERNARDES, Cristiane. LESTON-BANDEIRA, Cristina. (2016) “Information vs Engagement in parliamentary websites – a case study of Brazil and the UK”. *Revista Sociologia e Política* [online]. 2016, vol.24, n.59, pp.91-107.

BIMBER, Bruce. (2001) “Information and political engagement in America: the search for effects of information technology at the individual level”. *Political Research Quarterly*, n.54, p.53-67.

BRAGA, Sérgio Soares. (2007) “Podem as novas tecnologias de informação e comunicação auxiliar na consolidação das democracias? Um estudo sobre a informatização dos órgãos legislativos na América do Sul”. *Opinião Pública*, Campinas, v. 13, n. 1, p. 1-50.

BRAGA, Sérgio; NICOLÁS, Maria Alejandra. (2009) “The parliament and the internet: sociopolitical profile and use of the internet by the parliamentary elites of Argentina, Brazil, Paraguay, Uruguay, Venezuela and Chile”. In: IPSA WORLD CONGRESS OF POLITICAL SCIENCE, 21., 2009, Santiago. *Anais...* Santiago: IPSA World Congress of Political Science.

BRAGA, Sérgio; NICOLÁS, Maria Alejandra. (2008) “Prosopografia a partir da web: avaliando e mensurando as fontes para o estudo das elites parlamentares brasileiras na internet”. *Revista de Sociologia e Política*, UFPR, v. 16, p. 107-130.

BRUNDIDGE, Jennifer; RICE, Ronald E. (2009) “Political engagement on-line - do the information rich get richer and the like-minded more similar?” In: CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip N. (Ed.). *The Routledge Handbook of Internet Politics*. London: Routledge.

CARDON, Dominique (2012) *A democracia internet: promessas e limites*. São Paulo: Forense Universitária.

CARDOSO, Gustavo; CUNHA, Carlos; NASCIMENTO, Susana. (2004) “Ministers of parliament and information and communication technologies as a means of horizontal and vertical communication in Western Europe” *Information Polity*, v. 9, p. 29-40.

CASTRO, Mônica Mata Machado de; ANASTASIA, Fátima; NUNES, Felipe (2009) “Determinantes do comportamento particularista de legisladores estaduais brasileiros”. *Dados*, Rio de Janeiro, v. 52, n. 4, p. 961-1001.

CHADWICK, Andrew. (2006) *Internet politics: states, citizens, and new communication technologies*. Oxford: Oxford University Press.

COLEMAN, Stephen (2010). “Making parliamentary democracy visible: speaking to, with, and for the public in the age of interactive technology”. In: CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip N. (Ed.). *The Routledge Handbook of Internet Politics*. London: Routledge.

COLEMAN, Stephen (2005). "New mediation and direct representation: reconceptualizing representation in the digital age". *New Media and Society*, n.7, p.177.

COLEMAN, Stephen; BLUMLER, Jay G. (2009) *The internet and democratic citizenship – theory, practice and policy*. Cambridge: Cambridge University Press.

COLEMAN, Stephen; KAPOSÍ, Ildiko (2009). "New democracies, news media: what's new? A study of e-participation projects in third-wave democracies". *International Journal of Electronic Governance*, v. 2, n. 4, p. 302-327.

DAGNINO, Evelina, OLVERA, Alberto, e PANFICHI, Aldo (orgs.) (2006) *A disputa pela construção democrática na América Latina*. São Paulo: Paz e Terra; Campinas: Unicamp.

DAVIES, Todd. (2009) "Introduction". In: DAVIES, Todd; GANGADHARAN, Seeta Peña (Ed.). *On-line deliberation: design, research and practice*. Chicago: Center for the Study of Language and Information. p. 1-19.

DIAMOND, L. (2015) "Facing up to the democratic recession". In: *Journal of democracy* 26, p. 141-55

ELVEBAKK, Beate (2004) "Virtually competent? Competence and experience with internet-based technologies among European parliamentarians". *Information Policy*, v. 9, p. 41-53.

FOA, R. and MOUNK, Y. (2016) "The democratic disconnect". *Journal of democracy*, 27. P. 5-17.

GIBSON, Rachel K.; LUSOLI, Wainer; WARD, Stephen. (2005) "On-line participation in the UK: testing a 'contextualised' model of internet effects". *British Journal of Politics and International Relations*, v.7. n.4, p. 561-583.

GRIFFITH, Jeffrey. LESTON-BANDEIRA, Cristina. (2012) "How are parliaments using new media to engage with citizens"? *The Journal of Legislative Studies*, v. 18, n. 3-4, p. 496-513.

GOMES, Wilson. (2005a) "Internet e participação política em sociedades democráticas". *Revista Famecos*, v. 27, n. 3, p. 58-78.

GOMES, Wilson. (2005b) "A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política". *Fronteiras – Estudos Midiáticos*, v. 7, n. 3, p. 214-222.

GOMES, Wilson. (2010) "Democracia digital: que democracia"? In: MIGUEL, Luís Felipe; BIROLI, Flávia (Org.). *Mídia, representação e democracia*. São Paulo: Hucitec, p. 241-259.

GOMES, Wilson. (2011) "Participação política on-line: questões e hipóteses de trabalho". In: MAIA, Rousiley Celi Moreira; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. (Org.). *Internet e participação política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina. p. 19-46.

GOMES, Wilson (2009) FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. (2009) "Politics 2.0": Barack Obama's on-line 2008 campaign. *Revista de Sociologia e Política*, v. 17, n. 34, p. 29-43.

HINDMAN, Matthew (2008) *The Myth of Digital Democracy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

HOFF, Jens (2004) "Members of parliaments' use of ICT in a comparative European perspective". *Information Polity*, v. 9, p. 5-16.

JENSEN, Michael J.; VENKATESH, Alladi. (2007) "Government web-sites and political engagement: facilitating citizen entry into the policy process". Irvine: CRITO, University of California. Disponível em: <<http://escholarship.org/uc/item/39f8f9sw>>. Acesso em: 15 maio 2016.

KARLSSON, M. (2011). "Interactivity as a strategy for political representation – a conceptual discussion and empirical illustrations among political bloggers." Paper prepared for presentation at the IPSA/ECPR conference "Whatever happened to North-South?" University of São Paulo-Brazil

KIES, Raphaël. (2010) *Promises and limits of web-deliberation*. Palgrave: Macmillan.

LESTON-BANDEIRA, Cristina. (2007) "The impact of the internet on parliaments: a legislative studies framework". *Parliamentary Affairs*, v. 60, n. 4, p. 655-674.

LEVITSKY, S. ZIBLATT, D. (2018) *Como as democracias morrem*. Rio de Janeiro: Zahar.

LIFF, Sonia; SHEPERD, Adrian. (2004) *An evolving gender digital divide*. In: Oxford Internet Institute, Internet Issue Brief, n. 2.

LILLIKER, G & MICHALSKA, Karolina Koc (2011) "MEPs online: Understanding communication strategies for remote representatives" Darren Paper presented at the European Consortium of Political Researchers Conference: Reykjavik (Iceland),

MARGOLIS, Michael; RESNICK, David. (2000) *Politics as usual: the cyberspace 'revolution'*. Thousand Oaks, CA: Sage.

MARQUES, F. P. J. A.; MIOLA, E.; AQUINO J.A. (2014a) "Parlamentares, representação política e redes sociais digitais: perfis de uso do Twitter na Câmara dos Deputados". *Opinião Pública*, Campinas, vol. 20, nº 2, p. 178-203

MARQUES, F. P. J. A.; MIOLA, E.; AQUINO J.A. (2014b) "Deputados brasileiros no Twitter: um estudo quantitativo dos padrões de adoção e uso da ferramenta". *Revista Brasileira de Ciência Política* (Impresso), v. 14, p. 201-225.

MELO, Carlos Ranulfo. (2000) "Partidos e migração partidária na câmara dos deputados". *Dados*, Rio de Janeiro, v.43, n.2.http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52582000000200001&lng=en&nrm=iso

MELO, Carlos Ranulfo. (2011) "*Individualismo e partidarismo em doze estados brasileiros*". *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol.26, no.75, p.57-71.

NORRIS, Pippa. (2001) *Digital divide: civic engagement, information poverty & and the internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.

PANAGOPOULOS, Costas. (2009) *Politicking online – the transformation of election campaigning communications*. London: Rutgers University Press.

PERNA, Andrea Sampaio; BRAGA, Sérgio. (2011) "O lado invisível da participação política: mecanismos de e-participação e o problema da gestão da informação nos parlamentos da América Latina". *Teoria & Sociedade* v. 15, p. 51-89.

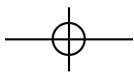
RUNCIMAN, D (2018) *Como a democracia chega ao fim*. São Paulo: Todavia.

TRECHSEL, Alexander H. et al. (2003) *Evaluation of the use of new technologies in order to facilitate democracy in Europe*. Luxembourg: European Parliament. Disponível em: <c2d.unige.ch/int/OverviewInstits/Main_Report_final%201.pdf>. Acesso em: 15 maio 2016.

WARD, Stephen; GIBSON, Rachel. (2009) "European political organizations and the internet: mobilization, participation, and change". In: CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip. *Routledge Handbook of Internet Politics*. New York: Routledge, p. 25-39.

WOJCIESZAK, Magdalena E.; MUTZ, Diana C. (2009) "On-line groups and political discourse: do on-line discussion spaces facilitate exposure to political disagreement"? *Journal of Communication*, v. 59, n. 1, p. 40-56.

WRIGHT, Scott. (2012) "Politics as usual? Revolution, normalization and a new agenda for on-line deliberation". *New Media Society*, v. 14, n. 2, p. 244-261



O que as lideranças políticas brasileiras pensam sobre as redes tecnossociais

Vera Chaia (PUC/SP)

Rosemary Segurado (PUC/SP)

Tathiana Chicarino (PUC/SP)

Joyce Miranda Leão Martins (PUC/SP)

Este artigo é produto de reflexões elaboradas durante o projeto temático “Lideranças políticas no Brasil: características e questões institucionais”¹, desenvolvido pelos pesquisadores do NEAMP (Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política do Programa de Estudos Pós-graduados em Ciências Sociais da PUC-SP), com financiamento da FAPESP. Durante cinco anos (de 2013 a 2018), a pesquisa teve como foco o entendimento da ação e a compreensão do exercício da liderança política no território nacional na atualidade e em outros diversos períodos históricos. Além desse objetivo, também nos detivemos na observação da ação política materializada em atores coletivos, suas estratégias, práticas

1. O Projeto Temático (nº 12/50987-3) “Lideranças Políticas no Brasil: características e questões institucionais” é financiado pela FAPESP. As opiniões, hipóteses e conclusões ou recomendações expressas neste trabalho são de responsabilidade dos autores e não necessariamente refletem a visão da FAPESP.

e finalidades diante de um contexto social e político em transformação acelerada, influenciado pelas novas sociabilidades que são permitidas pelas redes tecnossociais.

No que se refere às lideranças políticas, foram realizadas 55 entrevistas semiestruturadas que se caracterizam pela diversidade regional, partidária e ideológica. Nosso objetivo, neste texto, é entender o que alguns desses personagens, que são atalhos para a compreensão de um período e da atuação do campo político, pensam sobre as redes, observando como a liderança lida com seu exercício (e o transforma) em tempos nos quais a política também é digital.

Para nossa análise, selecionamos entrevistas de oito lideranças que julgamos fundamentais para pensar as disputas políticas no Brasil contemporâneo, polarizado entre a aceitação de projetos de esquerda e discursos de direita e extrema-direita: Fernando Haddad, candidato à presidência da República, em 2018, pelo Partido dos Trabalhadores (PT); Manuela D'Ávila, líder do Partido Comunista do Brasil (PCDOB) e candidata à vice-presidente na chapa petista; Flávio Dino, governador do Maranhão pelo PCDOB; Sâmia Bonfim, deputada federal pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL); João Amêdo, candidato à presidência da República, em 2018, pelo Partido Novo; Fernando Holiday, deputado federal pelo Democratas (DEM); Major Olímpio, senador do Partido Social Liberal (PSL); e Onyx Lorenzoni (DEM), ministro da Casa Civil do governo Bolsonaro.

O artigo vai se deter na relação dessas lideranças políticas com a comunicação em duas interações articuladas: com a mídia tradicional e com sua base eleitoral, a partir das redes. As entrevistas serão analisadas a partir do método biográfico, enten-

dendo que a articulação entre construções biográficas e a história, como diria Wright Mills (1975), proporciona momentos heurísticos para a problematização e compreensão de processos sociais mais amplos (SEGURADO et al., 2018).

Buscaremos escapar à *ilusão* biográfica, ao sentido linear que os indivíduos dão às suas trajetórias, compreendendo estas como a “série de posições sucessivamente ocupadas por um mesmo agente (ou um mesmo grupo) num espaço que é ele próprio um devir, estando sujeito a incessantes transformações” (BOURDIEU, 2002, p. 189). Isto porque, ao mesmo tempo em que o agente é condicionado pelas estruturas do campo em que atua, ele também modifica esse espaço.

Em outros termos, os acontecimentos biográficos se definem como posições e deslocamentos no espaço social, no qual lutas permanentes são travadas pela aquisição de capital específico, permitindo observar os atores como produtores e frutos do seu momento. Nesse sentido, o uso das redes digitais não seria simplesmente a estratégia de atores isolados, mas consequência da sociedade em rede (CASTELLS, 1998) e da democracia de público (MANIN, 1995) que transformaram a política, exigindo novos comportamentos do campo do poder e incidindo sobre o *habitus*, o qual é definido por Bourdieu (1989) como uma segunda natureza, de origem social. Nesse trabalho, argumentamos que um novo *habitus* do poder vem sendo construído na adaptação de estratégias e comportamentos de políticos ao mundo das redes.

Além da introdução, este trabalho está dividido em outras três partes. A primeira contextualiza a ambiência midiática da nossa democracia e trata da emergência das redes tecnossociais nos debates e nas disputas políticas. Em seguida, é explicada a

metodologia e a seleção do *corpus* da análise. Por fim, na terceira e última seção, são apresentados os resultados do estudo.

METAMORFOSES NO ESPAÇO PÚBLICO: A INTERNET COMO *LÓCUS* DA POLÍTICA

O espaço público, entendido em uma ampla acepção como o lugar no qual se desenvolve a ação política, passou, de acordo com Ortega (2011), por três períodos: o do Iluminismo, no qual o espaço era autônomo e determinava, em grande parte, a política; o de colonização por parte do Estado: “partidos políticos y parlamentos son la máxima expresión de lo público, si bien estas instituciones se entienden (al menos formalmente) como ámbitos en los que la discusión es siempre accesible al público” (p.26); o atual, que é constituído pela comunicação midiática, o campo político e os movimentos sociais, cuja composição foi possível devido a modificações de natureza diversa, que vão desde outras formas sociais de fazer política, caso dos novos movimentos sociais, até modificações radicais nos âmbitos em que acontece a ação política.

Esse espaço, agora estruturado pela comunicação midiática, condicionou a atuação não apenas das lideranças políticas, mas do próprio governo representativo, que pode ser descrito como uma “democracia de público” (MANIN, 1995). O tipo ideal weberiano, destacado por Manin (1995), marca a preponderância da imagem das lideranças, nos embates pelo poder. Escrito em 1995, o texto de Manin dava conta de explicar os efeitos dos meios de comunicação tradicionais no campo político, em especial, da televisão. Diante da disputa de imagens, o público seria apenas

reativo, aceitando ou rejeitando as apresentações de si realizadas no palco da política.

Passados mais de vinte anos do texto escrito por Manin, os avanços da tecnologia colaboraram para um desdobramento da democracia de público. As redes tecnossociais emergem como um novo espaço onde a política pode ser disputada e significada, possibilitando o protagonismo do público (MARTINS, 2019), antes reativo, e o “ajuste” da imagem das lideranças que podem utilizar o espaço para falar diretamente ao eleitorado, explicar mal-entendidos, culpar a edição jornalística, conseguir novos adeptos.

Vale destacar que a comunicação mediada é sempre um fenômeno social contextualizado. Por se constituir em uma materialidade, ou seja, por se fixar em um substrato material, “é fácil focalizar o conteúdo simbólico das mensagens da mídia e ignorar a complexa mobilização das condições sociais que subjazem à produção e circulação destas mensagens” (THOMPSON, 1998, p. 36) ou, mais especificamente, das relações de poder então constituídas.

A partir do referencial teórico de Castells (2015), podemos ampliar a discussão para o entendimento de que as relações de poder presentes em determinada estrutura social possuem um lastro histórico e material, e, através de processos comunicacionais, são capazes de incidir na construção de mentalidades coletivas. A própria disputa de poder ocorre nesse sentido: é realizada para conseguir a adesão de mentes a projetos de subversão ou manutenção da ordem estabelecida.

Nos distanciando de uma pertinente crítica acerca dos limites da internet no que se refere à emancipação dos sujeitos, democratização do acesso à informação e horizontalidade e descentraliza-

ção na produção de conteúdo, tomamos o dito por Castells (2015, p. 55) que “tanto o poder quanto o contrapoder dependem amplamente da batalha sobre a moldagem de mentalidades realizada no reino das redes de comunicação multimodal”. Quando há uma reprodução com tendência de manutenção chamamos de poder, mas se existem tentativas de rompimento desse controle e de sua institucionalização (daqueles que não veem seus interesses e valores suficientemente representados) estamos diante de perspectivas de contrapoder, e, portanto, de disputas por hegemonia nos processos comunicacionais, sendo estas substancialmente mais eficientes do que os regramentos coercitivos.

A dinâmica e os efeitos dessas disputas por hegemonia vão depender da relação dialética entre cultura e tecnologia e a transformação da realidade, não orientada necessariamente para a sua superação, mas para a emergência de novas existências e direcionamentos. Nesse sentido, faz-se mister o estudo das relações de poder permeadas pelas novas formas de comunicação.

As redes promovem o encontro “individual” entre político e eleitor, na transição de uma comunicação de massa de caráter unidirecional para uma intercomunicação individual que ainda mantém um potencial de alcance de uma ampla audiência, mas que se caracteriza por uma produção autogerada, ou seja, o acesso à mensagem é autodirigido e a recepção e recombinação do conteúdo são autosselecionadas (CASTELLS, 2015, p. 30).

Se, por um lado, a internet pode abrir caminhos para a construção de canais que permitam uma democracia mais próxima dos cidadãos, por outro, pode enfraquecer instituições tradicionais da democracia moderna, que parecem tornar-se obsoletas diante da distância do diálogo com o público e das aspirações des-

tes. Desse modo, a internet não foi um antídoto real contra o sistema de comunicação tendencioso, mesmo porque, dirá Castells (2015), ela poderá incorporar as novas estratégias aprendidas pelos operadores políticos. Dentre elas, destacamos a manipulação da informação e a espetacularização da política.

Constituindo-se como um importante elemento de campanhas eleitorais, a *digital age* (FARREL, KOLODNY e MEDVIC, 2001) marcou os últimos pleitos no Brasil, especialmente a partir de 2002 (ALDÉ; BORGES, 2004). Conforme sistematização de Pentado (2011), o uso da internet em campanhas eleitorais, mais especificamente na elaboração das estratégias de *marketing* político, contou com três fases:

1. pré-moderna (1945-1984): caracterizada pelo *marketing* político intuitivo, sem um planejamento rigoroso da campanha, que contava com um tipo de fazer política na rua, na conversa e na mobilização do corpo a corpo;

2. moderna (1985-2002): já contando com os meios de comunicação de massa na mobilização e na tentativa de persuasão eleitoral;

3. pós-moderna (a partir de 2003): contando com um rigor metodológico mais acentuado na elaboração das campanhas, observa-se também a utilização da internet.

Contudo, se no início foram pouco interativas, mais voltadas para a divulgação das propagandas e propostas dos candidatos (STROMER-GALLEY, 2014) e mais episódicas, hoje, observamos duas importantes inflexões. A primeira delas é a presença da lógica de uma campanha permanente, que significa a atuação constante do político na tentativa de influenciar a agenda da

mídia e consequentemente a agenda do público. (SAMPAIO, 2016, p. 11).

A segunda, que não deixa de se articular com a anterior, diz sobre a emergência de uma nova fase do *marketing* político digital em que “o eleitor se torna um personagem ativo na campanha, integrando uma militância que atua constantemente nas discussões políticas e no compartilhamento de informações do candidato” (CHICARINO; SEGURADO, 2019, p. 9) e tendo como substrato para a formação dessa adesão político-ideológica mensagens direcionadas e microsegmentadas. Através de redes tecnossociais, abre-se a possibilidade de “construção de um candidato customizado, feito sob medida às idiossincráticas expectativas e necessidades de cada eleitor” (p. 09) – como indica análise da candidatura à presidência de Jair Bolsonaro.

É para chegar a esse eleitor, agora corresponsável pelas disputas empreendidas por sua liderança (CHICARINO, SEGURADO, 2019; MARTINS, 2019), que o político precisa buscar meios de tornar seu discurso atrativo ao mundo das redes, construindo uma imagem de fácil assimilação e circulação, que possa estar presente em múltiplas plataformas comunicacionais. Nesse sentido: como as lideranças políticas compreendem a mídia tradicional e as redes tecnossociais? Antes de apresentar as respostas encontradas, faz-se mister apresentar nossa metodologia de análise.

METODOLOGIA

Nas pesquisas realizadas dentro do projeto temático “Lideranças políticas: características e questões institucionais”, chegamos à conclusão de que a liderança política, independente do seu tempo histórico, deve ser vista como produto de uma construção

social relacionada a determinado contexto. É nesse sentido que o método biográfico aparece como fundamental para análise da ação dos indivíduos diante dos constrangimentos sociais.

Para escapar da armadilha da *ilusão* biográfica – o sentido linear dado pelos indivíduos à sua trajetória – Bourdieu (1986) dá algumas pistas. A primeira é lembrar da descoberta do próprio romance moderno de que “o real é descontínuo” (1986, p. 185). A despeito disso, Bourdieu (1986) postula a existência de um “princípio ativo irreduzível” responsável “pela unificação das práticas e das representações”, o chamado *habitus*, a segunda natureza de origem social (BOURDIEU, 1989). É desse modo que o mundo social cria formas de garantir a constância das identidades por meio de instituições de totalização e unificação do eu.

Uma forma de lidar com a fragmentação constitutiva é por meio da noção de trajetória, como “série de posições sucessivamente ocupadas por um mesmo agente (ou um mesmo grupo) num espaço que é ele próprio um devir, estando sujeito a incessantes transformações” (idem, p.189).

Os acontecimentos biográficos se definem, portanto, como posições e deslocamentos no espaço social. As trajetórias seriam essas distintas posições (que vão desde a militância à obtenção do poder institucional) em um campo, o qual é definido como o espaço onde lutas permanentes são travadas pela disputa de posições e aquisição de capital específico. Por meio dessas lutas e da permanência em um campo, finalmente, há a aquisição de disposições específicas que formam o *habitus*.

De acordo com Bourdieu (1983), “para que um campo funcione, é preciso que haja objetos de disputas e pessoas prontas para disputar o jogo, dotadas de *habitus* que impliquem no co-

nhecimento e no reconhecimento das leis imanentes do jogo, dos objetos de disputa etc.” (p.89).

A observação da trajetória das lideranças, dentro do campo do poder, permite a análise de antigas e novas práticas, bem como a mutação dos objetos em disputa e dos capitais. Para fazer o “rastreamento” das biografias e práticas políticas que compõem histórias individuais, mas não particulares, selecionamos três distintos momentos das entrevistas: 1) Apresentação do percurso político; 2) Compreensão da mídia tradicional; 3) Percepção sobre as redes tecnossociais. O primeiro momento revela o posicionamento no campo do poder, o lugar do qual partem as ações que conformam uma biografia; os outros dois permitem analisar os objetos em disputa, para onde se dirige a liderança (a mídia é fundamental para a veiculação dos discursos e imagens do poder?; Importa estar presente nas redes tecnossociais?). A aceitação ou rejeição das redes permite refletir sobre variações ou permanência do *habitus* do poder.

O método biográfico, compreendido nessa perspectiva, pode servir para análises de atores como reveladores de uma época (PRIORE, 2009). Neste artigo, o utilizamos de modo mais modesto: pretende-se analisar as entrevistas comparativamente para que elas joguem luzes no campo político. Se o bom manejo das redes tecnossociais na difusão de discursos audiovisuais se torna um novo capital, é porque estamos diante da emergência de um novo *habitus* político.

AS LIDERANÇAS E AS REDES TECNOSSOCIAIS

O ano de 2013 marcou, simultaneamente, o início do nosso projeto temático² e abalo inédito no sistema político brasileiro: pela primeira vez, milhares de pessoas saíram às ruas do Brasil a partir de atos marcadas pelas redes tecnossociais. Governos, partidos políticos e lideranças em geral não foram poupadas em manifestações que inicialmente tinham como objetivo protestar contra 20 centavos no aumento da tarifa dos transportes públicos. Aquele junho marcaria também o fim da hegemonia petista de controle das ruas. A efetividade da internet logo serviu para que diversos movimentos ocupassem as redes, principalmente contra o ciclo petista no poder, buscando divulgar imagens e discursos de novas lideranças.

Muitas interpretações são possíveis diante daqueles acontecimentos, mas um consenso é possível: a democracia brasileira não foi mais a mesma. Velhas e novas lideranças tiveram que construir seus discursos no contexto de um país polarizado entre simpatizantes de políticas de esquerda, de um lado, e de adeptos a discursos de direita e extrema-direita, de outro. Intensificando essa divisão nacional, seguiu-se ao junho de 2013 um “terceiro turno³” da eleição de 2014 e o *impeachment* de Dilma Rousseff, em 2016.

2. O contexto do país chegou a dificultar o agendamento de entrevistas. As lideranças estavam diante de turbulento momento que colaborou para que surgissem novas forças políticas no país e para que conhecidos partidos e personagens fossem rejeitados.

3. Quando o PSDB de Aécio Neves entrou no TSE pedindo recontagem de votos, colocando sob suspeição o resultado do pleito que consagrou Dilma Rousseff presidente mais uma vez.

A Operação Lava Jato⁴, em suas mais de 60 fases autorizadas pelo então Juiz Federal, Sergio Moro, foi a “pá de cal” no sistema político brasileiro: a imagem da corrupção generalizada levava à rejeição dos que protagonizavam os tradicionais embates do poder, tornando o contexto propício para que discursos anti-*establishment* conseguissem adesão⁵.

Foi pensando nesse cenário que selecionamos para análise as entrevistas de oito lideranças que representam disputas políticas no Brasil atual e que tiveram destaque nos desdobramentos posteriores às Jornadas de Junho de 2013. De um lado, Fernando Haddad (PT), Manuela D’ávila e Flávio Dino (ambos do PCDOB), e Sâmia Bomfim (PSOL) aliados do projeto petista que compartilham a trajetória de passagem pelos movimentos sociais; são defensores de “Lula Livre⁶”; disputaram a eleição presidencial de 2018 (os dois primeiros como “cabeças de chapa”). Do outro, uma política que se diz nova, contra os governos Lula e Dilma, localizados do lado direito do horizonte político e que tem nomes relacionados aos movimentos de rua verde-amarelos, conservadores e liberais: João Amoêdo (Novo), Fernando Holiday (DEM), Ônix Lorenzoni (DEM) e Major Olímpio (PSL).

4. Conjunto de investigações em andamento pela Polícia Federal Brasileira junto ao Ministério Público com o objetivo de investigar desvios na Petrobras. Iniciada em março de 2014, as mais de 60 fases autorizadas pelo então Juiz Federal Sergio Moro, investigaram crimes de corrupção passiva e ativa, gestão fraudulenta, lavagem de dinheiro, obstrução de justiça no Brasil e no exterior, envolvendo empreiteiras, funcionários da estatal, operadores financeiros, além de agentes políticos, principalmente lideranças petistas.

5. É a partir desse contexto que a vitória de Jair Bolsonaro, mobilizando redes tecnossociais e líderes de outros campos (como o religioso) pode ser entendida.

6. Movimento que pede a liberdade de Lula por considerá-lo um preso político.

À esquerda e à direita, as lideranças políticas ambicionam chegar e manter-se no poder, levando adiante suas visões de mundo. Para tanto, precisam buscar vínculos com seus eleitores e caminhos que possibilitem tal aproximação. Por isso, não podem ignorar as redes tecnossociais: a política precisa ir e estar onde estão os que lhe conferem legitimidade. É nesse sentido que perguntamos: como as lideranças políticas compreendem a mídia tradicional e as redes tecnossociais? Entendendo discurso como ação, argumentamos que um novo *habitus* político pode estar sendo gerado a partir das relações dos políticos com as redes tecnossociais.

Distante de quaisquer instituições, é possível o uso dos novos espaços de comunicação para abrir caminhos e promover valores não circunscritos à política democrática. É nesse sentido que se afirma que as redes tanto podem abrir caminhos para a construção de canais que permitam uma democracia mais próxima dos cidadãos como podem enfraquecer a democracia moderna.

Para responder as questões propostas, parte-se da análise da trajetória desses indivíduos, tal como narrada por eles para, em seguida, buscar aproximações e distanciamentos entre as percepções sobre as mídias em seus relatos. Foram selecionados os trechos em que as lideranças falam do início do envolvimento com a política (ponto de partida da trajetória); o momento em que citam a percepção sobre as redes sociais (é possível inferir a inflexão de *habitus* político tradicional?); e a relação que têm com a mídia tradicional. Julga-se que, havendo convergências entre distintos polos da política, pode-se estar em gestação um novo *habitus* do poder.

Posicionado do lado esquerdo do campo político, partindo de um lugar de defesa dos últimos governos petistas, Fernando Haddad afirma ter começado a engajar-se politicamente nos tempos em que era estudante da Faculdade de Direito: “Quem me abordou pela primeira vez para conversar seriamente sobre política foi o Eugenio Gurti, jornalista; ele estava montando um grupo político dissidente da “Libelu” na época [e] eu vim acompanhando, sempre tive muito interesse no debate político”.

A importância que percebe nas redes tecnossociais, vai além do fato de serem um espaço onde o eleitorado está: “é impossível não acompanhar a rede social hoje [...] porque você tem uma radiodifusão oligopolizada no Brasil [...], você tem uma radiodifusão ideologicamente alinhada, você não tem contradição entre as linhas editoriais, em geral, muito conservadoras”. Ainda de acordo com Haddad: “Só muda a linguagem em relação ao público alvo, mas [...] o sentido da comunicação é o mesmo”

Nesse sentido, as redes sociais são percebidas mais como espaço de pluralidade de interpretações de fatos, de disputa com a visão de mundo da mídia tradicional do que de encontro com o eleitor, principalmente porque ele também aponta ser difícil chegar a determinado público pelas redes sociais: os mais pobres. Mesmo assim, o político precisa estar nas redes, nem que seja para fazer circular sua visão de mundo para parcela específica da população, o “eleitor Vila Mariana”, pois: “essas pessoas que saem de casa 4:30h da manhã e voltam às 22h têm muita dificuldade, não têm informação, o desafio está nisso, não é difícil chegar num morador da Vila Mariana as informações, ele tem as informações”.

Manuela D’ávila, vice de Haddad na disputa à presidência da República em 2018, tem início de trajetória semelhante ao petista:

“Meu pai é militante social, então durante toda a minha vida eu tive essa ideia de ser de esquerda, de ser militante, mas foi no movimento estudantil que eu consegui organizar isso em torno de um ideário, de um partido, né”.

Sua percepção da mídia tradicional está vinculada a um comportamento específico da mídia pelo fato de ela ser uma mulher na política: “Eu cheguei em Brasília e me deram um espaço gigantesco, machista, de musa do congresso. Para mim é negativo ser musa [...] porque eu não concorria a miss”. Ela tem, também, um entendimento semelhante ao de Haddad: “Existe o oligopólio, tem pauta, tem estudo, então a gente”...

Manuela sinaliza que não apenas a política encontrou outro espaço de contato com os eleitores, como também que, a partir desse espaço, o campo do poder vai conseguindo modificar pautas dos meios de comunicação tradicional: “Hoje, eu consigo ser uma liderança que tem o seu espaço pra dar as suas opiniões cotidianamente, mesmo que não me chamem para programa nenhum de rádio. Não é o mesmo volume, mas tu vai construindo, tu vai alterando as pautas”. D’ávila lembra de um caso relevante: “A pauta de gênero no governo Temer, eu recebi num grupo, eu escrevi no *Twitter* e duas jornalistas já me escreveram “nossa que pauta boa”, certo? Um dia antes da posse. Então, não surgiu de graça dos grandes meios”.

A líder do PCDOB destaca ainda a mudança percebida no comportamento dos eleitores: “Isso empodera as pessoas, porque as relações de poder elas também são relações de como a gente se comunica, das coisas que a gente utiliza uns para os outros e de quem diz, de quem é o portador da mensagem, a internet permite que a gente tenha vários emissores”.

A observação de D'ávila merece destaque por fazer parte de um desdobramento da democracia de público descrita por Manin (1995): o ativismo nas redes marca a marginalização do papel reativo de eleitoras e eleitores, que passam a participar do jogo político-eleitoral também produzindo imagens e visões de mundo que podem afetar as disputas tradicionais do poder (Martins, 2019).

Do mesmo partido de Manuela, Flávio Dino, governador do Maranhão e nome de destaque do campo progressista, desafiou a hegemonia da família Sarney no estado já em 2014 quando vence o candidato sarneysista Lobão Filho. Em 2018, disputa diretamente com Roseana Sarney, filha do ex-presidente, e a vence, repetindo o embate de 2010, mas com um resultado diferente.

Importante destacar que a família Sarney detém o controle dos principais meios de comunicação maranhenses, um contexto que, entre outros motivos tal qual a mudança na esfera pública como já abordamos, levou o governador “a utilizar as ferramentas digitais em seu mandato [...] mesmo governando um estado em que o acesso à internet está bem abaixo da média nacional” (MASSUCHIN; SILVA, 2019, p. 231).

Esse contexto vem à tona na fala de Dino, com uma visão sobre a mídia tradicional que se aproxima daquela expressada por Haddad e D'ávila. O político afirma que “no caso do estado, a gente lida com uma dificuldade, que é a propriedade dos meios de comunicação. O principal meio de comunicação, o império midiático, é na verdade um partido político de oposição”. Uma fração dessa mídia, que ele diz ser mais comercial, acompanha o governo, que procura marcar presença nesses veículos. O principal meio de comunicação da sua gestão, entretanto, é o

Twitter: “Digamos que o canal oficial é o *Twitter*, onde desde cedo até de noite eu vou verbalizando o discurso do governo e tal. E permitindo que pelo menos uma rede de opinião pública que tem acesso à internet acompanhe as ações de governo”. Sua trajetória também é semelhante a das duas primeiras lideranças:

Comecei a atuar politicamente mais ou menos com 15 anos de idade, no movimento estudantil secundarista da época, isso em 1983, quando nós estávamos constituindo, ou reconstituindo as entidades de âmbito nacional, a UMES e UBES haviam sido recentemente reinstauradas, após a longa noite da ditadura, e eu participava aqui no Maranhão, desses movimentos, aqui, de reorganização da juventude. E participei depois, também, em continuidade, no movimento estudantil da Universidade Federal do Maranhão.

Assim, para aqueles que começaram a trajetória nos movimentos sociais de esquerda, construindo suas bases eleitorais a partir da militância e dentro de instituições estudantis, as redes tecnossociais emergem como um novo *lôcus* de resistência ao poder estabelecido, aos conservadores, à direita. Os palcos dos comícios de rua e as campanhas tradicionais não podem ser mais os únicos modos de se conectar ao eleitorado e buscar mobilizá-lo. É preciso adequar-se à linguagem e à lógica das redes, modificando atuações e interação com os eleitores.

Como é o caso de Sâmia Bomfim, que inicia a sua militância no movimento estudantil que integrou na Universidade de São Paulo (USP), antes mesmo de sua filiação ao PSOL, em 2011. Na esteira das Jornadas de Junho de 2013 e da polarizada eleição de 2014, começa a militar mais intensamente no movimento feminista, quando, de acordo com ela, participou “dessas marchas contra o

Eduardo Cunha e contra a cultura do estupro, sempre com essa conexão das ruas e das redes sociais”.

Eleita em 2016 para o cargo de vereadora da cidade de São Paulo, Sâmia integrou uma frente eleitoral auto-organizada que buscava encampar candidaturas de jovens progressistas em um misto de ativismo e institucionalização, impulsionando

[...] O quesito participação nas propostas e candidaturas, apostando numa representação política coletiva, do jovem-usuário, desenganado e desconfiado politicamente, com o jovem-ativista e o jovem-candidato, estimulados a usar o grande alcance e possibilidade de comunicação mais horizontalizada dessas mídias para apresentação de seus ideais políticos e suas propostas (Lobo, 2017, p. 264).

Nesse sentido diz que se não tivesse feito parte da Bancada Ativista em 2016 talvez não tivesse sido eleita, “porque ela virou uma espécie de um cardápio de candidaturas de lideranças e tal. E teve outras on-line, Me Representa e coisas do tipo⁷. Eu acho que são importantes, pra renovar a política, pra ter novas figuras”.

Em 2018, a política seria novamente eleita, mas agora ao cargo de deputada federal. Falando sobre comunicação com a base eleitoral, ela afirma que, talvez:

7. No pleito de 2016 tivemos as experiências das plataformas Me Representa e Vereadores Que Queremos, a co-vereança na cidade de Alto Paraíso, em Goiás, e a Gabinetona de Belo Horizonte, que a partir de um coletivo chamado MUITAS conclamou uma filiação em massa no PSOL resultando em 12 candidaturas, duas delas bem-sucedidas. Além disso, em 2018 a candidatura da Banca Ativista é vitoriosa à Câmara Estadual de São Paulo, não mais como uma plataforma que agrega diferentes candidaturas, mas como uma candidatura coletiva com nove *codeputados*. Ver mais em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/quais-sao-as-novas-formas-de-arejar-a-representacao-politica> Acesso em set. 2019.

Seja um dos principais pilares do nosso mandato, tentar utilizar todas as redes sociais possíveis que existem, Instagram, Twitter, Telegram, Facebook, enfim tudo o que já foi inventado [...] porque foi sempre assim que eu construí política, criando a própria narrativa, fazendo uma própria comunicação, porque se eu for depender dos meios tradicionais eu não vou conseguir muitas coisas, enfim, acho que o nosso espaço é um pouco esse na sociedade.

O caso de Sâmia é paradigmático para o argumento que estamos desenvolvendo. Vinda da esquerda e dos movimentos sociais, mas em momento em que o campo político passa a ter como capital o bom manejo do uso das redes, sua liderança é forjada entre o mundo das ruas e das redes, indicando que uma nova natureza, um novo *habitus* de políticos neófitos vem a ser incorporado na atenção ao mundo conectado, eternamente online.

Do lado à direita do campo político, João Amoêdo diz nunca ter pensado em entrar para a política. Esteve sempre na iniciativa privada, valorizando o indivíduo e suas ações particulares. Foi um amigo, da administração do Unibanco, que o apresentara a políticos, pois pensava em levar para o mundo público práticas da administração privada. De acordo com Amoêdo: “quando eu me defrontei com algumas pessoas [...] eu achei que eram líderes que não inspiravam, que não tinham o DNA necessário para uma boa gestão e, conseqüentemente, sem um bom líder, você, dificilmente, monta uma boa equipe”. A partir daí teria surgido a ideia de montar um partido e de atrair novas lideranças para a legenda.

A sigla foi fundada em 2011, mas se tornou mais conhecida depois que o próprio João se tornou candidato à presidência

em 2018, conseguindo atrair atores vinculados a muitos grupos pró-*impeachment*, tais como o Vem pra Rua, MBL, Renova BR.

Amoêdo considera boa sua relação com a mídia, mas acredita que existe um “Questionamento muito grande de quem entra na política, talvez pelo histórico passado, às vezes, eu tenho a sensação que o pressuposto é: se a pessoa entrou na política, alguma coisa de errado tem”.

As redes tecnossociais, de acordo com ele, são o principal canal de comunicação com os eleitores: “O Novo é muito ativo, hoje é o maior partido nas mídias sociais, principalmente no *Facebook*, então a gente usou muito, porque é uma forma barata de acessar as pessoas, é uma forma interessante também de interagir”.

No caso dessa liderança, não se percebe uma transformação de um *habitus* político, porque ela não era desse campo, ao contrário, menospreza a política tradicional: “A política tem uma dinâmica que nós não gostamos, é a dinâmica da perpetuação do poder, é a dinâmica dos interesses privados acima dos interesses públicos, é a dinâmica dos caciques, das lideranças, é dinâmica da falta de instituições”. Infere-se, então, que sua própria entrada no campo do poder ocorre porque as vias de acesso mudaram: não são necessários a aproximação a um partido, a movimentos sociais ou mesmo ser de uma família de políticos. A adesão a um discurso difundido pelas novas mídias, com a ajuda do eleitorado, torna-se um capital.

Apesar de parecer pouca a porcentagem que Amoêdo obteve na eleição presidencial de 2018 (2,5%), vale destacar que sua adesão foi maior do que a de Marina Silva (1%), que iniciou seu percurso pelas batalhas do poder ainda jovem, foi uma das

fundadoras da Central Única dos Trabalhadores (CUT), no Acre, e ex-ministra dos governos Lula.

Conhecido e eleito com a ajuda das redes tecnossociais, Fernando Holiday, do MBL e do DEM, tem em comum com Amoêdo, para além de valores mais à direita do espectro político (como a ênfase no indivíduo), o fato de nunca ter pensado em se tornar político. De acordo com ele: “Nunca pensei em ser político ou participei de algum movimento [...] até que, final de 2014, eu comecei a gravar alguns vídeos expondo meus posicionamentos. [...] Eu me tornei uma figura conhecida, com seguidores na internet”.

Os vídeos de Holiday foram colocados na plataforma do Movimento Brasil Livre, na época um pequeno movimento, e falavam contra as cotas raciais. Para Holiday, a mídia tradicional: “Não entendeu as mudanças pelas quais a sociedade passou, não só aqui no Brasil, nos Estados Unidos nas eleições americanas nós vemos isso também, um questionamento daquilo que vem da mídia tradicional”. Além disso: “A mídia, ela não consegue acompanhar a velocidade das mudanças [...] falha na interpretação dos acontecimentos”.

Tal como Fernando Haddad, Fernando Holiday percebe um viés ideológico na mídia, mas em sentido oposto: “Muitos dos jornalistas, [...] a grande maioria sem sombra de dúvidas não aceita qualquer ideia, não é adepta a qualquer ideia que não seja de esquerda. [...] Saem das universidades e vão para as redações dos grandes jornais, já saem com um viés”. Enquanto o foco do petista recai nas empresas, o do liberal recai sobre os indivíduos.

Holiday acredita que as redes tecnossociais “passam a ser uma fonte para as pessoas que cansaram dos grandes jornais,

dos grupos de comunicação, mas também acaba sendo um pouco perigosa. Às vezes, surgem as chamadas *fake news*, notícias falsas”. Daí, surge o que ele considera o principal desafio para a sociedade atual, em relação à mídia, e os principais desafios para as novas lideranças políticas: “encontrar um equilíbrio que permita uma visão realista e não distorcida como a oferecida pelas mídias tradicionais”.

Político fundamental na ascensão do bolsonarismo, Major Olímpio foi policial militar por 29 anos, e, embora diga que não é apoiado pelas entidades de classe da Polícia Militar, tampouco pelo comando da polícia, “talvez eu seja muito apoiado pelo policial, do soldado ao coronel”.

Por conta de um temperamento tempestivo e questionador, segundo ele próprio, foi punido algumas vezes até o momento em que decidiu seguir a carreira de político profissional sendo eleito deputado federal pelo estado de São Paulo em 2006.

De nossos entrevistados é o único que não faz uma crítica contundente à imprensa, que diz ter um profundo respeito pela imprensa, “eu gosto mais de comunicação do que gosto de política”. Segundo ele, não é um político midiático porque é “muito previsível o que eu vou fazer, como eu vou votar”.

Sobre as redes tecnossociais diz ser o campo de maior atuação no que se refere ao engajamento de eleitores e apoiadores:

De todas as ordens, de todos os segmentos [...] não é só de policiais, não é só de militares, não é só de servidores públicos. Houve um momento que eu manifestei de forma mais contundente de forma não ensaiada a minha indignação que foi o dia em que a Dilma queria dar posse ao Lula para dar um salvo-conduto para ele que eu fui na cerimônia mesmo, não combinei, se eu tivesse que combinar, ia combinar com

imprensa e tal, e realmente eu fui dizer, e sai gritando que aquilo era uma vergonha aquilo tudo. Aí aquilo acabou despertando, na minha fala, um sentimento de indignação de muita gente da população brasileira, então tem grupos aqui do Brasil todo, a maioria do estado de São Paulo, mas eu tenho a minha forma de comunicação, veja as minhas manifestações em plenário, eu, eventualmente, em vídeos caseiros que nós gravamos aqui no próprio celular, é a minha forma de comunicação mesmo.

Diferente de Amoêdo e Holiday, e de certa forma de Major Olímpio, Onyx Lorenzoni não é uma liderança nova, mas também surfa nas ondas do antipetismo e da internet. Ele entrou na política no final da década de 1980, em suas palavras, “Por conta de uma liderança profissional. Eu sou veterinário e era presidente do sindicato dos veterinários do Rio Grande do Sul”. Tal como Haddad e Holiday, Lorenzoni percebe um viés na mídia. De maneira semelhante ao segundo Fernando, percebe um problema na formação dos jornalistas: “muitas vezes, a minha informação, até por eu ser um liberal, acaba entrando em confronto com a informação média dos jornalistas brasileiros, que durante longuíssimo tempo teve uma influência muito grande do pensamento marxista”.

Para ele, o Brasil está em um momento no qual os grandes meios de comunicação “não fazem mais a cabeça das pessoas”, que formam a própria opinião e se tornam ativistas a partir da internet: “Hoje, tu tens milhões de pessoas no Brasil que tem ativismo político sem ter ligação com partido, sem ter ligação com nenhum agente público”. Essa participação do público em novos espaços comunicacionais (como Manuela D’ávila também apontou) mudaria a configuração da própria política brasileira: “Nós vamos ter uma renovação como nunca houve no Brasil, vai

ser uma renovação muito intensa [...], e acredito que vão surgir daí novos movimentos que vão levar a criação de novos partidos”. Essa mudança seria estimulada também pela legislação que “será restritiva à ação partidária, o fato da cláusula de barreira, cláusula de desempenho. A proibição de coligações a partir de 2020, ela vai criar outra realidade”.

Onyx Lorenzoni, Fernando Haddad, Flávio Dino, Manuela D’ávila, Sâmia Bomfim, Major Olímpio, Fernando Holiday e João Amoêdo, lideranças à esquerda e à direita do campo político, fazem uso das redes tecnossociais e as consideram *locus* privilegiado de acesso a eleitoras e eleitores. Os políticos que possuíam um dos *habitus* tradicionais da política, forjado na luta dentro dos movimentos sociais, adaptam seus discursos e outras ações à lógica do “mundo virtual”. Novos políticos adentram no campo do poder e chamam a atenção do eleitorado porque outro capital vem sendo formado: o bom manejo das redes. Se alguém consegue chegar ao público por essa via, torna menos fundamental o papel dos movimentos, dos partidos tradicionais ou da televisão.

A rejeição da mídia tradicional, por outro lado, mostra que essa já não é mais a principal preocupação dos políticos em um contexto no qual discursos dos meios de comunicação são mais facilmente questionados e negados. Devido a essa constatação, o receio é como chegar a todas as parcelas do eleitorado através das redes ou como conseguir conectar-se diariamente. A abordagem qualitativa (e o número pequeno de casos analisados neste artigo) não permite generalização, mas evidencia que um novo *habitus* pode estar sendo gerado no campo do poder.

CONCLUSÃO

A simbiose entre política e mídia, atravessando antigas práticas, representa “a cristalização, no campo político, de uma transformação que, ao alastrar-se por inúmeras esferas do cotidiano, já transformou as sociedades contemporâneas mais complexas em ‘sociedades midiáticas’”(RIBEIRO 2004, p.26). A metamorfose no espaço público incidiu no campo do poder e provocou transformações no próprio governo representativo, permitindo a percepção, em meados da década de 1990, de uma “democracia de público” (MANIN, 1995), na qual a disputa das imagens das lideranças políticas ganhou preponderância diante de partidos e ideologias, desenvolvendo-se nos meios de comunicação para ganhar adesão ou rejeição do público, apenas reativo diante dos espetáculos do poder.

Com novos avanços na tecnologia, que possibilitaram a multiplicidade de espaços midiáticos, o público, antes apenas receptor de mensagens, passa a ser também emissor, produtor de imagens públicas, corresponsável pelas disputas político-eleitorais de suas lideranças (CHICARINO, SEGURADO, 2019; MARTINS, 2019). Nesse contexto, os políticos vão às redes para chegar ao eleitorado; divulgar suas imagens públicas; difundir discursos que possam ser veiculados sem a interferência da mídia tradicional. Ao analisar a compreensão de oito lideranças sobre a mídia tradicional e as redes tecnossociais obtivemos material empírico que fortalece o argumento de que estamos diante da emergência de um novo *habitus* do poder.

Personagens com distintas trajetórias e posicionados em polos opostos do horizonte político percebem nas redes um *lôcus* de divulgação da política, difusão de visões de mundo, conquista da

adesão de eleitores e eleitoras. Também convergem na percepção de que a mídia limita a compreensão da política, seja porque é um oligopólio (caso das interpretações à esquerda), seja porque tem perspectiva enviesada (percepções de lideranças à esquerda e à direita) ou porque os jornalistas já não compreendem que a realidade mudou (como afirmou Holiday). A medida em que a mídia tradicional é vista com menor importância (aqui não estão incluídas as propagandas partidárias televisivas), a internet aparece como fonte maior de esperança, meio que interessa ao poder estabelecido e ao contrapoder, dependentes que são da moldagem de mentalidades, para lembrar Castells (2015). As falas evidenciam que comportamentos, estratégias e ações estão sendo modificados em espaço no qual o eleitorado pode ser disputado sem filtros e edições jornalísticas, a partir de maior interação.

As visões de mundo produzidas por distintos emissores transformam as relações tradicionais entre mídia, política e votantes, obrigando o campo do poder a adequar-se para a busca de um novo capital político: o bom manejo das redes tecnossocias. É nesse sentido que um novo *habitus* emerge: políticos e políticas incorporam novos modos de falar, de captar a atenção do público, de disputar o poder, almejando permanecer sempre *online* na sociedade conectada.

BIBLIOGRAFIA

ALDÉ, A.; BORGES, J. *Internet, imprensa e as eleições de 2002: pausando notícia sem tempo real*. Logos, Rio de Janeiro, n. 21. 2004.

ALONSO, Angela. *A Política Das Ruas: Protestos em São Paulo de Dilma a Temer*. Novos Estudos. CEBRAP. São Paulo, ed. Especial, Jun/2017, p. 49-58.

CASTELLS, Manuel. *O poder da comunicação*. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

CHICARINO, T.S.; SEGURADO, R. *Um candidato customizado: as eleições presidenciais de 2018 e o papel das redes tecnosociais*. Cadernos Adenauer xix (2019), nº1. Eleições 2018 e perspectivas para o novo governo. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, abril 2019.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

FARRELL, David M; WEB, Paul. *Political Parties as Campaigning Organization*. In. DALTON, R; WATTENBERG, M. (EDS.). *Parties without Partisans: political changes in advanced industrial democracies*. 1ª Ed. Oxford University Press, 2002.

GRAMSCI, Antonio. *Maquiavel. A política e o Estado Moderno*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968.

LOBO, Denis Carneiro. *Coletivos organizados para mudar o perfil das câmaras municipais no Brasil: jovens, política, plataforma e redes sociais*. In: Fernandes, Carla Montuori; Oliveira, Luiz Ademir De; Chaia, Vera. *Comunicação política e estratégias de campanha*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2017. P. 257-280.

MANIN, Bernard. *As metamorfoses do governo representativo*. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. v. 10, n.29, p.5-34, outubro, 1995.

MARTINS, Joyce Miranda Leão. O protagonismo do público: Bernard Manin e a eleição presidencial de 2018. *Agenda Política*, v7, nº 2, 2019.

MASSUCHIN, Michele Goulart; SILVA, Luana Fonseca. *Campanha permanente nas redes sociais digitais*: um estudo de caso da análise da fanpage do governador Flávio Dino, no Brasil. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, nº 17, vol. ix, 2019.

PENTEADO, Claudio. *Marketing político na era digital*: perspectivas e possibilidades. *Revista USP*, 2011, 90: 6-23.

POMIAN, Krzysztof. *A História das Estruturas*. In: LE GOFF, Jacques (org.) *A História Nova*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PRIORE, Mary del. Biografia: quando o indivíduo encontra a história. Rio de Janeiro, *Topoi*, v.10, n.19, jul-dez, pp.7-16, 2009.

RIBEIRO, Pedro José Floriano. Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos. *Revista Sociologia e Política*, nº22, 2004.

SAMPAIO, Thiago. *A mídia e a campanha permanente*: a disputa pela atribuição de responsabilidade no primeiro mandato da presidente Dilma Rousseff (2011-2014). In: *Anais 10º Encontro ABCP*, 2016.

SEGURADO, Rosemary; MALINA, Pedro; CHICARINO, Tathiana Senne; MARTINS, Joyce Miranda Leão. Mulheres na política: atuações institucionais e partidárias no espectro da esquerda. In: Segurado, Rosemary; Almeida, Rodrigo Estramano; Chaia, Vera (Orgs.). *Política e liderança*: teorias e práticas. São Paulo: PUCSP, 2018. P. 64-75.

SEGURADO, Rosemary et al. *Impeachment de Dilma Rousseff e o debate no Twitter*. Aurora: revista de arte, mídia e política, São Paulo, v.9, n.30, p. 200-224, out.2017-jan.2018.

SOLANO, Esther. *Crise da Democracia e extremismos de direita*. Friedrich Erbert Shiftung Brasil. São Paulo. Disponível em: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/brasilien/14508.pdf>, 2018. Acesso em: 10 out. 2018.

STROMER-GALLEY, Jennifer. *Presidential campaigning in the Internet age*. Oxford University Press, 2014.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*. Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

ANEXO – AS ENTREVISTADAS E ENTREVISTADOS

Fernando Haddad

Ingressou na Faculdade de Direito do Largo São Francisco da USP em 1981. Durante a graduação, fez parte da militância estudantil, tendo se filiado ao PT em 1983, e eleito presidente do Centro Acadêmico XI de Agosto em 1984. Formou-se em 1985, especializando-se em Direito Civil. Completou seu mestrado em Economia (USP) em 1990 e o doutorado em Filosofia (USP) em 1996. Em 1997, foi aprovado no concurso para professor da USP, no departamento de Ciência Política.

Assume seu primeiro cargo político em 2001 como chefe de gabinete na secretaria de Finanças e Desenvolvimento Econômico da cidade de São Paulo, sob o comando de João Sayad, durante a prefeitura da Marta Suplicy (PT), cargo que ocupou até 2003 quando é nomeado assessor especial do Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão comandado por Guido Mantega.

No ano seguinte, foi promovido ao cargo de Secretário-Executivo do Ministério da Educação, na gestão de Tarso Genro. Torna-se Ministro da Educação do Governo Lula em 2005, como ministro, Haddad desenvolveu o Prouni, com vistas a expandir o acesso à universidade. Em sua gestão, também alterou as regras do Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior (Fies).

Tornou-se Prefeito da cidade de São Paulo em 2012, durante a presidência de Dilma Rousseff. Concorreu à reeleição à prefeitura de São Paulo em 2016, tendo sido derrotado por João Dória (PSDB) ainda no 1º turno. O mesmo ocorreu na eleição para a presidência da República em 2018, sendo derrotado por Jair Bolsonaro no 2º turno.

Manuela D'ávila

Oriunda do Rio Grande do Sul, Manuela D'Ávila inicia sua trajetória política no movimento estudantil, mais especificamente na União da Juventude Socialista (UJS) em 1999. Nos anos seguintes, cresce na coordenação dos grupos estudantis, chegando a ocupar o cargo de diretora nacional da UJS em 2002, vice-presidente da União Nacional dos Estudantes (UNE) em 2003, e presidente estadual da UNE em 2005.

Foi eleita em 2004 para o cargo de vereadora de sua cidade natal, Porto Alegre, com a legenda do Partido Comunista do Brasil (PCDOB), ao qual era filiada desde 2001. Já em 2006, é eleita deputada federal do Rio Grande do Sul, com a maior quantidade de votos daquela eleição. É reeleita ao cargo com recorde histórico de votos para o estado do Rio Grande do Sul. Perdeu a eleição para a prefeitura de Porto Alegre em 2008, com a legenda do PCDOB, ficando em terceiro lugar com pouco mais de 15% dos votos válidos. Após seu mandato na Câmara dos Deputados do

Congresso Nacional, Manuela foi eleita deputada estadual em 2014 com 222.436 votos. E, em 2018, integrou a chapa para a presidência com Haddad.

Flávio Dino

Iniciou sua carreira política ainda no ensino médio como líder estudantil e, na universidade, como coordenador do Diretório Central dos Estudantes (DCE). Em 1989, três anos mais tarde depois de ingressar na Universidade Federal do Maranhão no curso de Direito, foi um dos coordenadores da ala juvenil da campanha presidencial de Luiz Inácio Lula da Silva.

Em 1994, foi aprovado em primeiro lugar para ocupar o cargo de juiz federal no Maranhão, cargo que exerceu até 2006 quando filiou-se ao Partido Comunista do Brasil. No ano seguinte, foi eleito deputado federal pelo Maranhão pelo mesmo partido.

Em 2011, com o fim do seu mandato como deputado, assumiu a presidência da Embratur e, em 2014, foi eleito governador do Maranhão, sendo reeleito em 2018.

Sâmia Bomfim

Inicia sua trajetória política quando se muda para a capital paulista em 2007, com 17 anos, para estudar letras na Universidade de São Paulo. Na universidade, participou ativamente das atividades do Centro Acadêmico de seu curso – sendo membro das gestões de 2008, 2009 e 2012 – assim como do diretório central dos estudantes da USP, de 2011 a 2013. Em 2011, Sâmia é aprovada no concurso público para ocupar o cargo de técnica administrativa da biblioteca da Politécnica da USP. Neste mesmo ano, passa a integrar o coletivo Juntas e filia-se ao PSOL. No ano de 2013, passa a ocupar o cargo de Coordenadora da regional São Paulo do coletivo.

Foi eleita a primeira mulher vereadora do PSOL em São Paulo, assim como, a vereadora mais jovem da Câmara nas eleições de 2016. Em 2018, elege-se deputada federal.

João Amoêdo

Formado em Engenharia e Administração de Empresas, Amoêdo começa a trabalhar no mercado financeiro em 1985, passando pelo Citibank, Banco BBA-Creditansalt S.A e Unibanco.

Sócio do Instituto de Estudos de Política Econômica/Casa das Garças (IEPE/CdG), em 2008 começa a planejar, juntamente com outras 181 pessoas, a fundação de um novo partido voltado para a temática dos impostos e dos serviços públicos. O que se efetiva em 15 de setembro de 2015, fazendo de Amoêdo o presidente do Partido até 2017, já que em 2018 torna-se candidato a presidente da República pelo mesmo partido.

Fernando Holiday

Fernando Silva Bispo ou Fernando Holiday iniciou a carreira política em 2015 ao integrar o Movimento Brasil Livre (MBL). Conhecido por publicar vídeos em seu canal no *Youtube* em oposição ao governo federal e ao Partido dos Trabalhadores, Fernando Holiday participou da chamada Marcha pela Liberdade, caminhada de São Paulo a Brasília promovida pelo Movimento Brasil Livre (MBL) para a protocolização do processo de *impeachment* de Dilma. A partir desse fato, Holiday se tornou uma liderança política do movimento e assumiu o cargo de coordenador nacional do Movimento Brasil Livre desde aquele ano.

Ainda em 2016, aos vinte anos, filiou-se ao Democratas (DEM) e foi eleito o vereador mais jovem da história do município de São Paulo, sendo o décimo terceiro mais votado com 48.055 votos. Em seu mandato, Fernando, que é negro, é crítico às políticas de

cotas raciais para concursos públicos sob a justificativa de que a medida acabaria incentivando o racismo e tornou-se o principal defensor do anteprojeto de Lei Municipal “Escola sem Partido”, o qual pretende especificar os limites da atuação dos professores, impedindo que eles promovam suas crenças particulares em sala de aula, sob receio de doutrinação ideológica.

Major Olímpio

Sérgio Olímpio Gomes, mais conhecido como Major Olímpio, cumpre, atualmente, o mandato de senador pelo estado de São Paulo. Nascido em Presidente Venceslau, Olímpio se formou bacharel em Direito e fez mestrado em Jornalismo na Academia de Polícia Militar do Barro Branco, em 1982. Serviu, como oficial, por vinte e nove anos, em diversas unidades da Polícia Militar, e foi presidente da Associação Paulista dos Oficiais da Polícia Militar do Estado de São Paulo.

Iniciou sua carreira política concorrendo à Câmara Federal pelo Partido Progressista Brasileiro (PPB) em 2002, mas acabou na suplência. Tal fato se repetiu na eleição para vereador do município de São Paulo em 2004, a qual Olímpio concorreu pelo Partido Progressista (PP).

Na eleição seguinte, em 2006, é foi eleito deputado estadual de São Paulo pelo Partido Verde e se reelegeu, em 2010, deputado estadual com 135.409 votos, desta vez pelo Partido Democrático Trabalhista (PDT), tornando-se líder do PDT na Assembleia Legislativa. Em maio de 2015, assumiu seu primeiro mandato como deputado federal, após ser eleito pelo mesmo partido.

Em novembro de 2015, anuncia sua saída do PDT e o ingresso ao recém-criado Partido da Mulher Brasileira (PMB). Quatro meses depois, já em 2016, filia-se ao Solidariedade (SD) e se candi-

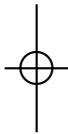
data à prefeitura da cidade de São Paulo, recebendo 116.870 votos e ficando em sexto lugar na disputa.

Em março de 2018, Major Olímpio filia-se ao Partido Social Liberal (PSL), torna-se líder estadual do partido e é eleito senador por São Paulo, sendo o candidato mais votado. Atualmente, é Líder do PSL no Senado.

Ônyx Lorenzoni

Formado em Medicina Veterinária pela UFSM, Ônyx se elegeu deputado estadual no Rio Grande do Sul pelo Partido Liberal e exerceu duas legislaturas. Em 1997, filiou-se ao PFL. Em 2002, elegeu-se Deputado Federal e está em seu quarto mandato consecutivo. Em 2004, concorreu a prefeito de Porto Alegre, ficando em terceiro lugar, com 9,97% dos votos válidos (80.633 votos). Concorreu novamente em 2008, pela coligação DEM-PP-PSC, ficando nessa segunda tentativa ficou em 5º lugar, com 4,91% dos votos válidos (38.803 votos). Nas eleições de 2014, foi eleito deputado federal, e também em 2018, mas não assume o seu quinto mandato, pois passou a integrar o ministério de Bolsonaro.

Ciberativismo: Participação, Mobilização e Ativismo Online



Participação cidadã e o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação pela ABONG

Claudio Luis de Camargo Penteado (UFABC)

Marcelo Burgos Pimentel dos Santos (UFPB)

Rafael de Paulo Aguiar Araújo (PUCSP)

A expansão das tecnologias digitais tem produzido novas formas de organização e articulação das organizações sociais. Este artigo apresenta um estudo sobre como a ABONG (Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais) usa os dispositivos comunicacionais da internet em sua articulação política e influência no processo de políticas públicas.

A pesquisa se desenvolve dentro de um contexto de construção de novos espaços para ampliar a participação da sociedade civil dentro da esfera pública, de mudança do perfil de organização e modelo de atuação da sociedade civil (formação de redes de movimentos e organizações) e o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICS). Essas três variáveis contextuais operam um rearranjo das relações entre sociedade e Estado, ofertando formas inovadoras de articulação entre os atores políticos, indicando um novo campo de estudo para as Ciências Sociais.

Os estudos sobre participação cidadã devem ser associados a uma conjuntura de reforma do Estado quando ocorre no Brasil uma reestruturação dos espaços de atuação da sociedade civil (Bresser-Pereira, 1999). A Constituição Federal de 1988 (CF-88) estimulou mecanismos de participação dos cidadãos nas esferas públicas através de proposições, participação em conselhos e reuniões (JACOBI, 2000), entre outras perspectivas. Contudo, a participação política ainda encontra alguns entraves como os desenhos institucionais (AVRITZER, 2008), a escassez de informação, a apatia política e a desconexão entre representantes e representados (Maia, 2011). A presença das TICS, nesse sentido, facilita a ocupação desses espaços diminuindo custos de acesso a informações e ampliando a circulação de notícias, criando um ambiente participativo que se articula para além da esfera estatal, tensionando os modelos tradicionais de representação política, criando condições sociotécnicas para o empoderamento do cidadão (FUNG, 2006).

Dentro desse quadro, as organizações da sociedade civil, para aumentar a sua capacidade de ação e influência, estão se organizando dentro do modelo de rede. Neste novo paradigma, os diferentes atores que compõem a sociedade civil se articulam de forma flexível, formando uma arquitetura reticular, líquida e móvel, realizada por atos de comunicação entre seus membros e suas conexões externas (EGLER, 2010). Esse formato de organização, de constituição de sujeitos coletivos interconectados por redes informacionais, possibilita a emergência de novos recursos de articulação e mobilização, e passam a estabelecer estratégias inovadoras na busca de demandas específicas. O uso de Tecnologias de Informação e Comunicação (TICS) potencializa a comunicação

entre os membros da rede, da administração pública e da população, otimizando suas atividades e ampliando a participação dos cidadãos na vida pública, além de criar uma relação inovadora entre a sociedade e os agentes públicos e, ainda, para verificar em que medida essas práticas contribuem na inovação da governança democrática (MICHELS, 2011). .

Como apontam os estudos de Scherer-Warren (2006), a sociedade civil do novo milênio se organiza em redes de movimentos e desenvolve parcerias entre as esferas públicas e estatais, identificando uma modificação no modelo de atuação das organizações da sociedade civil, que passam a atuar também em parceria com o Estado, ou ainda, em substituição às agências estatais na promoção de serviços. Essa nova configuração possibilita a confecção de novos espaços de governança que pode contar com o crescimento da participação cidadã, impulsionada pelos mecanismos de comunicação e participação online.

Para compreender estas mudanças, a presente pesquisa analisa o papel das TICs na promoção de ações da sociedade civil, especificamente através da ABONG (Associação Brasileira de ONGs), que está organizada dentro do modelo de rede e utiliza as redes informacionais para o desenvolvimento de suas ações formando o que Egler (2010) chama de redes tecnossociais.

Para realizar esse estudo, o presente trabalho partiu de uma dupla abordagem metodológica: a primeira que corresponde à avaliação do uso dos recursos da internet pela ABONG, por meio da identificação e análise dos canais oficiais, especialmente do website e do perfil público da ABONG no Facebook. Para complementar essa abordagem também foi feita uma análise dos projetos desenvolvidos pela ABONG na articulação das instituições

afiliadas, metas alcançadas, ações propostas e a caracterização das instituições e atores envolvidos. Em um primeiro momento, portanto, foi feito um balanço da arquitetura, ou desenho da rede da ABONG, de suas ações e propostas e como estas estão utilizando os dispositivos comunicacionais da internet.

A segunda abordagem metodológica da pesquisa implicou a avaliação dos bastidores da ABONG, seus mecanismos de funcionamento, as articulações e estratégias. Com isso, foi possível verificar em que medida efetivamente o uso das TICs contribuem para o desenvolvimento dos projetos e ações propostas, além de obter a visão dos agentes organizadores e usuários desta rede. Para isso foram realizadas entrevistas presenciais com atores diretamente envolvidos na ABONG, o acompanhamento do desenvolvimento dos principais projetos promovidos, além de uma avaliação da presença interna de forças políticas e econômicas e sua capacidade de aglutinação e influência na agenda pública.

SOCIEDADE CIVIL E O USO DA INTERNET

Como apontam os estudos de Gohn (2010), a atuação da sociedade civil passou por uma reconfiguração nas suas formas de atuação, deixando de atuar somente em oposição ao Estado, mas também agindo em parceria ou em substituição aos agentes públicos, ao adotar um modelo de ação mais pragmático, voltado diretamente para a influência sobre as políticas públicas. Segundo a autora, o papel estatal na oferta de serviços públicos foi “flexibilizado ou desregulamentado”, cabendo à sociedade civil organizada, principalmente ONGs, o papel de promoção de projetos e programas sociais por meio de parcerias e transferência de recursos e responsabilidade. Nesse cenário, a sociedade civil se

profissionalizou e as ONGs tomaram a dianteira na organização da população e de movimentos sociais de defesa de interesses locais, regionais, nacionais e até internacionais. O protagonismo social desses agentes, que conseguem captar recursos públicos (principalmente por editais) e privados (de bancos e fundações), não é mais apoiados por ideologias macrossociais na orientação de sua atuação, estas são feitas pela constituição de uma nova identidade social fracionada, segundo três critérios básicos: eficácia no uso dos recursos (econômico), direcionamento da ação para públicos específicos (raça, etnia, gênero, idade etc) e o desempenho de uma atividade (ação social) (Gohn, 2010).

Scherer-Warren & Lüchmann (2004), ao fazerem uma síntese do debate teórico acerca dos movimentos sociais e sociedade civil no Brasil, indicam que a maior presença das ONGs dentro do campo de atuação da sociedade civil implicou novas articulações entre o Estado e sociedade civil, amparado pela Constituição de 1988 que prevê mecanismos de maior participação social por meio da criação de espaços institucionais. Essa nova configuração institucional abriu espaço para uma ação mais profissionalizada da sociedade civil (cf. Gohn, 2010), implicando uma reconfiguração na relação público x estatal e novas preocupações teóricas e metodológicas para o campo das Ciências Sociais. A rediscussão do conceito de sociedade civil ganha espaço dentro da área acadêmica, levantando questões sobre esse novo perfil da sociedade civil, que implica um papel mais ativo dentro do ciclo de políticas públicas. Ademais, as próprias TICs colaboram com a construção deste novo perfil de movimentos na sociedade civil, pois o uso dessas novas ferramentas auxilia em atividades como mobiliza-

ção e divulgação de suas ideias e propostas, como é o caso da Rede Nossa São Paulo (PENTEADO et al, 2014).

A realização do Fórum Social Mundial, em 2001, entidade a qual a ABONG é apoiadora, trouxe à tona uma série de questionamentos e uma redefinição da agenda de ação da sociedade civil no século XXI. Um dos temas destacados na narrativa desse espaço é a discussão acerca da estratégia das formas de atuação e articulação numa sociedade de redes e como estas colaboraram na formação de uma rede mundial dos movimentos sociais (SCHERER-WARREN & LÜCHMANN, 2004). A organização e mobilização na forma de redes se tornam uma opção estratégica de atuação da sociedade civil organizada neste século. As autoras destacam, ainda, a importância da abordagem em redes para a análise dos movimentos sociais, que se destaca por agir dentro do modelo de organização em rede, além de possuir uma capacidade de articulação, agregação e coordenação entre seus membros e com os atores institucionais, ancorados pelos princípios (propositivos) de participação igualitária, horizontalidade, articulação e descentralização.

Castells (2013) resgata a ideia que os movimentos sociais foram e continuam a ser alavancas da mudança social. Dentro da abordagem tradicional sobre movimentos sociais sua origem está associada a crises com as condições de vida (GOHN, 1997). Os movimentos sociais contemporâneos que possuem um cunho mais político também são agravados pela crise das instituições políticas representativas que administram os Estados, também chamada de crise da representatividade (Manin, 1997), ou de desconfiança das instituições políticas (Moisés, 2010). Em linhas gerais, a degradação das condições materiais de vida e a crise de legiti-

midade dos governantes e políticos em geral pode provocar “as pessoas a tomar as coisas em suas próprias mãos” (Castells, 2013, p.157) abrindo caminho para uma atuação mais efetiva das diferentes entidades que formam a sociedade civil contemporânea.

Na sociedade contemporânea, as TICs assumem uma posição central nas ações desenvolvidas pelos diversos movimentos sociais, que operam on-line e off-line (Castells, 2013). Esses novos movimentos sociais se constituem no espaço urbano de modo autônomo, como também possuem características de atuação global e local simultaneamente. Outra característica é a busca por espaços de deliberação onde se rejeitam os representantes políticos como únicos atores sociais. A horizontalidade das redes auxilia no desenvolvimento de cooperação, solidariedade e companheirismo, sem a necessidade de liderança formal. Castells (2013, p. 165) defende que os movimentos contemporâneos, dentro de uma característica reformista, “pretendem transformar o Estado, mas não se apoderar dele” tentando construir uma nova experiência democrática, mais participativa e articulada pelas entidades da sociedade civil. Essas características, de certa forma, estão presentes, em maior ou menor grau, na ABONG e em suas parceiras como analisado adiante.

A democracia digital não se configura como uma nova forma de democracia, mas sim como um ímpeto por democratização da sociedade utilizando-se da internet (Eisenberg, 2013, p. 254). Através da participação política via internet se permite vislumbrar uma prática de democracia participativa. Entretanto, as ferramentas de comunicação da web também auxiliam em processos deliberativos dentro da democracia representativa, como tem sido possível observar em diversas experiências nacionais e

internacionais, como o portal E-democracia da Câmara dos Deputados (Faria, 2012) ou mesmo fora das instituições políticas como as tentativas de plebiscitos populares pela reforma política no Brasil atual, campanha da própria ABONG e como no caso do ativismo on-line da Rede Nossas Cidades, apresentado em outro estudo (Penteado et al., 2019).

Ao assumir uma forma de organização e atuação dentro do formato de rede, a sociedade civil organizada desse novo milênio inova ao também inserir em suas ações e atividades o uso das TICs. Destacando o caráter heterogêneo da sociedade civil, Maia (2008) aponta que a internet oferece oportunidades de ampliação para a participação democrática para os diferentes atores da sociedade civil, no sentido de “gerar conhecimento técnico competente, memória ativa, recursos comunicativos, exigência de prestação de contas e solidariedade à distância” (MAIA, 2008, p. 127). Para a autora, o uso da internet não elimina os problemas de participação que as democracias contemporâneas sofrem, contudo podem gerar quatro efeitos potencialmente democráticos pelo uso dos dispositivos comunicacionais da web como: a) a interpretação de interesses e construção de identidade coletiva; b) constituição de esfera pública; c) ativismo político, embates institucionais e partilha de poder e; d) supervisão e processos de prestação de contas.

Em pesquisa que avalia o uso da internet pela sociedade civil para estimular a participação política por organizações da sociedade civil na cidade de Salvador/BA, Borges & Jambeiro (2012) identificaram que essas organizações podem contribuir através da disponibilização de informação, mobilização da militância (e simpatizantes), promoção de discussões públicas, organização

de manifestações (e protestos), avaliação dos representantes institucionais e pressão sobre os atores políticos em prol de suas demandas. Os resultados alcançados indicam um elevado uso da internet por esses agentes, principalmente no sentido de disponibilização de informações e contato com pessoas interessadas em contribuir ou conhecer as ações desenvolvidas pela entidades. O mesmo estudo também detectou que a internet exerce uma grande influência sobre a organização interna das práticas e ações das organizações da sociedade civil, em especial na agilidade na divulgação de informações, dar visibilidade às causas, captar recursos, formação de parcerias, documentação e ampliação da área de atuação, assim como a promoção/renovação das práticas de participação política como o debate (virtual), petição on-line, fiscalização de políticas públicas, conscientização, consultas públicas e *accountability*.

Ao estudar os efeitos do uso da internet no processo de engajamento cívico, a partir de ONGs associadas à ABONG no estado da Bahia, Oliveira & Santos (2013) assinalam que essas organizações atuam dentro de um espectro direcionado para a promoção do engajamento cívico no sentido de promover uma maior envolvimento político voltado para a mudança social. A comunicação é um elemento estratégico nesse processo de promoção do engajamento, possibilitando a ampliação da articulação das ONGs com outras entidades e atores institucionais, difusão de suas demandas e a busca pela legitimação das mesmas dentro da agenda social como mecanismo de adesão política, econômica e social. Nesse sentido, a comunicação via uso das TICs, mais especificamente da internet, pode corroborar com o processo de mobilização de recursos (humanos, financeiros e políticos) por permitir

um processo comunicacional mais ágil, barato, interativo e colaborativo. A arena virtual do ciberespaço se configura em um importante espaço para a promoção de campanhas de mobilização e engajamento cívico, contudo os resultados de Oliveira & Santos (2013) apontam que ainda o uso é pouco interativo e participativo, os espaços para discussão pública são poucos utilizados e a falta de uma política de comunicação voltada para o uso eficiente do ambiente virtual.

Em outro estudo (Penteado *et al*, 2014) sobre o uso das TICs por organizações da sociedade civil que atuam dentro do modelo de rede, assim como a ABONG, foram analisadas as estratégias de articulação on-line da Rede Nossa São Paulo (RNSP), movimento social que opera dentro do paradigma de rede, que agrega em torno de suas atividades mais de 700 entidades da sociedade civil. Os resultados encontrados indicam que os dispositivos comunicacionais da internet são importantes ferramentas de ação da RNSP em suas ações voltadas para exercer pressão sobre o Estado e influenciar o ciclo de políticas públicas. O principal uso da internet está voltado a divulgação de informações sobre a Rede, projetos e ações (e-informação), privilegiando uma ação comunicativa mais instrumental.

A ABONG

A ABONG foi fundada em 1991 e congrega, atualmente, cerca de 250 organizações que atuam contra as diferentes formas de desigualdades sociais e políticas¹. A organização tem como epíteto a ideia da “organização e defesa dos direitos e bens comuns”

1. Informações disponíveis em: <<http://abong.org.br>>. Último acesso em: 13/09/2019.

cuja busca procura concretizar ideias progressistas e meios de fortalecimento democrático. Parte das organizações que a compõem possuem uma atuação ligada à promoção do desenvolvimento sustentável e ao fortalecimento da atuação política com o intuito de assegurar direitos e ampliar espaços de participação cidadã. Em outras palavras, a entidade é uma associação formada por organizações da sociedade civil com valores e princípios semelhantes e partilhados. Para isso, desenvolve parcerias na criação de bibliotecas digitais com a finalidade de partilhar o conhecimento, requisito básico da sociedade em redes, e gerar efeito potencialmente democráticos (cf. Maia, 2008). Nessas bibliotecas virtuais podem ser encontrados diversos documentos, artigos e pesquisas realizadas tanto por indivíduos, acadêmicos e pesquisadores, como centros de pesquisa e entidades parceiras. Os assuntos são variados e perpassam todo o rol dos diferentes e interesses e áreas de atuação da ABONG e seus afiliados, dividida em 27 temas²: ABONG, agricultura, arte e cultura, assistência social, comércio, comunicação, crianças e adolescentes, discriminação racial, discriminação sexual, DST/ AIDS, economia solidária, educação, esporte, Justiça e promoção de direitos, meio ambiente, fortalecimento de ONGs e movimentos, orçamento público, organização e participação popular, questões agrárias, questões indígenas, questões urbanas, relações de consumo, relações de gênero, saúde, segurança alimentar, segurança pública e trabalho e renda.

2. O acesso a Biblioteca Digital Brasileira de Organizações da Sociedade Civil está disponível em: <http://www.bibliotecadigital.abong.org.br/>. Acesso em 25/09/2019.

Em sua “*Carta de Princípios*”, a ABONG evidencia que as instituições que a compõem têm em comum a busca por alguns eixos temáticos que são assim classificados: a) igualdade; b) diversidade; c) diversidade; d) solidariedade; e) pluralidade; f) autonomia; g) transparência; i) participação; j) liberdade; k) sustentabilidade; l) democracia e; j) horizontalidade.

A ideia de igualdade busca garantir os direitos de indivíduos e grupos pelo reconhecimento enquanto a questão da diversidade social defende princípios de garantia à diversas diferenças sociais (como gênero, etnia, sexualidade e raça). Também assegura a defesa pela solidariedade e cooperação sociais entre indivíduos e grupos além da ideia de pluralidade de opiniões e posições políticas. Garante ainda a autonomia de suas associadas em relação ao Estado, governos, igrejas e partidos políticos. A transparência das informações públicas e também das instituições filiadas à ABONG são bandeiras resguardadas em sua carta de princípios. Outro quesito importante é a participação entendida aqui como a atuação da sociedade civil nos espaços de participação de modo a fortalecer os mecanismos democráticos e a cidadania. Engloba, ainda, a luta por uma democracia mais direta e participativa, uma democracia que vá além dos processos eleitorais. Também incorpora a defesa da livre expressão dos diferentes grupos sociais e também indivíduos. As buscas por formas alternativas de desenvolvimento humano sustentável, incluindo aqui, direitos humanos, também é defendido. Por fim, defendem princípios de horizontalidade baseados na construção de relações horizontais de poder que indicam princípios de construção de uma sociedade mais democrática.

Em diversos dos princípios, listados acima, os dispositivos comunicacionais da internet são importantes ferramentas para a formação de uma consciência em prol da diversidade social, para a promoção de práticas solidárias e cooperativas, para acompanhar e fiscalizar os gastos públicos e das próprias afiliadas da ABONG, desenvolver práticas de participação social e mobilização cidadã, construção de uma esfera pública alternativa que garanta a expressão dos diferentes grupos sociais, assim como a formação de um modelo de interação horizontal pelo uso das TICs.

Aqui fica impossível dissociar o caráter político de atuação da ABONG que procura ressaltar a ideia de direitos comuns ou, em outras palavras, coletivos. Alguns dos princípios e bandeiras levantadas guardam relação direta com as novas práticas políticas dos movimentos sociais contemporâneos. Castells (2013) lembra que uma das características mais marcantes destes grupos é o uso intensivo das TICs, e afirma: “É por isso que os movimentos sociais em rede da era digital representam uma nova espécie em seu gênero” (Castells, 2013, p. 20).

A questão política, compreendida aqui, como participação no debate público e como entidade que representa setores da sociedade civil organizada, fica ainda mais clara através de determinados posicionamentos que a entidade assume e defende expressos em um documento aprovado pela Assembleia Geral da ABONG em 28 de fevereiro de 2013, no qual pode ser lido a defesa dos seguintes princípios:

a) fim de todas as formas de Imperialismo; b) participação popular nas políticas com uma sociedade civil forte e plural; c) igualdade étnica e racial; d) respeito às diversidades dos povos; e) habitação, transporte, mobilidade e segurança pública. As cidades para as pessoas; f) legali-

zação do aborto; g) reconhecimento civil das uniões homoafetivas; h) justiça e igualdade para as mulheres; i) fim das guerras; j) educação pública, de qualidade, gratuita e laica para todas as pessoas; k) que a água e a energia sejam declaradas bens da humanidade; l) Terra para quem nela mora e trabalha. Reforma agrária urgente. A unidade dos povos latino-americanos e africanos; m) Que a vida não seja uma mercadoria; n) direitos humanos, com igualdade e justiça social; o) que trabalho digno é direito; p) liberdade afetiva e sexual para todas as pessoas; q) que Comunicação é direito. E informação não é mercadoria e; r) que lutar por direitos não é crime. Crime é não ter direitos.³

Em suma, pode-se afirmar que os princípios declarados pela ABONG materializam a necessidade de coordenar múltiplas ações da sociedade civil em direção à supressão de diferentes lacunas oriundas do neoliberalismo e dos novos arranjos na relação entre Estado e sociedade civil, além da interfaces destes com as TICs. O Estado gerencial resultante do período de redemocratização resulta em diferentes lacunas na concretização das demandas dos cidadãos e, conseqüentemente, da efetivação de um Estado de bem-estar social (NOGUEIRA, 2004). Dessa forma, a ABONG surge com o intuito de colaborar na correção de algumas deficiências da administração pública fechada para a participação social e minimizar assimetrias sociais e políticas.

Os objetivos descritos pela ABONG reforçam, ainda, a necessidade de articulação com outros movimentos nacionais e internacionais evidenciando, já em sua carta de princípios, o favorecimento do modelo de organização em rede. A ABONG tem uma campanha para que outras organizações da sociedade civil se

3. Informações disponíveis em: <<https://abong.org.br/quem-somos/>>. Último acesso em: 13/09/2019.

agreguem à associação com finalidade de expansão de sua rede e a incorporação das associações às redes sociais virtuais. Vale resgatar que o surgimento desta instituição e sua luta por uma nova relação entre Estado e cidadãos coincide com o crescimento da globalização e da existência de organismos multilaterais de fortalecimento do sistema capitalista. Em larga medida, o maior protagonismo da sociedade civil (cf. Gohn, 2010) coincide com a ascensão do projeto neoliberal e o Consenso de Washington nos anos 90, que implicou o desenvolvimento de processos políticos de fortalecimento do capital, por um lado, enquanto do outro, o Estado se enfraquecia.

Nesse sentido, as organizações da sociedade civil, em geral, ocupam um espaço vazio, surgido pelas práticas neoliberais de “encolhimento” do Estado. Algumas ideias e ações passam pela possibilidade de ampliar o acompanhamento e estimular participação da sociedade civil nos processos políticos, principalmente no que tange as políticas públicas, entretanto, permanecendo atenta ao ordenamento político e atuação junto aos atores institucionais. No início do séc. XXI, com a maior popularização das TICs, novas ferramentas são desenvolvidas no sentido de auxiliar no diálogo entre Estado, mercado e sociedade civil. Consequentemente, nessa nova conjuntura sociopolítica, as ferramentas de comunicação da internet possibilitam que a articulação política da ABONG seja potencializada permitindo a interação entre seus membros, parceiros e financiadores, assim como a conexão com redes internacionais de solidariedade. A própria globalização coloca em contato as organizações da sociedade civil que, na virada do milênio com a facilidade das TICs, trocam contatos e experiências numa ampla rede internacional. Por exemplo, a ABONG é

uma entidade associada ao Fórum Social Mundial que congrega ONGs de diversas partes do planeta.

Assim, a ABONG em suas práticas desenvolve: (1) articulação entre movimentos e organizacionais (nacionais e internacionais) para o fortalecimento nas lutas em prol dos direitos humanos, da democracia e da justiça em todo o planeta, fazendo parte do Fórum Social Mundial; (2) interlocução com as instituições na defesa das lutas de suas filiadas; (3) participação nos debates públicos sobre temas de direitos humanos, democracia e justiça; (4) mobilização em torno de temáticas e causas de seus membros; (5) ações de formação e organização por meio de cursos presenciais de “formação de formadores” voltados para a replicação do conhecimento e de cursos em EaD; (6) comunicação por meio da articulação das diferentes entidades como forma de amplificação do alcance das campanhas, na disputa de narrativas, por meio dos instrumentos: Cardume (rede que reúne organizações e movimentos da sociedade civil para ações articuladas de comunicação que potencializem a promoção e defesa de direitos e bens comuns), Observatório da Sociedade Civil (canal de notícias da ABONG) e Redes Sociais (uso de plataformas digitais: Facebook e Twitter); (7) compartilhamento de conhecimento por meio de uma Biblioteca Digital das oscs (já citada acima); (8) formação de um Banco de Práticas Alternativas; e (9) publicações de estudos e pesquisas sobre temas de atuação da sociedade civil organizada.

A ABONG, recentemente, tem usado as TICs com mais frequência para inovar suas campanhas (vide a campanha já citada para atrair novos afiliados), o que chama a atenção para uma nova estratégia de atuação. As ferramentas interativas e colaborativas da internet permitem ampliar a participação pública (e-participa-

ção), conferem mais visibilidade às ações das instituições e estabelecem um canal direto de comunicação com a população. Em alguns casos passa a ser a mediadora da relação entre indivíduos e coletivos da sociedade civil e o Estado, como é o caso do Instituto Pólis e a Rede Nossa São Paulo que atuam na cidade de São Paulo, entre outras organizações (Araújo et al, 2012; p.1014).

A partir do pressuposto que o modelo de organização em rede amplia a abrangência dessas organizações conectando-as a outros atores, potencializadas pelo uso das TICs, como é possível identificar em outro estudo já desenvolvido por este grupo (Araújo et al, 2014; Penteado et al, 2014), observa-se aqui o mesmo empenho da ABONG em mediar o auxílio na interlocução entre Estado e sociedade. Atuando dentro do paradigma de rede essas organizações não-governamentais passam a se apropriar das TICs para promover suas diversas atividades e ativismo. A internet se torna uma importante ferramenta na construção de estratégias de ação, comunicação e mobilização, e constitui-se como um espaço vital para a realização de demandas, criando condições para uma participação mais ativa dos cidadãos nos processos políticos.

No momento da redação deste capítulo⁴ eram vigentes os seguintes projetos: a) Projeto de Desenvolvimento Institucional, b) Sociedade Civil Construindo a Resistência Democrática e c) Novos Paradigmas. No quadro abaixo é possível ver uma breve descrição de seus objetivos e os usos das TICs por parte da ABONG.

Quadro 1 - descrição dos projetos em execução pela ABONG
Tabela elaborada pelos autores, 2019.

4. Período de pesquisa de junho a setembro de 2019.

Pelo quadro acima percebe-se a atuação em rede partilhada pela ABONG operando em parceria com algumas da filiadas (projeto Sociedade Civil Construindo a Resistência Democrática), assim como busca fortalecer e promover a integração em ações do seu Projeto de Desenvolvimento Institucional (PDI). No PDI da ABONG as TICS são importante ferramentas para a ação conectiva da associação. O uso das redes digitais é estruturante para a execução da Rede de Comunicação Cardume⁵ permitindo que a ABONG crie sua própria rede de comunicação e integração entre seus membros. Cabe destacar, ainda, o uso de plataformas de Ensino à Distância (EaD) na formação de novos “formadores”.

A ABONG também busca desenvolver ações voltadas para novos modelos de desenvolvimento (projeto Novos Paradigmas), no qual os canais de comunicação da internet são centrais para suas ações como no Observatório da Sociedade Civil e no Banco de Práticas Alternativas. Além disso, a sua página (website) funciona como mecanismos de consulta, transmissão de informação, divulgação de ideias e ações das próprias entidade e suas parceiras.

Apesar de não ser o foco deste estudo é importante destacar que em um primeiro estudo realizado em 2015 (Penteado et al., 2015) havia sete projetos em execução pela associação, um número maior de ações das três atuais. O que mostra de certa forma um momento de inflexão do ativismo no Brasil e mais especificamente da ABONG, dentro de um contexto no qual os grupos

5. Mais informações sobre o Cardume em <https://abong.org.br/cardume/>. Acesso em 26/09/2019.

conservadores avançam com pautas contrárias aos princípios da ABONG e sua afiliadas. Uma evidência é a existência do projeto Sociedade Civil Construindo a Resistência Democrática.

A ABONG, SUA ORGANIZAÇÃO INTERNA E ESTRATÉGIAS DE AÇÃO

Para compreender a forma como se estrutura a ABONG e suas estratégias de atuação foi preciso estabelecer uma comparação entre as ações desenvolvidas e divulgadas em seu portal e a forma como a associação é pensada e organizada⁶. Os discursos e reflexões foram analisados com o objetivo de avaliar a dinâmica interna da associação e a forma como se estruturam as condutas on-line e off-line. A ABONG é basicamente uma estrutura de comunicação, mas tem figura jurídica própria, com escritório próprio, com sede e funcionários que podem ser ampliados de acordo com os projetos desenvolvidos. O fato de se ter uma equipe pequena e ocupar um lugar estratégico no desenvolvimento e defesa das organizações da sociedade civil faz com que haja uma preocupação com as estratégias de comunicação e mobilização.

A ABONG tem por objetivo alimentar o vínculo entre as instituições associadas procurando estabelecer uma rede coesa capaz de mostrar à sociedade a importância das organizações não governamentais. Nesse sentido, desenvolve ações de comunicação institucional com o intuito de fortalecer os vínculos com as instituições parceiras. A comunicação aparece como a principal estratégia de ação da ABONG, mas há uma consciência por parte

6. Para tanto, foi realizada entrevista presencial, em 25 de setembro de 2015, com Vera Maria Masagão Ribeiro, diretora executiva da ABONG, na época, em São Paulo, a quem agradecemos pela disponibilidade e ajuda.

da direção executiva sobre a necessidade da atuação ocorrer também junto à sociedade, de modo a promover o fortalecimento das ONGs, a ampliação de seus associados e a abrangência de seus projetos, além de fazer frente à criminalização das ONGs. Ao tratar o fortalecimento das organizações não governamentais durante a década de 1990, Ribeiro e Prazeres recordam a presença de políticas neoliberais, que apostavam na transferência de responsabilidades às ONGs na área social. No entanto, segundo as autoras,

No período, muitas organizações foram criadas para prover serviços com financiamento público, enredando-se em relações ambíguas com os governos. Tal situação permitiu que essas organizações fossem usadas de forma ilegítima para transferir recursos públicos para grupos políticos ou para fins privados, provocando sucessivos escândalos e um danoso processo de deslegitimação e criminalização dessas organizações (2014, p.60).

De acordo com as autoras esse processo de deslegitimação ainda exerce um efeito danoso sobre as organizações, por isso a diretoria executiva da ABONG tem consciência da importância de desenvolver ações com o objetivo de fortalecer a imagem do terceiro setor junto à população.

Como a ABONG é uma ONG que reúne outras ONGs, possui, portanto, um caráter político e estratégico de comunicação. Embora adote ações próprias algumas vezes, a ABONG procura exercer suas atividades fortalecendo as estratégias de comunicação entre as instituições e nunca concorrendo com as associadas. Há uma consciência de que o fortalecimento da rede depende da busca de consensos e de que não deve haver disputas por financiamento entre a ABONG e demais instituições. Nesse sentido, a

ABONG só participa de editais quando sabe que não representará um empecilho para alguma outra ONG associada.

Segundo Vera Masagão, diretora executiva da ABONG em São Paulo, há um conjunto de estratégias estabelecidas pela instituição que visam fazer frente às tentativas de criminalização das ONGs. Segundo ela, há uma grande desinformação sobre o papel exercido pelas ONGs no país. Nesse sentido, criaram o Observatório da Sociedade Civil, conforme citado acima, que procura construir um ambiente mais favorável para a atuação das organizações da sociedade civil, desenvolvendo diferentes ações capazes de ampliar os espaços de mobilização social e de participação política. A efetividade desses espaços, entretanto, ainda é pequena. O observatório aposta em ações como a reportagem especial “O Dinheiro das ONGs: Como as Organizações da Sociedade Civil sustentam suas atividades – e porque isso é fundamental para o Brasil”, por onde oferece argumentos para subsidiar jornalistas e profissionais do terceiro setor na defesa das organizações (Associação Brasileira das Organizações Não-Governamentais, 2014). O material de 56 páginas recebeu apoio da Ford Foundation e está disponível para download no repositório da Biblioteca Digital da Associação.

A ABONG faz parte da FIP (Fórum Internacional das Plataformas Nacionais de ONGs), que compreende 62 plataformas nacionais e mais seis redes regionais de ONGs em todo o mundo. A ABONG abraça projetos encabeçados por essa plataforma e marca presença em encontros e projetos de cooperação, sendo a responsável, dentro do fórum, pelas ações de comunicação. Essa informação corrobora a importância dada pela diretoria da ABONG às relações internacionais e a atuação política associada às ações

de comunicação. Segundo Ribeiro e Prazeres, as ONGs são atores autônomos e legítimos na esfera pública. No entanto, geralmente não são instituições massivas e sua representatividade muitas vezes é questionada. Sua legitimidade estaria em suas causas e em suas estratégias de ação, além de “sua capacidade de articulação e ação em rede, estratégia de intervenção definidora da sua identidade política” (D’ORFEUIL; DURÃO, apud RIBEIRO e PRAZERES, 2014, p. 60-61). Vera Masagão Ribeiro e Michelle Prazeres afirmam, portanto, a importância da articulação e comunicação em rede como elemento de legitimação dessas novas formas de representações. As autoras chamam a atenção para essa caracterização das ONGs:

É fato que a cooperação, o intercâmbio e a ação coletiva já faziam parte da cultura política desse tipo de entidades, mesmo quando, na década de 1970, atuavam de modo quase clandestino em âmbito principalmente local. Mas as oportunidades que vieram se abrindo nas décadas seguintes – tanto no contexto político quanto no âmbito do desenvolvimento tecnológico – colocam cada vez mais a informação e a comunicação no centro das estratégias de ação dessas entidades (RIBEIRO e PRAZERES, 2014, p. 61).

Ao conversar sobre as ações de comunicação desenvolvidas pela ABONG, Vera Masagão demonstra ter consciência da importância de se adequar às ações da sociedade civil em rede. Para ela, a presença da internet viabilizou uma comunicação rápida e barata, que antes não era possível. A presença da internet permitiu que novas estratégias de articulação fossem tomadas, diminuindo custos e criando vínculos mais sólidos. As ONGs puderam encontrar na ABONG um lugar de convergência, capaz de reunir esforços e cumprir com um papel político junto ao governo. Se-

gundo Vera Masagão, a ABONG cumpre com um papel importante junto ao Estado. Esse papel tem que ser visto a partir da força construída pela rede que a compõe. As organizações entendem que ao compor uma rede orquestrada pela ABONG juntam esforços para o exercício de pressão política.

A internet trouxe uma mudança importante nessa articulação entre as organizações, mas também representou uma ampliação do potencial de participação. Segundo a diretora da ABONG, a principal contribuição da internet para a ampliação das ações políticas foi a democratização do acesso à comunicação. Há um reconhecimento por parte dela de que a internet traz uma possibilidade de contra-informação importante, mas também sabe dos limites dessa realidade. Para Vera Masagão, a comunicação ainda não é a ação política, mas exerce um papel importante para a mobilização. Ao democratizar a comunicação, a internet contribuiu indiretamente para a ampliação da ação política.

A mobilização e a expressão desse tipo de ação social, que antes se davam por meio de abaixo-assinados impressos circulando de mão em mão ou ainda mediante manifestações presenciais em espaços públicos, atualmente podem contar também com o potencial das mídias digitais. Petições on-line, “tuitaços”, “curtidas” no Facebook, “blogagens” coletivas, peças publicitárias postadas no YouTube ou encaminhamento de mensagens para listas de e-mails são ferramentas que tanto organizações quanto pessoas utilizam crescentemente para provocar ou participar de mobilizações sociais, manifestar posições e interferir na arena política. (RIBEIRO e PRAZERES, 2014, p. 63)

Mas Vera Masagão expressa clareza sobre os limites da internet. Segundo ela, “a internet derruba regimes, mas não consegue construí-los”. A fala expressa a consciência de que há uma fragi-

lidade na internet, que se concretiza pela realidade de despolitização dos usuários, motivo pelo qual os fóruns virtuais não se equivalem aos fóruns tradicionais de debate, como os sindicatos e os partidos políticos. As redes digitais carregam em si o potencial de radicalizar a democracia ao viabilizar que os indivíduos se manifestem e se articulem horizontalmente.

As análises mais cautelosas, porém, chamam a atenção para o caráter efêmero dessas ondas de manifestação pública na Internet e para a fragilidade do vínculo de internautas individuais com causas apoiadas apenas por meio de um clique. As visões mais ponderadas, por sua vez, reconhecem que as TIC abrem novas possibilidades aos movimentos e organizações sociais como ferramentas de comunicação e articulação, trazendo assim novos desafios para sua cultura política, mas que de forma alguma substituem a ação pelas vias da política instituída. Nesse sentido, o ciberativismo pode ser reconhecido como ferramenta eficaz para fortalecer e ampliar o engajamento social em causas públicas, mas milhões de cliques não substituem um engajamento pessoal e coletivo preparado para assumir o ônus da conflitividade que as causas sociais e ambientais encerram e dotado de uma visão de longo prazo (RIBEIRO e PRAZERES, 2014, p. 63).

A realidade da internet viabiliza uma articulação importante, que permite às pessoas conversarem e encontrarem elementos de afinidade que podem resultar em ações e novos movimentos. Diante desse reconhecimento, é sintomático que a ABONG não tenha entre seus filiados nenhum movimento social ou ação que não seja pessoa jurídica. Se por um lado há um reconhecimento de que a internet é capaz de estabelecer vínculos e mesmo ações políticas através do seu potencial de comunicação, por outro lado, a ABONG sabe a importância de se ter instituições sólidas

como parceiras, que sejam responsáveis por uma rede própria que possam articular, que tenham mecanismos de financiamento e estruturas concretas para o desenvolvimento de ações. A ABONG expressa, com essa característica, o reconhecimento de que as ações realizadas através da internet são mais efetivas quando acompanhadas por ações off-line, algo que já foi detectado em outros estudos (PENTEADO et al, 2014; 2019).

Esse aspecto fica claro ao observarmos a realidade da ABONG. A associação reconhece a importância da articulação de ações on-line e off-line já pelo critério de seleção das instituições que a compõem. A internet é utilizada como meio de articulação de promoção de ideias e de articulação, mas as instituições, com o uso de sua estrutura própria, concretizam o poder que a ABONG apenas arquiteta. Os limites da web são expandidos pelas ações off-line e pelo potencial existente em cada uma das instituições filiadas. Um exemplo interessante foi a ação desenvolvida pela ABONG contra as alterações do Código Florestal. Foi publicado um manifesto⁷ explicando a situação e o perigo envolvido e em seguida a ABONG promoveu um acompanhamento sistemático do processo, e corroborou o desenvolvimento dos “Diálogos Socioambientais no Fórum Social Temático”, ação off-line realizada em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, como parte dos debates que ocorrem dentro dos processos de articulação e mobilização do Fórum Social Mundial.

A articulação entre as instituições realizada pela ABONG muda o modo de se fazer política. A mudança está no fato de que a comunicação mediada pelas TICS promove um sentimento de

7. Disponível em: http://www.abong.org.br/final/download/codigo_florestal.pdf. Acesso em 26/09/2019.

permanência da ação política. Segundo Vera Masagão (2015), manifestações públicas como as que têm ocorrido nos últimos anos no Brasil geram um sentimento importante de pertencimento, no entanto, falta à população a vivência dos conflitos, a experiência dos conflitos. Dito de outra forma, a diretora executiva da ABONG reconhece a importância do convívio político que se desenvolve na esfera pública e coloca em dúvida se a web é capaz de promover uma esfera pública digital. Para Masagão, a população não ganha consciência política com a internet, mas tem uma vontade política despertada. A analogia que usa é a de que a internet, que traz na tela as informações de diferentes partes do mundo, não substitui a vontade de viajar. A população, apenas pelo contato virtual que tem com o outro lado do planeta, não perde a vontade de estar fisicamente nos diferentes lugares. Haveria então nas ferramentas disponíveis na internet uma potência importante, a de ampliar a vontade política. É nesse sentido que a ABONG entende nas redes sociais um canal estratégico de sua ação. A representação política da associação junto ao Estado, atribuição importante reconhecida pelas filiadas, é reforçada por uma ação paralela de promoção da vontade política dos cidadãos, mobilizando pessoas em causas que julga importantes e que potencializam o papel político das ONGs. Segundo Ribeiro e Prazeres, há três dimensões em que as TICs podem ter papel relevante para a sustentabilidade e efetividade das ONGs na realização de suas missões: a dimensão da comunicação institucional, a da mobilização social em torno de causas e a da promoção do direito à comunicação e à informação (2014, p. 62).

O Facebook aparece como a principal ferramenta na estratégia de comunicação da ABONG junto à população. Seu uso, na

maioria das vezes, é apenas informativo. Há, no entanto, ações de mobilização que são realizadas. Um exemplo foi a ação desenvolvida recentemente sobre 17 Objetivos Globais que substituirão os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio. A ABONG promoveu debates presenciais em Brasília, ofereceu oficinas, além de uma cobertura informacional e ações de incentivo ao engajamento. Em novembro de 2015 promoveu uma manifestação no Largo da Batata, em São Paulo, cumprindo a agenda internacional de mobilização, planejada para ocorrer em diversos países. O Facebook foi utilizado para convocar a população para essa mobilização pequena de rua, que foi realizada em conjunto com outras instituições associadas. Como estratégia de visibilidade as ONGs envolvidas levaram músicos, que realizaram batucadas; a ABONG envolveu ainda associações de catadores, de ciclistas e de núcleos do movimento LGBTI. A iniciativa partiu da ABONG, mas foi realizada com o envolvimento de outras instituições e a partir de uma agenda internacional, coincidindo com o modelo de atuação em rede. Contudo, é importante denotar que além das restrições algorítmicas da plataforma, o perfil da associação conta com apenas um pouco mais de 15 mil seguidores⁸, indicando os limites desse canal de comunicação.

Vera Masagão chama a atenção para o envolvimento da ABONG com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Foi formado um grupo de trabalho da sociedade civil para pensar o envolvimento da ABONG e acompanhar a forma como as estratégias de ação seriam desenvolvidas. Pela estratégia adotada haveria a articulação de prefeitos e outras instituições vinculadas

8. Dados coletados do perfil <https://www.facebook.com/associacao.abong/>, em 26/09/2019.

ao tema da sustentabilidade com a ABONG. Masagão chama a atenção para o fato de que a agenda ODS é uma agenda positiva internacional, uma associação de organizações nacionais desempenha o papel de articulação e promoção dessa agenda especialmente no trato com o governo. Esse trabalho guarda o desafio de ultrapassar a mera articulação com os atores estatais e ampliar a participação realizando a conexão com as bases sociais. Nesse sentido é que a WEB ganha importância estratégica, pela possibilidade que as ferramentas digitais trazem de conectar atores regionais a uma agenda nacional e internacional. A ação política em rede, portanto, assume um papel dinâmico e criativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Influenciados pela teoria habermasiana, Cohen e Arato (apud KRITSCH, 2014) indicam que a sociedade civil opera no nível do mundo da vida, na busca da promoção da solidariedade, em contraponto a lógica sistêmica dos subsistemas econômico e político, ordenados esses por ações ordenadas pelo dinheiro e poder, respectivamente. Os atores da sociedade civil operam por meio da ação comunicativa como mecanismo de produção de solidariedade e transmissão cultural, formação de uma identidade social, produção de conhecimentos e competências culturais, como também operam no campo institucional levando filtrando e sintetizando demandas que surgem na esfera privada (KRITSCH, 2014). Nesse recorte, o uso das TICS pela ABONG é um recurso essencial na promoção da ação comunicativa de seus associados, por meio do desenvolvimento de práticas colaborativas entre seus membros e parceiros, formação de identidade, e expressão de opiniões e ampliação da democracia.

A atuação da ABONG está associada a uma nova configuração de atuação da sociedade civil organizada, caracterizada pela profissionalização de suas práticas (cf. GOHN, 2010), pela organização dentro do modelo de redes de movimentos e ONGs (cf. SCHERER-WARREN, 2004) e pelo uso das TICS para ampliar sua articulação política, contato e mobilização da sociedade (PENTEADO et al, 2014).

A ABONG, a partir de suas ações analisadas acima, consegue produzir os 4 efeitos democráticos que a sociedade civil pode gerar pelo uso da internet, segundo Maia (2008), como: a) a interpretação de interesses e construção de identidade coletiva entre seus membros e da própria ABONG, por meio de ações coordenadas entre seus membros (conforme exposto no quadro 1); b) constituir uma esfera pública, por meio dos canais de comunicação digital, na qual os membros da associação podem expressar suas demandas e projetos; c) promover ações de ativismo político, embates institucionais e partilha de poder, no qual o uso da internet é uma ferramenta essencial para mobilização e dar visibilidade para suas campanhas; e d) supervisão e processos de prestação de contas, como na campanha Transparência e Gestão. Ainda, a ABONG consegue promover influência sobre o ciclo de políticas públicas, pelo uso das TICS (PENTEADO et al, 2014), como nos casos das campanhas: Reforma Política, Marco Regulatório e DHESCAS e Participação, realizadas entre 2014 e 2015.

Os resultados do estudo também corroboram com o estudo de Borges & Jambeiro (2012) sobre o uso da internet pela sociedade civil. A ABONG utiliza seus canais de comunicação digital para divulgar informações, mobilizar simpatizantes, promover cam-

panhas, realizar ações de *accountability* e pressionar os agentes públicos.

Apesar da importância estratégica das TICs, conforme apontado acima, uma avaliação detalhada do website e do perfil oficial da ABONG no Facebook permite indicar que esses espaços têm pouca interação, no caso do sítio, e pouca popularidade (seguidores), no caso da rede social, o que limita sua capacidade de ação comunicativa. Essa avaliação vai de encontro com o achado por Oliveira & Santos (2013), citados acima, que ao estudarem a promoção do e-engajamento indicam a baixa participação e quase inexistência de um debate público efetivo nos espaços digitais das ONGs estudadas.

Por fim, uma análise global dos resultados alcançados pela pesquisa indica que as TICs têm uma função estratégica nas ações comunicativas da ABONG, principalmente para dar visibilidade as práticas de seus membros, para a promoção de campanhas e na divulgação de informações e conteúdos. Contudo, as ferramentas interativas são pouco utilizadas, indicando um campo que precisa ser mais explorado pela associação para conseguir atrair mais cidadãos para suas ações e ampliar a participação.

No entanto, é possível perceber um forte interesse no desenvolvimento de novas estratégias de comunicação, como no projeto Cardume, o que sinaliza uma importante agenda de pesquisa. Em um contexto de descentralização das políticas por parte do governo e o crescimento do acesso aos recursos tecnológicos, o uso das TICs por parte de uma organização como a ABONG pode sugerir importantes pistas para a compreensão da forma como se está desenhando as relações entre governantes e governados no processo de desenvolvimento de políticas.

BIBLIOGRAFIA

ARAUJO, R.; PENTEADO, C; e SANTOS, M. Sociedade Civil e a eParticipação em Políticas Públicas: o Índice de Participação e Influência (IPPI) do Instituto Pólis e do Portal Mobilize Brasil.

_____. Sociedade Civil e Políticas Públicas: o uso da internet pela Rede Nossa São Paulo na articulação política. Paper apresentado no 36º Encontro anual da ANPOCS. Caxambu, 2012. Disponível em: <http://portal.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=7821&Itemid=76>. Último acesso em 05/04/2015.

Associação Brasileira das Organizações Não-Governamentais; Observatório da Sociedade Civil. O dinheiro das ONGs: Como as Organizações da Sociedade Civil sustentam suas atividades - e porque isso é fundamental para o Brasil. São Paulo: ABONG, 2014, 56 p. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.abong.org.br/handle/11465/177>. Acesso em 26/09/2019.

AVRITZER, Leonardo. Instituições participativas e desenho institucional: algumas considerações sobre a variação da participação no Brasil democrático. *Opinião pública*, 2008, 14.1: 43-64.

BORGES, Jussara; JAMBEIRO, Othon. Participação política de organizações da sociedade civil de Salvador. *Verso e Reverso*, v. 26, n. 61, 2012: 2-14.

BRESSER-PEREIRA, L. C. Sociedade civil: sua democratização para a reforma do Estado. Sociedade e estado em transformação. São Paulo: UNESP/ENAP, 1999.

CASTELLS, Manuel. Redes de Indignação e Esperança - movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

EISENBERG, J. "Democracia Digital". In: GIOVANNI, G. & NOGUEIRA, M. A. (org). Dicionário de Políticas Públicas. São Paulo: Imprensa Oficial e FUNDAP, 2013.

EGLER, T. Redes tecnossociais e democratização das políticas públicas. In: Sociologias, Porto Alegre, n. 23, 2010.

FARIA, Cristiano Ferri. O parlamento aberto na era da internet: pode o povo colaborar com o Legislativo na elaboração das leis? Brasília: Câmara dos Deputados, Edições Câmara, 2012.

FUNG, A. Empowered Participation: Reinventing Urban Democracy. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2006.

GOHN, M. G. Ações coletivas na atualidade: dos programas de responsabilidade/ compromisso social às redes de movimentos sociais. In Ciências Sociais Unisinos, São Leopoldo/ RS, v. 46, n. 1, jan/ abr 2010.

_____. Teoria dos movimentos sociais. São Paulo: Loyola, 1997.

JACOBI, P. Políticas sociais e ampliação da cidadania. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

MAIA, R. C. M. Redes cívicas e internet: efeitos democráticos do associativismo. Logos. Rio de Janeiro, v.14, p. 43-62, 2007.

MAIA, R. C. M. *Internet e esfera civil: limites e alcances da participação política*. In: MAIA, Rousiley; GOMES, Wilson; Marques, Jamil. Internet e Participação Política no Brasil. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

MANIN, B. The principles of representative government. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

MICHELS, A. Innovations in democratic governance: how does citizen participation contribute to a better democracy?. In: International Review of Administrative Sciences , v. 77: 275, 2011.

MOISÉS, J. A. (org). Democracia e confiança - Por que os cidadãos desconfiam das instituições públicas?. São Paulo: EDUSP, 2010.

NOGUEIRA, Marco Aurélio. *Um Estado para a sociedade civil: temas éticos e políticos da gestão democrática*. Cortez Editora, 2004.

OLIVEIRA, Raquel Gomes; SANTOS, Luciana de Fátima Pinto. Internet como alternativa para o engajamento cívico-Reflexões sobre o caso das ONGs. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, v. 12, n. 23, 2013.

PENTEADO, C. L. C.; SANTOS, M. B. P.; ARAÚJO, R. P. Democracia, Sociedade Civil Organizada e internet: estratégias de articulação online da Rede Nossa São Paulo. *Sociologias*, v. 16, n. 36, p. 206-235, 2014.

PENTEADO, Claudio Luis; DOS SANTOS, Marcelo Burgos Pimentel; ARAÚJO, Rafael de Paula Aguiar. Civil Society and Online Citizen Participation: A Case Study of the Nossas Cidades Network. In: *The Internet and Health in Brazil*. Springer, Cham, 2019. p. 65-84.

RIBEIRO, Vera Masagão e PRAZERES, Michelle. “Informação e comunicação na defesa dos direitos e bens comuns”. In: *TIC ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS 2012 - pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação em organizações sem fins*

lucrativos brasileiras. São Paulo, Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014. Disponível em: <http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-osfil-2012-livro-eletronico.pdf>. Acesso em 28/09/2015.

SCHERER-WARREN, Ilse. Das mobilizações às redes de movimentos sociais. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 21, n. 1, p. 109-130, jan-abr 2006.

O Ocupa Sampa, os *Indignados* de São Paulo: usos e limites das tecnologias digitais de comunicação, participação no movimento global e a importância do espaço público

Rita de Cássia Alves Oliveira (PUCSP)

Indignados, Occupy Wall Street, Ocupa Sampa, Primavera Árabe. O ano de 2011 é daqueles que dá a impressão de não ter terminado. Milhares de jovens de várias partes do mundo foram às ruas e acamparam em praças e outros espaços urbanos em manifestações políticas e culturais originais e inéditas.

Em São Paulo, em outubro daquele ano, tinha início o Ocupa Sampa. Alguns dos jovens sentiram-se convocados pelo chamado global para o 15O (15 de outubro) e, dias depois, estavam acampados no Vale do Anhangabaú, no centro inóspito da cidade, organizados aos moldes das acampadas e dos *occupys* dos Estados Unidos e Espanha. Entre 15 outubro e dezembro conseguiram agrupar por volta de 250 barracas e cerca de 600 manifestantes acampados, na maioria jovens, numa experiência única e marcante para eles, mas que pouco impactou, de fato, na vida da cidade naquelas semanas, passando quase despercebido pelas mídias tradicionais. Entretanto, o Ocupa Sampa foi um movimento importante na organização e mobilização juvenis; marcou

a inauguração de novas formas de ação, de relação com a cidade, de sociabilidade e de articulação entre diversos movimentos sociais, políticos e culturais que agregam os protagonismos juvenis. Ali também experimentaram, de forma contínua e marcante, a utilização da cultura digital e das redes sociais online para a visibilização e construção do movimento.

Este trabalho tem como objetivo principal compreender como os/as ativistas do Ocupa Sampa, a ocupação do Vale do Anhangabaú ocorrida entre outubro e dezembro de 2011, em São Paulo, perceberam e utilizaram-se das tecnologias digitais de comunicação no contexto do “movimento-rede” global de 2011.

Para isso, tomou-se o Ocupa Sampa em sua dimensão histórica, antropológica, comunicacional e política. Adotando uma perspectiva qualitativa e histórica, os marcos empíricos da pesquisa desenvolvida desde 2012 envolvem alguns mecanismos de busca que se sobrepõem e se completam. A etnografia foi adotada como marco metodológico privilegiado; a observação participante, a convivência prolongada com o objeto de estudos, a imersão no universo cultural investigado e, principalmente, as trocas e cumplicidades estabelecidas entre os pesquisadores e os jovens do Ocupa Sampa foram fundamentais realizadas nas atividades por ocasião do acampamento, quanto nas atividades do grupo entre 2011 e 2013. Os vários perfis e páginas do movimento no Facebook foram acompanhados durante esse período, assim como o site de caráter mais oficial do grupo. O trabalho de campo foi intensificado no primeiro semestre de 2013 com a realização de entrevistas em profundidade com 10 participantes ativos/as *off-line* na ocupação de 2011 no centro de São Paulo ¹

1. Quadro dos jovens entrevistados entre março e setembro de 2013

A metodologia foi orientada pela busca das práticas cotidianas e experiências vividas durante as semanas de ocupação do espaço público (Williams, 1992), visando principalmente os usos das tecnologias digitais, mas também englobando a dimensão sensível que articula a apreensão e a representação dessas práticas cotidianas (Martín-Barbero e Rey, 2001). Ressalta-se assim a importância da cultura e da estética nas práticas políticas e na construção da participação juvenil (Reguillo, 2003), assim como da forte articulação entre os jovens e a cultura digital tanto nos seus cotidianos quanto em suas práticas políticas.

JUVENTUDES, TECNOLOGIAS

Duas questões são importantes para o entendimento das juventudes contemporâneas e dos processos de constituição do protagonismo das culturas juvenis: a ocupação dos espaços urbanos e o uso das tecnologias digitais.

Os dispositivos móveis de comunicação e as redes sociais online estão no o centro da sociabilidade e das práticas políticas juvenis:

A tecnologia passou a pautar a vida juvenil com forte ênfase na sociabilidade, mas ampliou-se também o uso político da tecnologia: o emergente ciberativismo passou a organizar algumas ações juvenis, como por exemplo, as discussões sobre o uso do espaço urbano e as atividades colaborativas em prol de softwares abertos, internet livre e compartilhamento de arquivos gratuitos. A visibilidade das culturas juvenis das periferias das grandes cidades foi ampliada, reconfigurando o espaço social por meio da produção cultural desses jovens”. (Borelli, Lara, Oliveira, Rangel & Rocha, 2010, p. 312)

Emerge, assim, nesta década, a preocupação e o interesse pelas ações protagonizadas por jovens organizados que fazem uso de ferramentas digitais para provocar discussões e transformações culturais, sociais e políticas. Esse uso recoloca e amplifica a característica das comunidades *on-line* que constituíram a cultura da internet: o valor da comunicação livre e horizontal e “a formação autônoma de redes como instrumento de organização, ação coletiva e construção de significado” (Castells, 2003, p. 48). Nestas narrativas digitais estes/as jovens são agentes e sujeitos que atuam de forma a moldar estruturas sociais. São simultaneamente consumidores/receptores e produtores/emissores de ideias, sentidos, estéticas, formas e conteúdos.

Como território, a cidade permanece como elemento central no qual emerge “una construcción indentitária que va de lo individual-grupal a lo global” (Reguillo, 2012, p. 95). Os/as jovens desenvolvem uma relação muito particular com as cidades; deixam suas marcas, exercitam suas sensibilidades, ocupam as ruas e esquinas. Ao cotidiano vivido nas ruas corresponde a constituição de uma cidade digital por meio de *ciberinstrumentos* (Lemos, 2004) que dinamizam a participação ativa, melhoram o desempenho de instituições e grupos juvenis, pressionam os poderes públicos e concretizam a construção de espaços coletivos, processo tão alardeado e pouco analisado concretamente. As redes sociais digitais são, atualmente, expressões das redes sociais *off-line* e, mais que isso, expressão de sua complexificação (Recuero, 2009).

CONTEXTO E ANTECEDENTES DO OCUPA SAMPA

Enquanto os indignados europeus e estadunidenses articulavam-se na luta contra a crise econômica e seus reflexos soci-

ais, no Brasil a situação econômica, política e social apontava no sentido contrário. Considerado um país emergente, em 2011 o país passava por uma de suas melhores fases econômicas. A Presidenta Dilma Rousseff acabava de assumir cargo sucedendo o popular Luiz Inácio Lula da Silva e os índices econômicos e sociais apresentavam resultados positivos em relação aos anos anteriores. Naquele ano o Brasil atingiu o menor índice de desigualdade social da história ² e em escala anual o Produto Interno Bruno brasileiro cresceu 6,2% em relação ao ano de 2010 ³. Em maio de 2011 a Pesquisa Mensal de Emprego registrou a menor taxa de desemprego em nove anos para o mês de maio, e a População Economicamente Ativa avançou 1,3% sobre 2010, atingindo sua menor taxa desde 2006 ⁴. Ainda em 2011, o Brasil atingiu a sexta posição no ranking das economias mundiais, ultrapassando o Reino Unido e ficando atrás apenas da China, Estados Unidos, Japão, Alemanha e França ⁵.

Apesar da confortável situação econômica e política, o Brasil vinha presenciando várias manifestações sociais que revelam que por baixo da política oficial a insatisfação popular já apontava a precariedade dos serviços públicos, o desamparo social e o esgotamento das formas de representatividade política. Assim, o Ocupa Sampa não nasceu do nada, mas teve seus antecedentes

2. Cf.: http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=15607

3. Cf.: <http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=1&idnoticia=1891>

4. Cf.: <http://blog.planalto.gov.br/ibge-taxe-de-desemprego-e-a-menor-para-maio-dos-ultimos-nove-anos/>

5. Cf.: <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/brasil-cresce-2-7-em-2011-e-se-consolida-como-6a-economia-mundial>

em algumas manifestações que, sem envolver partidos políticos nem organizações formais, mobilizaram os jovens paulistanos e ganharam visibilidade na imprensa tradicional. O Movimento Passe Livre e as marchas da Maconha e das Vadias são as principais e foram indicados pela maioria dos jovens entrevistados como movimentos precursores e presentes de forma marcante no Ocupa Sampa.

Desde 2007 percebia-se um expressivo movimento pela descriminalização da maconha em algumas grandes cidades brasileiras. Em maio de 2011, cinco meses antes do Ocupa Sampa, a Marcha da Maconha de São Paulo foi violentamente reprimida pela Polícia Militar e milhares de manifestantes e jornalistas ali presentes foram fortemente agredidos pela Tropa de Choque da Polícia Militar. Esse fato trouxe uma novidade: enquanto as mídias convencionais os rotulavam de “barderneiros”, nas redes sociais *on-line* circulavam cenas de guerra urbana; eram fotografias, textos e vídeos produzidos pelos próprios manifestantes durante o confronto com a polícia. Em consequência, a mobilização se fortaleceu e, dias depois, aproximadamente cinco mil pessoas de todas as idades saíram às ruas para a Marcha da Liberdade, concretizada também num manifesto: “*Não somos virtuais. Somos REAIS. Uma rede feita por gente de carne e osso. Organizados de forma horizontal, autônoma, livre*”.⁶

No mês seguinte, em junho, aconteceu pela primeira vez em São Paulo a Marcha das Vadias, uma inédita manifestação feminista juvenil articulada internacionalmente e decorrente do

6. Trecho do Manifesto da Marcha da Liberdade exposto no livro “Movimentos em Marcha – Ativismo, Cultura e tecnologia”, disponível em <https://em-marcha.milharal.org/files/2013/05/MOVIMENTOS-EM-MARCHA-livro.pdf>

caso da Universidade de Toronto, quando um policial culpabilizou as vítimas pela onda de estupros no campus. Com as ativistas de seios à mostra, o movimento ganhou as páginas dos jornais brasileiros; segundo elas, “a escolha pelo *topless* é legítima e apoiada porque acreditamos que a política passa pelo corpo e usar o corpo para protestar é uma forma de fazer política e fortalecer a luta pelos direitos da mulher, sobretudo pelo direito à autonomia do corpo”⁷.

Outro movimento que está na base de emergência do Ocupa Sampa é Movimento Passe Livre (MPL)⁸, um movimento juvenil de amplitude nacional, descentralizado e encabeçado, em São Paulo, por um grupo de estudantes universitários/as moradores/as das periferias paulistanas. Para eles/elas, a luta de reapropriação do espaço urbano passa pela questão do transporte público, que não atinge apenas aos/as estudantes e trabalhadores/as, mas toda a cidade:

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

Desde 2003 o MPL vinha organizando várias atividades que reuniram milhares de estudantes nas ruas de São Paulo, mas assim mesmo não tinha muita visibilidade na imensa cidade de São

7. Marcha das Vadias: <https://marchadasvadiassp.milharal.org/apresentacao/>

8. Página do Movimento Passe Livre de São Paulo: <http://saopaulo.mpl.org.br/>

Paulo⁹. Os/as protagonistas do Passe Livre foram participantes ativos/as do Ocupa Sampa, de forma que a temática do transporte público gratuito e de qualidade compôs a agenda do movimento.

DO CHAMADO GLOBAL À AGENDA LOCAL

Em outubro os/as jovens brasileiros/as receberam, via internet, o grande chamamento “United for #GloalChance”, uma mobilização mundial inspirada na Primavera Árabe, nas mobilizações da Islândia, nos protestos portugueses e gregos, nos Indignados da Espanha e no movimento Occupy dos EUA. O chamamento global de 15 de outubro foi convocado, inicialmente, por “Democracia Real ¡Ya!”¹⁰, um dos movimentos espanhóis que organizaram as manifestações de 15 de maio de 2011 e que provocaram as ocupações em u ela cidades. Por meio da internet e redes sociais on-line, contou com a participação de ativistas de cerca de 950 cidades, de 85 nacionalidades e que estavam incomodados/as com a situação u elaca, política e social em seus países.

A maioria dos/as entrevistados/as brasileiros/as apontou a internet como meio de chegada ao Ocupa Sampa, como afirma uma entrevistada:

Eu acompanhava tudo que acontecia na Espanha e nos EUA, em Wall Street, e via os comentários das pessoas (brasileiras) nos posts. Foi por meio dessas notícias revolucionarias que começamos a interagir nos comentários (do Facebook), nos identificarmos como moradores de São Paulo, até marcarmos uma reunião no vão do MASP, foi lá que tivemos o primeiro contato. (Indignada 7)

9. Atividades do MPL em 2011: <http://saopaulo.mpl.org.br/historico/790-2/>

10. Plataforma Democracia Real Ya!: <http://www.democraciarealya.es/>

Como já apontou Carles Feixa (Feixa, 2013: 53), “em el principio fue la red. Y la red se hizo plaza y acampó entre nosotros”. Apesar desse protagonismo da rede na convocatória, nem todos chegaram à ocupação por meio das redes sociais *on-line*. Alguns deles, aqueles menos envolvidos com a vida digital, foram chamados para o Ocupa Sampa por amigos, como indica um jovem: “Eu estava tomando cerveja no bar, um amigo me ligou e falou que estavam ocupando o Vale do Anhangabaú” (Indignado 10). E uma estudante universitária disse que, como não foi encontrada pelo telefone celular, a convocação foi presencial mesmo:

Nessa época eu estava morando no Crusp (moradia dos estudantes da USP), e quando eu cheguei na USP, eu não dei dez passos para fora do carro que me deu carona, chega meu amigo: ‘O Marcio estava aqui te procurando’. Depois veio a Dri: ‘Onde você estava? Está todo mundo te procurando. Você está sabendo?’ Nisso chega uma outra amiga e pergunta se eu já estava sabendo. Então me contaram que meu amigo Marcio tinha ido me procurar no Crusp para ir ao Ocupa Sampa. Imediatamente eu dei meia volta e fui direto pro Vale do Anhangabaú. (Indignada 5).

Aqui começam a se desenhar as articulações entre a vida *on-line* e a *off-line*, entre a vida presencial com os amigos e as informações que chegam da vida digital. Os movimentos juvenis globais não se assentam apenas sobre os relacionamentos digitais, mas derivam de uma articulação entre as formas contemporâneas de convocação, por meio do Facebook e Twitter, e as formas mais tradicionais de chamamento e adesão, por meio de amigos de longa data e a participação conjunta em outras militâncias e atividades políticas e culturais.

“Não nos representam”, a insígnia global do movimento transformou-se em consenso também em São Paulo, assim como a democracia direta, participativa e real. Definiram-se como um movimento pacífico, não violento, plural, horizontal e apartidário, que não compactuava com hierarquias, lideranças, votações, preconceitos, violência e representatividade. Mas as questões locais se apresentaram, como aponta um jovem da Comissão de Comunicação:

A gente não gostava de usar o site, pois era tudo muito espelho do 15M da Espanha, então não dávamos muita bola pra isso, pois queríamos nos desvincular o mais rápido possível desse lance internacional, não éramos uma franquia. Isso aqui não é Espanha e muito menos Nova York, isso aqui é Brasil. (Indignado 9)

Diferentemente das reivindicações europeias e estadunidenses que se fundamentavam na luta contra a crise econômica e pelo fim do desemprego e das expropriações de moradias, em São Paulo a mobilização foi baseada na articulação entre essas demandas globais e as questões locais, ou seja, os problemas mais evidentes da cidade e na agenda dos movimentos sociais nos quais esses jovens estavam envolvidos, como os movimentos por moradia. E era uma orientação consciente, conforme percebe-se nesse relato:

Se o movimento nasceu de um chamado global, tínhamos que abranger o movimento a nível internacional (...) Ao mesmo tempo tínhamos que estar muito dentro de São Paulo. Então começamos a fazer contato com as ocupações do Movimento dos Sem Teto. (Indignado 1)

Construíram bandeiras locais e nacionais: gritaram contra a desigualdade social, a homofobia, a violência policial (especialmente contra a juventude negra e pobre), a violência contra

as mulheres, a especulação imobiliária e a falta de moradia para a população pobre; contra a corrupção e o sistema penal que criminaliza os movimentos sociais; criticaram as remoções de famílias para construções das obras da Copa do Mundo de futebol; visibilizaram causas ambientais e indígenas (a aprovação do novo Código Florestal e a destruição ecológica e cultural provocada pela construção da Usina de Belo Monte), reivindicaram a tarifa zero para transporte público, a legalização da maconha e do aborto, a destinação de 10% do PIB nacional para educação pública e gratuita, a reforma da estrutura política ¹¹.

Como apontam Lipovetsky e Serroy (2011, p. 119),

A globalização tem um papel importante frente à pressão da homogeneização pela cultura-mundo: trata-se “de uma resistência à violência de ser arrancado do que nos fez ser o que somos e da parte de nós a que estamos ligados (...) É preciso ver aí um instrumento de tranquilização de si no mundo de desorientação globalizada.

A orientação, no caso do Ocupa Sampa veio justamente da construção conjunta de uma dimensão local, regional e nacional frente ao novo fenômeno de movimento-rede que experimentavam pela primeira vez.

OS USOS DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS: DA INTERNET ÀS RUAS

Nos primeiros dias era “Acampa Sampa”, denominação depois alterada para Ocupa Sampa em assembleia geral; para eles, não se tratava de um “acampamento” apenas, mas de uma “ocupação” e uma ressignificação da cidade. O Vale do Anhangabaú

11. A página do Ocupa Sampa na internet traz, em seu Manifesto, as bandeiras do movimento: <https://ocupasampa.milharal.org/nosso-manifesto/>

se transformou; o Ocupa Sampa trazia nas entrelinhas reivindicação do direito à cidade. Além das centenas de barracas, estenderam faixas, cartazes, divulgaram, chamaram pessoas, debateram, acolheram moradores e crianças de rua, procuraram ajuda e receberam doações de alimentos e equipamentos. Construíram uma mini-horta orgânica no canteiro da praça, trabalharam com o lixo, separaram-no e reciclaram. Foram realizadas dezenas de assembleias transmitidas pela internet; presencialmente passaram a criar procedimentos, gestos e palavras que dessem conta dessas novas práticas políticas emergentes de decisão por consenso. No lugar das tradicionais marchas e passeatas, eram centenas de jovens que permaneceram sob o Viaduto do Chá, no centro inóspito de São Paulo, por várias semanas.

Para David Harvey, a ocupação das cidades é uma das bases das revoluções:

Às vezes as cidades se tornam centros de movimentos revolucionários; podemos pensar as cidades como instrumentos pelos quais as revoluções surgem. Em Occupy Wall Street as pessoas chegavam e ficavam, isso foi o mais interessante. Devemos pensar sobre a ocupação das cidades, e não das fábricas (e meus amigos marxistas não gostam de ouvir isso) ¹².

A ocupação do Vale do Anhangabaú ¹³, sob o viaduto, foi muito marcante para os/as jovens entrevistados/as, especialmente por conta da convivência diária como os moradores de rua,

12. Cf. Conferência de David Harvey, Teatro da PUC-SP, em 27 de fevereiro de 2012: <http://www.youtube.com/watch?v=qMRsV7XWKqU&feature=context&context=C3a3057cUDOEgsToPDskJudIVHgGzwumBLufakKpZj>. Acessado em 25 de setembro de 2012.

13. Vale do Anhangabaú: cf. http://pt.wikipedia.org/wiki/Vale_do_Anhangaba%C3%BA

em particular as crianças, mas também com os traficantes locais e os dependentes de crack que perambulavam pelas ruas como zumbis e não raro eram agressivos. Dialogar com eles, alimentá-los todos os dias, impedir que alguns roubassem suas coisas e criassem conflitos, incorporá-los ao movimento incluindo suas pautas na agenda do Ocupa: esses fatores marcaram profundamente as vidas daqueles/as jovens, em sua maioria universitários/as, o que acabou por consumir as energias dos/as acampados/as, provocando a mudança, em dezembro de 2011, para a Praça do Ciclista, na Avenida Paulista, um dos centros financeiros da cidade.

Aqueles/as jovens ocuparam e encararam a cidade de frente, mas a emergência do Ocupa Sampa não se deu sem a forte articulação com a cultura digital. Estavam equipados/as com geradores de energia, computadores, internet 3G, câmeras fotográficas e de vídeo, microfones e megafones e promoveram, no espaço público ocupado, inúmeros eventos educativos e festivos, assembleias abertas, oficinas de arte e aulas públicas, a maioria exibidas *on-line* e ao vivo.

Neste universo tecnológico do Ocupa Sampa destacam-se as redes sociais *on-line*. Para Jesús Martín-Barbero (2004), a chave está nos *usos sociais das tecnologias de comunicação*. Elas recolocam e amplificam, segundo Manuel Castells (2003), a característica das comunidades *on-line* que constituíram a cultura da internet: o valor da comunicação livre e horizontal e “a formação autônoma de redes como instrumento de organização, ação coletiva e construção de significado”. Nestas narrativas digitais, estes/as ativistas são agentes e sujeitos que atuam de forma a moldar estruturas sociais; os/as usuários/as das redes *online* são atores sociais imersos em inúmeras conexões pelas quais fluem

mensagens, significados e valores que articulam o relacionamento com outros usuários. A antropóloga mexicana Rossana Reguillo chama a atenção para “la enorme capacidade reflexiva de la red, su dimensión praxeológica, orientada por una praxis sustentada en la subjetividade y los valores del sujeto a través de cuyo análisis es posible comprender el acionar humano (Reguillo, 2012, p. 149). A partir desse caráter reflexivo, ativo e humano, os/as jovens nelas /as são simultaneamente consumidores e receptores, produtores e emissores de idéias, de sentidos, de estéticas, formas e conteúdos. Usando as redes sociais online - especialmente o Facebook, Twitter e o YouTube - como eixo central de divulgação do movimento, mobilizaram centenas de pessoas a irem para o Vale do Anhangabaú, mas também construíram narrativas de sonhos e utopias.

Organizaram-se em comissões de trabalho. Criaram, inicialmente, a Comissão de Comunicação, responsável pela divulgação do movimento por meio das redes sociais *on-line* e pela articulação do Ocupa Sampa com o movimento-rede global; mas também constituíram a Comissão de Infraestrutura, a de Atividades Culturais e Oficinas, a Comissão de Alimentação, a de Organização da Agenda de Atividades, a Comissão de Segurança (que protegia a ocupação também dos ataques noturnos promovidos por jovens neonazistas), a Comissão de Recepção (que era encarregada de apresentar o movimento aos “curiosos” e aos novatos) e a Comissão de Ação Direta (que organizava as ações externas ao acampamento).

O Vale do Anhangabaú, como quase todos os espaços públicos da cidade de São Paulo e do Brasil, não é servido por acesso aberto à internet, de forma que os manifestantes foram obrigados

à montar, por conta própria, uma potente estrutura de comunicação no local. Andre Lemos e Pierre Levy (2010) já indicaram a barreira que se cria para a participação política quando o poder público deixa de oferecer à população a infraestrutura aberta de comunicação digital. No caso do Ocupa Sampa os manifestantes encontraram alternativas eficazes contra essa deficiência. A Comissão de Comunicação, uma das primeiras a se constituírem, montou, com recursos próprios e doações, uma pesada estrutura de informação sob o Viaduto do Chá: que permitia transmissões ao vivo via internet das assembleias, shows e aulas públicas. Como apontaria anos mais tarde o espanhol Manuel Castells, os movimentos necessitam construir sua autonomia tecnológica, sem depender das redes sociais corporativas ou da infraestrutura pública de comunicação ¹⁴, e foi isso o que o Ocupa Sampa conseguiu fazer, construir sua autonomia tecnológica.

VISIBILIZAÇÃO E INVIABILIZAÇÃO, SEGURANÇA E INSEGURANÇA

O Ocupa Sampa construiu basicamente duas trilhas de comunicação: uma externa, fortemente ancorada no Facebook, no blog do movimento e no YouTube; e outra interna, fechada, secreta, segura e baseada no *RiseUp* ¹⁵, como lembra um dos entrevistados: O Facebook era muito bom pra pedir coisas, mas também precisávamos de uma comunicação segura e interna. Pra fora o Facebook foi muito importante, para colocar nossas pautas, as coisas que estávamos preci-

14. Conferência de Manuel Castells no evento internacional #ArenanETmundia: <http://www.participa.br/arena/arena-net-mundial/uma-nova-democracia-na-sociedade-em-rede>

15. RiseUp: <https://help.riseup.net/en>

sando, quando a polícia ia lá a gente sempre filmava. O Facebook tinha o papel de externalizar o que estávamos pensando, o que foi essencial, porque senão a gente não teria comida e tal. (Indignado 10)

Se há um consenso entre os/as entrevistados/as é o fato de que o Facebook foi fundamental para abastecer o acampamento de todas as necessidades; a autonomia do movimento e a permanência no Vale foram conquistados por meio da rede de solidariedade que se formou a partir de publicações de listas de necessidades no Facebook:

Tiramos como regra que não usaríamos dinheiro, pois se criticamos o capitalismo, não podemos usar o dinheiro. Então tudo que precisávamos pedíamos na internet. Não aceitávamos dinheiro, só aceitávamos coisas. (...) Nós recebíamos muita comida. E isso foi muito bom em relação à internet. Colocamos no primeiro dia na nossa página: “Lista de Necessidades”. Depois de três dias estava tudo sanando. Desde motor à diesel, pra gerar energia, pra carregar comera, ter luz e etc. (Indignado 1)

Água, gás, alimentos, modems 3G (tecnologia mais avançada em 2011), tintas, cobertores e cabos elétricos: no espaço onde o dinheiro não circulava, todas as solicitações via rede social online eram prontamente atendidas. O Facebook, assumiu, assim, um papel bastante utilitário e pouco complicado para o movimento, bastava publicar as necessidades para receber as coisas, como num passe de mágica:

Divulgávamos tudo pelo Facebook, listas de necessidades e era incrível. Precisávamos de sal, por exemplo; colocávamos no Facebook de manhã e de tarde aparecia sal pro ano todo. (Indignada 8)

As conferências com outras ocupações do Brasil e do mundo, assim como as transmissões ao vivo das assembleias e aulas públicas, aparecem como uma das potências da internet para o Ocupa Sampa. Como já havia apontado o pesquisador Denis de Moraes (2007, p. 7), este novo ativismo que se serve das redes sociais para criar sistemas de comunicação alternativa envolvem chamados à mobilização que se valem de “mecanismos convocatórios interativos” (boletins, listas e videoconferências) que experimentam formas diretas de organização e coordenação de eventos à distância. Vivenciando isso pela primeira vez, um dos entrevistados, emocionado, comenta sobre a importância e a experiência proporcionada pelo *live stream*:

Com um mês de acampamento fizemos nossa primeira conferência embaixo do Viaduto do Chá, com internet 3G e projetado para todos verem. Foi coisa linda! Tivemos contato com Tokio, Taiwan e Madri, tudo em inglês. A conferência que mais me impressionou foi de Taiwan, os caras são pedrada! (...) Os dias das conferências foram de chorar. Você ver um movimento igualzinho ao seu do outro lado do mundo, pela internet, é de chorar. Os dias que rolaram as conferências era de chorar, a força que o movimento tinha era incrível, todo mundo ali pela mesma causa, é muita energia. (Indignado 1)

A “calle global” foi experimentada vivamente por aqueles jovens em 2011. Para os mexicanos Bernardo Gutiérrez e Pablo de Soto (2014),

la calle global es calle glocal (...) Son luchas, movimientos, acciones y/o tácticas comunes. (...) Y las consignas de la calle global desembocan en un deseo de participación política.

Estar na praça no centro de São Paulo, mas ao mesmo tempo estar conectado ao movimento-rede que se espalhava pelo pla-

neta, foi uma experiência ainda desconhecida pelos/as jovens brasileiros/as entrevistados/as, que perceberam e experimentaram a ação em rede, nos moldes da análise de Castells (2013, p. 14):

Envolvendo-se na produção de mensagens e desenvolvendo redes autônomas de comunicação horizontal, os cidadãos da era da informação tornaram-se capazes de inventar novos programas para suas vidas com as matérias primas de seu sofrimento, suas lágrimas, seus sonhos e esperanças. Elaboram seus projetos compartilhando experiências.

E essa “calle glocal” compartilhada envolveu, também, muita criatividade, descontração e prazer, como relembra uma jovem da Comissão de Comunicação:

Eu era a menina que ficava andando com uma bicicleta com um computador na cestinha e com um capacete com uma webcam full HD acoplada; eu andava pelo acampamento e transmitia muita coisa na internet. Quando montamos a ilha da comunicação, começamos a fazer muitas transmissão ao vivo. Isso foi muito loco, foi incrível que deu certo. (Indignada 4)

Uma bicicleta na mão, uma câmera na cabeça; e a transmissão *live stream* saiu do lugar comum, ganhou ares juvenis, quase uma brincadeira. Como aponta Martín-Barbero (2005, p. 24), como tecnicidade, as tecnologias digitais de comunicação remetem hoje, “tanto o mas que a unos aparatos, a nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras”. São novos modos de produção de conhecimento que entrelaçam as sonoridades dos relatos orais, com as intertextualidades da escritura e as experimentações audiovisuais e que envolvem mudanças também nos modos de circulação desse saber.

As câmeras, aliás, foram elementos importantíssimos e armas imprescindíveis para a visibilização das ações, mas também para

o enfrentamento da polícia, proteção e, no limite, para o ativismo, como vemos nestes dois depoimentos:

As filmagens também eram muito importantes por causa da segurança, todas as nossas ações eram filmadas para termos registro se houvesse algum abuso policial. A arma da revolução hoje é a câmera! (Indignada 7)

A nossa principal arma era a câmera. Onde tem movimento tem que ter câmera, no mínimo três, porque muda diretamente a atuação da polícia quando eles estão sendo filmados. Ainda mais quando eles sabem que estamos filmando. Um dos objetivos das câmeras era filmar os conflitos. As câmeras eram nossa proteção.(Indignado 1)

A proteção e segurança vinham também do próprio fato de estarem conectados/as Devido ao local da ocupação, a sensação de insegurança predominava e estar conectado/a à internet minimizava a situação e religava os/as jovens às suas famílias:

A internet teve um papel bastante importante, ela era nossa garantia de segurança também. Nós nos sentíamos seguros à medida que estávamos conectados. Estar conectado no espaço hostil, é falar pra quem quer que seja - familiares, amigos etc - que você continua vivo. Desconectar significava que alguma coisa errada aconteceu, isso no meu caso, claro. A internet servia de contato com a família e contato com o mundo exterior. (Indignado 9)

OS CONFLITOS NA OCUPAÇÃO, AS LIMITAÇÕES DO USO DAS REDES SOCIAIS ONLINE E A VALORIZAÇÃO DO ESPAÇO PÚBLICO

Devido à grande preocupação com a possível infiltração de policiais à paisana no acampamento, os/as manifestantes sentiram a necessidade de uma comunicação interna mais segura

e discreta para resolverem questões sobre as atividades e ações diretas; haviam chegado ao ponto de não mais falar em “ação direta” nas assembleias com receio de que algum policial infiltrado pudesse barrar a ação antes mesmo dela acontecer. Então, sob a orientação de alguns dos integrantes do Anonymous BR¹⁶, passaram a se comunicar internamente por meio da plataforma *RiseUP*, um serviço de comunicação autônoma e segura:

O Facebook virou o lugar público e o RiseUp o lugar privado. Pra gente combinar coisas importantes era no RiseUp porque ali não tem como rastrear e ninguém usava o próprio nome, usávamos nome de legumes e verduras, hahaha! (Indignado 1)

Os jovens do Anonymous, referência recorrente nas entrevistas, trouxeram novos conhecimentos tecnológicos para o movimento, como nestes casos:

Uma galera que foi essencial ao meu ver na parte de tecnologia, foi uma galera no Anounymous. Achei demais conhecer eles, pois eu nem acreditava nesse movimento. Eles deram uma força muito grande para essa parte do Ocupa Sampa. Eles sabem muito de computador. Eles são hackers de verdade. Eu não cheguei a acreditar nesse movimento. Hoje em dia eu acredito. Eu me impressionei muito com esse galera porque eles vieram com muita força. Na pegada de derrubar sites, e com muito conhecimento tecnológico. (Indignado 1)

O que os hackers fazem é fantástico, os caras perceberam que podem acabar com o sistema em sua parte técnica. (Indignada 7)

A cultura hacker, segundo Castells (2003), carrega valores bem definidos: a liberdade para criar, apropriar-se e redistribuir conhecimentos; a cooperação através da cultura e da economia

16. Página do Anonymous Brasil: <http://www.anonymousbrasil.com/>

do dom (nos quais a reputação e a estima social estão ligados à relevância da doação ao grupo); e o sentimento comunitário baseados em princípios de organização informal. Não é à toa que a presença dos Anonymous marcou o movimento, contribuindo para a percepção daqueles/as jovens sobre a importância e a limitação dos usos das redes sociais corporativas.

As impressões sobre a importância das redes sociais *online* são contraditórias entre os/as entrevistados/as. Uma participante (Indignada 5) muito atuante na ocupação chegou a afirmar: “passei totalmente alheia às movimentações por internet durante toda a minha trajetória no Ocupa”. Mas a maioria dos/as entrevistados/as participou tanto *on-line* quanto *off-line* e reconhece a importância do Facebook e do Twitter para o movimento, porém apontam suas limitações e reconhecem os conflitos dali derivados.

Um dos problemas enfrentados pelo Ocupa Sampa foi a própria organização da Comissão de Comunicação que, na percepção de vários dos/as jovens entrevistados/as, concentrava o poder: tinha a maior barraca, era a mais fechada e envolvia poucos/as participantes, como lembra um dos jovens que atuava neste grupo:

Eu vi que nós tínhamos ali quase um terabyte de material bruto (fotos e vídeos) que ficava em responsabilidade de um pequeno grupo, e que esse pequeno grupo detinha todos os meios de comunicação, que esse pequeno grupo ditava o que sairia e qual era a forma, ou seja, a estética que nos propagaríamos pra quem nos visse. Naquele momento nos chegávamos a ter mais ou menos oito mil pessoas observando e acompanhando on-line, diariamente. (Indignado 9)

O encantamento e a potência das redes sociais digitais foram dando espaço aos conflitos, o principal deles entorno da posse

das senhas do canal do YouTube, do blog e das principais páginas no Facebook, como afirma um entrevistado da Comissão de Alimentação, que às vezes tinha dificuldades em divulgar as necessidades da cozinha:

Tinha a coisa da senha, que não era coletiva. Isso dava muitos questionamentos. Ai vinha um papo de P2, todo mundo era um agente infiltrado da polícia para algumas pessoas, e isso emperrava as vezes, porque a gente precisava publicar que precisávamos de comida, por exemplo, e não achava ninguém da comunicação. Quem não estava na comissão de comunicação, não tinha acesso a comunicação, a não ser se algum membro da comissão estivesse lá, se não, nada feito. (Indignado 10)

Até os/as membros da Comissão de Comunicação reconhecem o problema das senhas:

Na verdade isso virou uma coisa muito bizarra. Virou uma briga por senha. Um queria ter a propriedade da coisa, o outro também queria. (Indignado 3)

Se no início e durante a ocupação o uso das ferramentas digitais empolgou os/as acampados/as, pouco a pouco começaram a perceber que “a revolução se dá nas ruas, e não no Facebook”. Um ativo integrante da Comissão de Comunicação aponta seu incômodo com a preocupação com a internet durante a ocupação; ele já pensava que a exclusão digital era (e ainda é) imensa no Brasil:

No começo tinha muito uma esperança que a gente conseguisse dialogar com quem estava na periferia, com o trabalhador, com o camelô do centro. Então, eu acho que por um lado até atrapalhou. Porque a gente se comunicava com gente que na verdade que na verdade não era com quem a gente queria falar. O uso da Internet acabou limitando, a meu ver, um pouco da comunicação do movimento. A internet não atinge a todos, o

pessoal da periferia não escutava o que nós dizíamos e, em tese são os que mais precisam das melhorias reivindicadas pelo movimento. Ninguém foi na favela divulgar nosso movimento! (Indignado 3)

A aposta na comunicação *online* impediu, segundo parte dos/as entrevistados/s, que a ocupação tomasse a cidade e extrapolasse o Vale do Anhangabaú em direção às periferias, fora dos círculos sociais dos manifestantes e simpatizantes do movimento:

A gente se preocupou muito em divulgação na internet, e acabamos perdendo força política, porque acabou ficando muito em nossos círculos sociais, nos nossos iguais de alguma forma. Isso acabava engessando a gente, porque não chegamos nas pessoas que mais precisavam. Não houve nenhum esforço de sair um grupo de pessoas e ir conversar na periferia, que na verdade tudo que a gente falava ali são problemas que atingem muito mais quem mora em Paraisópolis¹⁷ do que quem mora em Higienópolis¹⁸ (Indignado 3)

E um entrevistado da Comissão de Alimentação alertava para a supervalorização do Facebook durante a ocupação:

Mas havia críticas e eu era um desses chatos, ficava falando pras pessoas saírem do Facebook. As pessoas tinham que vir na praça e não só curtir. (Indignado, 10)

Assim como no movimento estudantil do Chile (Rosenmann, 2012) ou entre os indignados da Espanha (Feixa, 2013; Rosenmann, 2012), também em São Paulo aqueles/as jovens não têm dúvidas sobre a importância das redes sociais *online* para a constituição dos movimentos políticos, mas a questão central dessas

17. Paraisópolis é a segunda maior favela de São Paulo, com cerca de 100 mil habitantes.

18. Higienópolis: bairro residencial tradicional e sofisticado localizado na região central de São Paulo.

novas mobilizações continua ancorada na ocupação dos espaços públicos, nas relações presenciais e dos corpos nas ruas, como afirma outro atuante membro da Comissão de Comunicação:

Pra mim, política se faz com o corpo. Não há outra maneira de se fazer política se não com o corpo. Tem que ser feita off-line. A internet no caso serve pro desdobramento dessa ação. Se há um desdobramento político se há uma relação política, ela acontece com o corpo e a internet serve pra escoar esse desdobramento, e não o contrário. A internet em si, ou o Facebook em si, não faz política. O Facebook não faz política, mas é com o Facebook que se faz política” (Indignado 9)

E como já salientou Martín-Barbero, temos presenciado por meio desses movimentos um processo de reterritorialização, uma valorização dos encontros presenciais nos espaços urbanos:

En las grandes ciudades el uso de las redes electrónicas construyen grupos que, virtuales en su nacimiento, acaban territorializándose, pasando de la conexión al encuentro, y del encuentro a la acción. (Martín-Barbero, 2003, p. 379).

Mas essa reterritorialização acontece em novas bases, já que se trata da construção e experimentação coletiva de um “novo espaço público, o espaço em rede, situado entre os espaços digital e urbano, é um espaço de comunicação autônoma” (Castells, 2013, p. 16). Daí, possivelmente, a percepção dos conflitos e poderes no Ocupa Sampa relacionados aos processos de comunicação do movimento. Tudo era novo e esse novo espaço público, híbrido, estava sendo construído a partir da ocupação da praça e com o uso das redes sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

E essa ocupação do espaço urbano por dois meses não foi tarefa fácil; permanecer no centro de São Paulo tornou-se um problema para o movimento. Conflitos com moradores de rua e traficantes de drogas e o certo isolamento frente às camadas médias da sociedade fizeram com que decidissem pelo deslocamento para a Av. Paulista, na Praça do Ciclista, coração financeiro e palco de manifestações políticas e culturais da cidade; ali passaram mais alguns dias acampados até serem retirados daí violentamente pela polícia. Em maio de 2012 ocuparam ainda a Praça Charles Muller, em frente ao estádio do Pacaembu, respondendo ao chamado global 15M, mas a desmobilização, o frio e a chuva fizeram com que a ação durasse apenas dois dias, quando encerraram as ações de acampadas e passaram a se reunir semanalmente para o Cine Ocupa, envolvendo apenas duas ou três dezenas de participantes.

Dois anos depois, em 2013, alguns desses/as mesmos/as jovens protagonizaram o início das gigantescas manifestações que tomaram conta do Brasil em junho. As *Jornadas de Junho*, como ficou conhecido movimento iniciado com o aumento do transporte público de São Paulo, posteriormente diversificou-se em outras pautas e contou com manifestações multitudinárias em todo país (Maricato, 2013). O Movimento Passe Livre, participante ativo no Ocupa Sampa em 2011, ganhou visibilidade nacional e internacional, ocupou a mídia, convocou as históricas marchas e, finalmente, saiu vitorioso quando os poderes públicos foram obrigados a ceder, cancelando os aumentos recém implementados nos transportes públicos. O Ocupa Sampa pode ser considerado, assim, uma espécie de laboratório de novas práticas

sociais e políticas e uso intenso das mídias digitais possibilitou a ampliação da participação e a inclusão de novos sujeitos no debate político.

Os resultados da pesquisa apontam a articulação entre o “chamado global” e a constituição de uma agenda local que acabou por antecipar as pautas das “grandes manifestações” que tomaram o Brasil em 2013; apresentam a organização por comissões e as apropriações cotidianas, durante a ocupação, do espaço público; mostram os processos de “aprendizagem” dos usos das tecnologias digitais de comunicação e as percepções das visibilizações e inviabilizações necessárias por conta das sensações de segurança e insegurança; relata os conflitos e as limitações do uso das redes sociais *on-line*, assim como a valorização do espaço público e das relações *off-line* por parte dos e das jovens que participaram da pesquisa.

Cabe agora, passados alguns anos, revisitarmos nos próximos trabalhos, essa experiência global para balizarmos nossas percepções acadêmicas sobre a Primavera Árabe e, principalmente, o Ocupa Sampa. Envolvidas/as em atmosfera cultural menos otimista que em 2011, resta-nos avaliar as potencialidades e os limites dos usos das tecnologias digitais pelos novos movimentos sociais globais.

Referências

BORELLI, Silvia H. S.; LARA, Marcos R.; OLIVEIRA, Rita Alves.; RANGEL, Lucia H. V.; ROCHA, Rose M. “Jovens urbanos, ações estético-culturais e novas práticas políticas: estado da arte (1960-2000)”. In: ALVARADO, Sara Victória; VOMMARO, Pablo (compiladores). *Jóvenes, cultura y política en America Latina: algunos*

trayectos de sus relaciones, experiencias y lecturas 1960-2000. Rosário: Homo Sapiens, 2010, pp. 293-324.

CASTELLS, Manuel. *Redes de comunicação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

_____. *A galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

FEIXA, Carles. “Crónicas del 15M: Del campamento al ágora”. IN: Carles Feixa y Jordi Nofre (eds.). *#GeneraciónIndignada: Topías y Utopías del 15M*. España: Milenio Publicaciones, 2013.

GUTIÉRREZ, Bernardo y SOTO, Pablo de. “De Tahrir a Gamonal: la calle global y el hacer la política”. *El Diálogo*, Espanha, 25/01/2014. Disponível em http://www.eldiario.es/opinion/Gamonal-Burgos-15M-efectoGamonal-Gezi_Park-DirenGezi-VemPraRua-PasseLivre-PosMeSalto-derecho_a_la_ciudad-Hamburgo_0_221528212.html

LEMO, Andre e LEVY, Pierre. *O futuro da internet*. São Paulo: Paulus, 2010.

LEMO, Andre (org). *Cibercidades: as cidades na cibercultura*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean (2011). *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo, Cia das Letras, 2011

MARICATO, Ermínia [et al.]. *Cidades rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil*. São Paulo: Boitempo: Carta Maior, 2013.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. “Cultura y nuevas mediaciones tecnológicas”. In: *América Latina, otras visiones desde la cultura*. Colombia: Ed. Malpensante, 2005, pp. 12-37.

_____. *Ofício de cartógrafo. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Loyola, 2004.

_____. "Identidad, tecnicidade, alteridad: apuntes para re-traçar el mapa nocturno de nuestras culturas". *Revista Iberoamericana*, Vol. LXIX, num. 203, abril-junio, 2003, pp. 367-387.

MARTÍN-BARBERO, Jesús e REY, Germán. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Senac, 2001.

MORAES, Denis de. "Comunicação alternativa, redes virtuais e ativismo: avanços e dilemas". *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación* www.eptic.com.br, vol. IX, n. 2, 2007, mayo – ago.

MOVIMENTO PASSE LIVRE (et al.). *Cidade rebeldes: Passe Livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil*. São Paulo, Boitempo, 2013.

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

REGUILLO, Rossana. *Culturas juveniles: formas políticas del desencanto*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2012.

_____. "Ciudadanías juveniles en América Latina". In *Última Década*. Chile: Viña del Mar, 2003.

ROSENMANN, Marcos Roitman. *Los indignados: el rescate de la política*. Madrid/España: Ediciones Akal, 2012.

WILLIAMS, Raymond (1992) *Cultura*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

Multidão Ciborgue e Império Patriarcal

Rosemary Segurado (PUCSP)

Claudia Ferraz (PUCSP)

Esta análise parte do processo etnográfico que se inicia no ambiente digital através do monitoramento das páginas feministas do Facebook: Feminismo sem Demagogia¹ e Transfeminismo², Não me Kahlo³ e Think Olga⁴, onde foram coletados dados, informações e atualizações das agendas feministas. Em contato com

1. Segundo a página Feminismo sem Demagogia, possui 1.073.921 seguidoras até o momento

desta pesquisa, e sua proposta é: A página Feminismo Sem Demagogia - Original pertence a vertente do Feminismo Marxista. Na luta por um feminismo de Gênero, Raça e Classe.”

Disponível em: https://web.facebook.com/pg/FeminismoSemDemagogia-MarxistaOriginal/about/?ref=page_internal. Acesso: 30.set.2019.

2. Segundo a página Transfeminismo, possui 26.226 seguidoras até o momento desta pesquisa, e sua proposta é: “Feminismo Socialista Interseccional aplicado às questões trans*. Coletivo que busca empoderar e dar visibilidade à causa trans. <http://transfeminismo.com/>”. Disponível em: https://web.facebook.com/pg/Transfem/about/?ref=page_internal. Acesso: 30.set.2019.

3. Segundo a página Não Me Kahlo, possui 1,2 milhões de seguidoras até o momento desta pesquisa, e sua proposta é: “Nossa missão é utilizar a força da informação para promover a autonomia feminina”. Disponível em: https://web.facebook.com/pg/NaoKahlo/about/?ref=page_internal. Acesso: 30.set.2019.

4. Segundo a página Think Olga, possui 176.966 de seguidoras até o momento desta pesquisa, e sua proposta é: “Think Olga é uma ONG feminista que luta pelo empoderamento feminino por meio de informação.”

os eventos, a pesquisa se transpõe aos espaços físicos onde se aglomerava uma multidão feminista, como na Avenida Paulista e Largo da Batata. Desse modo, desde 2015 até 2018 a pesquisa acompanhou as citadas páginas feministas no Facebook, participou presencialmente e on-line, das marchas feministas divulgadas pelas páginas e buscou unir um repertório teórico convergente aos dados coletados nas redes e nas ruas. O estudo também se apropria de uma inspiração político-ficcional como proposta de reflexão sobre as ações de resistência, contra as estruturas sociais de matrizes ultraconservadoras presentes a política institucional e nas redes.

A ideia central do paper está na discussão sobre o processo etnográfico nas citadas páginas feministas e nas marchas, para a partir delas, discutir os conceitos e articulações do ciberfeminismo compondo a multidão ciborgue.

As análises preliminares se deram no ambiente da mídia social Facebook e concentraram-se nas já citadas páginas feministas monitorando-as para atualização dos dados sobre a condição da mulher em suas variadas categorias sociais e de gênero. As páginas analisadas foram selecionadas pelo posicionamento de suas postagens distanciando-se das noções binárias, neste caso, seguem em convergência ideológica com o mito ciborgue de Haraway (2009), citado anteriormente como uma referência político-ficcional. Tal analogia se deu com base na obra “Manifesto Ciborgue” e seu vínculo com a arte ciberfeminista dos anos noventa, no quesito de implosão das categorias dicotômicas de gê-

Disponível em: https://web.facebook.com/pg/thinkolga/about/?ref=page_internal. Acesso. 30.set.2019.

nero, e como referência ao feminismo interseccional, quando não se apega às categorias binárias de gênero, reconhecendo e abraçando a causa de quem se reconhece como mulher, homem ou outra categoria que seja independente do sexo.

Ao acompanhar as páginas feministas no Facebook e ter acesso às marchas feministas organizadas na Avenida Paulista e no Largo da Batata (no ato “Ele Não!”⁵), a pesquisa sai do processo etnográfico on-line para seguir presencialmente as marchas que como a de primeiro de junho de 2016 no MASP⁶, onde se reuniram levantando as pautas contra o PL 5069 de Eduardo Cunha dificultando o aborto em situações em que ele é legal, contra a cultura do estupro, contra os feminicídios e contra o ideal de “bela, recatada e do lar”, atributos dispensados pela Revista Veja à então primeira dama, Marcela Temer, mulher do ex-presidente Michel Temer⁷.

5. A manifestação contra o candidato e presidente do Brasil Jair Bolsonaro eleito em 2018 ocorreu em diversos estados, por conta de suas ideias correspondente a homofobia, misoginia e o autoritarismo. O evento caracterizou-se pela ação de mulheres e entre elas, no Largo da Batata, constatou-se um público misto, no que diz respeito a classe, raça e diversidade de gênero.

6. O espaço do vão do Museu de Arte de São Paulo foi palco de muitos protestos e marchas feministas como as que se deram contra a Cultura do Estupro em 2016, as do Dia das Mulheres em 8 de março e a concentração no vão do museu, para manifestação contra assassinato político de Marielle Franco.

7. Os adjetivos que a revista empregou em 2016 à então primeira dama, levavam a entender sua figura como uma mulher discreta, com roupas comportadas e boa dona de casa sugerindo-a como a esposa modelo ideal. A partir daí, ao considerarem a matéria machista, levantou-se nas redes, a hashtag #belarecatadaedolar com memes que contestavam este padrão de mulher ao proporem por imagens, padrões completamente opostos à este, mas seguindo a mesma hashtag #belarecataedolar.

A questão das lutas, a favor direito ao aborto (até a décima segunda semana de gestação), contra a cultura do estupro, os feminicídios e o ideal de mulher recatada e do lar como padrão ideal repercutem a questão do controle do corpo e da subjetividade feminina numa associação entre elementos que entrelaçam violência, poder institucional e construção de padrão de adequação da mulher, os quais em últimas circunstâncias, levam as dissidentes à morte, pelos feminicídios e abortos clandestinos para aquelas que não podem pagar médicos profissionais. A questão se inter-relaciona, do mesmo modo, para culpabilização da vítima, justificando o estupro e/ou o feminicídio pela dissidência ao padrão da mulher “recatada e do lar”; e a morte pelo aborto clandestino, como castigo, consequente da tentativa de tirar a vida do feto, que cientificamente, até doze semanas, ainda não começou.

Posteriormente às marchas da (midiaticamente chamada) Primavera Feminista, a pesquisa acompanhou em 29.9.2018 a multidão “#Ele Não”, a qual saiu no Largo da Batata em São Paulo e em outras capitais brasileiras contra o então presidente do Brasil. Na perspectiva do deslocamento da etnografia para o campo das multidões feministas, se constatou um público majoritariamente jovem, diversificado e não só formado por mulheres. Como um fenômeno, claro pela obviedade, o uso das câmeras de telefone era massivo em todas as manifestações em que a pesquisa presenciou.

Localizando as ações feministas nas redes sociais digitais, disponíveis nas opiniões e posicionamentos projetados nas páginas feministas on-line, torna-se possível encontrar a energia ativista ativa do que Haraway (2009, p. 03) chamada de tecno-biopotên-

cia do feminismo e sua articulação rede/ rua como o combustível da Multidão Ciborgue. A referência desta análise está na proposta desta metáfora em torno da atuação social pela tecnologia - em alusão à possibilidade de deserção ao sistema normativo localizado sob a estrutura do patriarcado. É a apropriação da tecnologia comunicacional viabilizada para subversão aos ideais controladores, operantes da subjetividade com novas dinâmicas para se pensar, questionar e resistir contra as estruturas sólidas do Império patriarcal e suas redes soberanas de poder. Ressalta-se então, a condição ciborgue, metaforizada na competência de estimular o imaginário num caminho de resistência tecno-biopolítica contra a pretensão totalizante na dominação da vida e dos desejos, que o Império patriarcal abarca.

É no paradigma da passagem de sociedade disciplinar para sociedade de controle onde Hardt e Negri (2005) reelaboram o conceito da biopolítica, quando tratam das resistências às articulações das redes de poderes, pela transfiguração do sentido de biopoder. Nesta redefinição, a biopotência é o que ativa as resistências e os ativismos, típicos do conceito, que tais autores elaboram sobre a “multidão”. E, é na combinação entre tal conceito com mito o ciborgue de Donna Haraway, onde este presente estudo busca pensar as reconfigurações do ativismos feministas na “multidão”, a partir das tecnologias de comunicação como elo dos ativismos que unem em multidão mulheres e demais minorias sociais de gênero, erguendo as vozes sobre o direito ao próprio corpo, à não violação dos corpos femininos e não à morte das mulheres e outras minorias sociais de gênero. O entrelaçamento destes conceitos envolve entender as formas de alternativas de li-

bertações, que fazem frente a um projeto que impera para manter e reforçar as estruturas normativas da sociedade.

O conceito ciborgue inspira um sentido que remete aos filmes de ficção norte americanos do século passado, assim como, associa a sinergia entre a tecnologia e o corpo humano. A pensar que o telefone móvel com todas as mídias sociais, em contato direto e constante com o corpo, como um fenômeno global, o fato já configuraria a afirmação de sermos todos ciborgues. Porém as contribuições da ficção ciborgue de Haraway para esta reflexão estão na essência política que pode vir a emergir entre mulheres e tecnologia.

A “multidão ciborgue” é a junção de dois conceitos, inspirado pela leitura de Preciado (2003, p. 3) em seu artigo intitulado, “Multidões Queer”. Neste caso, seu texto reconhece como potencialidades políticas os corpos e performances que resistem ao padrão de normatividade, desenvolvendo-se no que ele, se baseando em Negri e Hardt (2000), chama de “Império Sexual”. Preciado lembra em tal obra que “gênero” é um conceito que faz parte do contexto “sexopolítico”, e posteriormente é apropriado pelo feminismo americano como fundamentação teórica e instrumento imprescindível para contextualizar a construção histórico-cultural das diferenças sexuais. Em sua observação, a sexopolítica tem muitos espectros, ela cria modelos, impõe normas e como nos casos de violência doméstica e feminicídio, ela também pode ser letal. Por outro lado, a sexopolítica extrapola as relações de poder e cria potência em espaços de uniões onde minorias sociológicas de gênero podem se identificar em uma unidade de diferenças.

Quando entendemos que a tecnologia faz parte do Império (patriarcal), nos apegamos à noção de Hardt e Negri (2000, p.185)

para diagnosticar uma “república universal - na rede de poderes”, arquitetadas para atuar de maneira “ilimitada e inclusiva”. Tal rede de poderes, comumente, perpetua o imperativo em torno da dominação das subjetividades, modelando afetos e desejos. No que se refere às novas tecnologias de comunicação pode se afirmar que elas não revolucionam por si, e seu grande propósito está fortemente amparado no mercado. São instrumentos do Império, historicamente dominados pela categoria masculina, desempenhando polaridades e dominação com base em hierarquias. Historicamente as mulheres foram e muitas vezes, ainda são consideradas ingênuas e pouco aptas a trabalhar com a tecnologia, exceto as tecnologias domésticas, aquelas desenvolvidas para ajudar nos afazeres do lar e disponibilizar as mulheres mais tempo para cuidar e educar os filhos (WAJCMAN, 1991).

O emprego do mito ciborgue de Haraway (2009) para pensar estas multidões é fundamental para pensarmos um ideal de implosões das concepções normativas de gênero e a apropriação das tecnologias para disseminar as libertações das articulações políticas fundamentadas em políticas, fundadas e fundamentadas nas matrizes patriarcais da sociedade. Mas é na potência de subversão à este sentido, que a metáfora “Multidão Ciborgue” foi a incorporada, a considerar o sentido de deserção a este “Império”, aqui visto sob a estrutura patriarcal, pois os atores sociais que compõem a multidão, apesar de serem nativos de um sociedade dominada pelos referências patriarcais e individualistas, se aglomeram para deserdar estes valores em uma perspectiva de bem comum. Tanto que um dos lemas das marchas feministas, que a presente pesquisa enquadra na multidão ciborgue era: “Mexeu

com uma mexeu com todas!”. E “eu beijo homem, beijo mulher, eu beijo quem eu quiser!”

Teoricamente, conceito de “multidão” se diferencia das “massas”, e sua condução irracional, diagnosticada, a partir da Segunda Guerra Mundial de seus totalitarismos. Igualmente, se distingue do “povo”, pois este, segundo Hardt e Negri (2005, p. 12), corresponde à unidade, sempre sujeita a soberania do estado e do capital em suas relações subordinadas às condições hierárquicas. Segundo o próprio Negri, (2004, p. 15) a teoria da “Multidão” demanda que seus sujeitos expressem por si mesmo em suas singularidades sem lideranças representadas. E é sempre, a expressão da potência transformando suas práticas. Assim, a resistência vai acumulando capacidades contra a “exploração que subjetiviza pela tomada de consciência”, portanto, o ciborgue e a multidão formam o símbolo do êxito da deserção, onde difundem “comportamentos singulares extensivos, fugindo das grades”, reclamando “ferozmente da miséria e do comando”.

Analisando o conceito de “multidão” de Negri e Hardt associado às tecnologias de comunicações, observamos nas páginas feministas a atuação da Multidão Ciborgue e a potência de suas atuações. Desse modo, aparecem como a força da biopolítica que inverte os signos dos parâmetros da sociedade voltada apenas à acumulação, consumo e poder, conduzindo assim, às inovações revolucionárias nos planos subjetivos das estruturas sociais, ou seja, a Multidão Ciborgue contra o Império Patriarcal almeja outras formas de existência, vociferadas, a partir das tecnologias de comunicação. A potência desta junção denota um conjunto, que assim como proposto no conceito teórico da Multidão, “mescla, hibridiza” e tenta transformar.

Na localidade teórica e histórica sobre a tecnologia incorporada como instrumento de ação política feminista, elaborou-se um estudo sobre as Ciberfeministas ao final do séc. xx e a grande influência do “Manifesto Ciborgue de Haraway” (2009, p. 2, 3), dando sustentação aos princípios destes movimentos que se iniciaram ativos nas artes visuais. De maneira metafórica, e utópico-revolucionária, a proposta do ciborgue de Haraway reivindica atuação política pela tecnologia, correspondente ao aspecto de deserção às normatividades do sistema. Propondo, mesmo que de modo ficcional, dinâmicas alternativas ao corpo, à família, à sociedade e à propriedade. As perspectivas entre a multidão e os feminismos se faz sob o olhar da política ciborgue, sem almejar o sonho de uma comunidade dentro da estrutura de modelo de família orgânica, considerando, desse modo, a decadência dos espectros do patriarcado. Neste aspecto, quando o conceito ciborgue de Haraway coloca as esperanças longe do encontro do chamado pai para salvação, dispensa, assim, a necessidade de fabricação de um parceiro heterossexual como suplemento da totalidade na vida da mulher. A sinergia entre as respectivas partes, humanas e tecnológicas, constituem na fundamentação ciborgue, a dissolução da noção dicotômica entre natureza e a cultura onde para Haraway, uma não deve ser mais objeto de apropriação da outra, de modo a levantar a necessidade dos questionamentos críticos constantes sobre as polaridades e hierarquias.

Ciborgues, assim como a multidão feminista que sai às ruas, são os filhos ilegítimos do capitalismo patriarcal, e intensamente considerados infiéis às suas origens, dispensando a hierarquia da posição do pai. Não é por outro motivo que a multidão ciborgue não deposita fé em um pai para salvar e levar ao paraíso. O

arranjo monoparental feminino, onde a mulher é responsável única pelos filhos teve aumento de cento e cinco por cento em relação a 2001 e 2015 segundo estudo de Cavenaghi e Diniz (2018, p. 41). Muitos que fazem parte da multidão ciborgue são filhas e filhos do crescimento desta geração de mãe solo, e o próprio histórico da vida os coloca para longe as esperanças no pai salvador. Numa esfera objetiva, pela vivência em família cujo pai abandona ou nem registra os filhos, a multidão ciborgue se subjetiva na rejeição do patriarcado. Ou seja, a multidão ciborgue desistiu de acreditar no pai como ator social que fundamenta as estruturas sociais, dessa maneira, se distancia da hierarquia que o sistema de relações patriarcais que se destaca nas instituições tradicionais.

Segundo Negri (2004, p. 22), o dispositivo materialista da multidão apenas permitirá especialmente, ter como princípio, o corpo e sua a batalha contra a exploração. Desse modo, ele expressa a potência que se dá, a partir da metamorfose dos corpos, tanto em seu conjunto, quanto em sua singularidade. A metamorfose dos tempos implica na metamorfose dos corpos, e aqui destaca-se o sentido da dupla capacidade de potência que compõe a essência da multidão ciborgue.

A Multidão Ciborgue sente na vida os efeitos da biopolítica, que Preciado (2003) chamou de sexopolítica, e reage na potência de estar junto e ocupar as redes e as ruas. Isso remete pensar sobre o prefácio da edição americana de “O Anti-Édipo Capitalismo e Esquizofrenia”, de Deleuze e Guattari, escrito por Michel Foucault na introdução à uma vida não fascista, quando traz a possibilidade de o desejo desdobrar suas forças na esfera do político, fortalecendo a reversão das estruturas conservadoras.

A condição ciborgue metaforiza a competência de estimular o imaginário em possíveis caminhos à militância feminista. A atuação da Multidão Ciborgue desestabiliza o referencial patriarcal historicamente, colonizador e totalizador, que carrega as estruturas de dominação e controle em diversas esferas da vida, ativando as subjetividades ao redor dos sistemas de dominação, poder e hierarquia, dadas como ordem estabelecida.

Tanto como utopia ou como projeto concreto ativo, a condição ciborgue na multidão social/digital é encarada como defesa ao incômodo gerado por uma crise global da democracia e seus sistemas políticos condutores das desigualdades, que derivam e se alastram, a partir da herança deixada pelo modelo patriarcal e colonizador dos corpos e dos espaços.

É importante destacar que a Multidão Ciborgue serve de contraponto e corte sobre tais máquinas ideológicas normativas. São os feminismos potencializados pela apropriação da tecnologia permitindo reivindicar e existir num lugar que, mesmo a princípio on-line, serve de grande alcance e ampla dimensão na rede digital em benefício da ação política, e na reivindicação de direitos, atingindo seu status político de movimento social.

Os movimentos feministas desdobrados nos ciberfeminismos em rede social on-line podem reforçar a resistência à histórica estrutura de poderes patriarcais alimentando os dispositivos de subjetividades com a potência de transmutação e transformação sobre valores das bases do Império patriarcal. Como representação deste movimento dos dispositivos, a máquina em conexão em rede social on-line pode ser vista como um campo fruto do ideal colonizador. Mas pode ser observada também como um campo que proporciona elementos para a reinvenção das subjeti-

vidades metaforizando Haraway em seu ciborgue insurrecional e a Multidão que se organiza e se comunica digitalmente, na tentativa de subverter as tecnologias patriarcais, desempenhando um rompimento com o padrão tradicional das estruturas sociais.

Preciado (2011) leva a compreender o valor da multidão na concentração de indivíduos em status de soberania e igualdade e com noção de propriedade sob seus próprios corpos. Neste sentido, a Marcha das Vadias⁸ que surgiu em 2011, em Toronto, no Canadá, e se desdobrou internacionalmente contra a ideia de que as mulheres são culpadas por seus estupros pela maneira que se vestem ou se comportam; ou mesmo a Marcha da Maconha e a Parada LGBTTS, são eventos que podem convergir no que esta pesquisa entende e delimita, como Multidão Ciborgue. Assim como a Marcha das Margaridas, que em 14 de agosto de 2019 marchou em Brasília sob as pautas da preservação do meio ambiente, contra a homofobia, racismo, fundamentalismos cristãos, e as violências em termos de gênero. Pelas imagens do protesto das mulheres indígenas em 13 de agosto de 2019 disparada pelas mídias é possível a presença da tecnologia pelo uso dos aparelhos celulares, presente principalmente pelos agregados ao protesto.

8. Em São Paulo, a Marcha das Vadias foi organizada através da página de Eventos do Facebook em 4 de Junho de 2011. Embora houvesse presença confirmada de cerca de seis mil participantes, apenas 300 pessoas compareceram ao evento segundo a declaração da Polícia Militar, na época. Entre as participantes, havia aquelas que usavam apenas roupas íntimas, outras que mostravam os seios e outras carregavam a maquiagem levantando dizeres contra as violências que as mulheres sofrem. Vale destacar que o movimento sempre foi considerado polêmico, com lideranças que se utilizavam de critérios questionados por outros grupos feministas.

O protesto reuniu cerca de três mil mulheres indígenas de cento e vinte povos que reivindicavam sobre seus direitos e a preservação de suas terras.

As Multidões contra o patriarcado e seus desdobramentos políticos se opõem e se unem contra um sistema de política masculina, disciplinadora e/o violadora dos corpos e da terra. Reivindicam a soberania sobre a própria vida se apropriando do aparato das tecnologias de comunicação on-line para mobilização da união em torno de suas causas.

A PRIMAVERA (CIBER) FEMINISTA

O começo da segunda década do século xx marca o engajamento político dos cidadãos pelas tecnologias das mídias digitais. A política digital se alastra e as possibilidades de trocas de mensagens passam a estimular a esperança da participação social. As mobilizações políticas de grupos em nome do engajamento da sociedade em questões políticas e a favor das redes digitais como espaço de transparência e debate pareciam atuar para reforçar a democracia através do diálogo on-line.

É na segunda década do século xx onde a política começa a ser intimamente relacionada com a cultura digital e o caráter otimista de reforço da democracia vai ser impactado. Teré (2016, p. 131 tradução nossa) lembra que em 2013 as tecnologias de comunicação on-line passam a fazer parte do *modus operandi* da cultura política. Neste contexto, as vozes dissonantes nas mídias sociais passam a receber ataques orquestrados e perigosos, os quais merecem atenção na medida em que, a tecnologia de comunicação digital pode construir artificialmente a noção de consenso.

Diante do cenário de desencanto devido a manipulação e controle do recurso das tecnologias de comunicação digital para ideais que colocam a democracia em estado vulnerabilidade é importante ressaltar o trajeto histórico da atuação feminista em redes digitais para demonstrar os desdobramentos do fenômeno da política digital e das ruas, quando atrelado às causas dos feminismos. Para isso iremos voltar a outros marcos da manifestação social vinculada a política digital que fertilizaram os terrenos para os ciberfeminismos políticos. Mesmo antes da chamada “Primavera Feminista” no ano de 2011 se torna emblemático pela efervescência das contestações com destaque ao movimento norte americano Occupy que ocupava as ruas de Wall Street em Nova Iorque contra as desigualdades econômicas. Este foi o ano em que houve a Marcha das Vadias no em 4 de junho de 2011, com grupos de mulheres atuando contra o cenário da violência nos espaços sociais mobilizando-se por liberdade de serem o que quiserem, sem padrões conservadores de comportamento feminino, questionando dessa maneira a culpa das vítimas em casos de assédios e estupros. Cabe aqui lembrar que também neste ano a marcha da Maconha ganha força após sofrer violentas represarias da Polícia Militar e retorna como Marcha da Liberdade pelo direito de expressão em defesa dos usos recreativos e medicinais da *cannabis*. Neste ano, a marcha LGBTTS começa a se tornar uma das maiores do mundo e a preocupação com o meio ambiente estava presente na marcha que se concentrava em dezembro de 2011, no MASP, contra a construção da hidroelétrica Belomonte nas margens do Rio Xingu.

Haraway (2009, p. 36), quando destaca seu conceito ciborgue como híbrido de máquina e organismo”, associa-o como uma

criatura dotada de “realidade social” no sentido de vivificar a realidade social como construção política, capaz, por intermédio da ficção, de “mudar o mundo” patriarcal, chamando a atenção ao fato dos movimentos de mulheres se pautarem nas experiências de mulheres, as quais são crucialmente políticas. Revela-se nesta presente pesquisa o caráter literário propositivo ao conteúdo político do manifesto para inspirar a reflexão sobre a chamada Primavera (Ciber) Feminista dentro da perspectiva do que se chamou aqui de Multidão Ciborgue.

Os episódios feministas que se desdobraram desta época, em 2015, foram nomeados pelas mídias jornalísticas de “Primavera Feminista”. As mídias associaram a revolta das mulheres com o patriarcado e as estruturas ultraconservadoras, às manifestações árabes que aconteceram nas ruas do Oriente Médio, entre 2010 e 2011, conhecida como a Primavera Árabe. A nomenclatura faz alusão a superestimação das redes e das ruas como meios de transformações políticas e o início da política digital. O que estes movimentos mais possuem em comum é o otimismo das mídias sociais, tais como o Facebook e o twitter como mobilizadores das multidões. Porém, em termos políticos, a Primavera Árabe desencadeou uma série de desdobramentos bélicos e tomada de poder que levam a pensar sobre as consequências imprevisíveis das recentes revoluções via política pelas tecnologias on-line. Da Primavera Árabe até as Jornadas de 2013, ocorreu uma supervalorização do impacto das mídias móveis para agregar multidões. Por outro lado, este fenômeno demonstra a imprevisibilidade das reações políticas e sociais, como o efeito dos aglomerados sociais que se multiplicaram.

Mesmo notando que a Primavera (Ciber) Feminista tem complexidades e peculiaridades muito diferentes quando comparada à Primavera Árabe, inclusive em termos geográficos, a alusão ao termo demonstra a similaridade para pensar as redes como brechas para a exposição de opiniões e chamamentos contra o sistema de opressões ganhando assim apoio nas ruas. Com nuances diferenciadas, as Primaveras Árabe e Feminista podem convergir no efeito da necropolítica (Mbembe, 2003). No caso da segunda, a necropolítica se dá para além do serviço estatal, ou seja, na questão pessoal (o lema clássico do Feminismo, o pessoal é político!). Pois é no ambiente doméstico onde a morte se vincula à questão de gênero. A necropolítica de gênero que se atesta em dados recentes, divulgados em 2019 de maneira ampla pelas mídias, em que se verifica o aumento dos feminicídios no ambiente do lar nos últimos anos. O que leva a pensar na morte como recurso de controle, nos diferentes contextos das diferentes Primaveras, é um fator presente na reação contra as revoluções.

Ainda em 2013, antes da eclosão das marchas feministas, se tem início o sucesso das campanhas de hashtag em favor das causas das mulheres. Em parceria com a Defensoria Pública, o coletivo Think Olga lança a campanha #ChegadeFiu-Fiu com o intuito de combater o assédio sexual nas vias públicas. Ao considerar que quase noventa por cento das mulheres já sofreram algum tipo de assédio, os desabafos e denúncias on-line sobre as experiências vividas levaram a entender a cultura patriarcal como violadora, onde em diferentes circunstâncias os corpos de mulheres são vulneráveis como objetos de usufruto masculino.

A apropriação das tecnologias pelas causas das mulheres, em 2013, levou este presente estudo a ler os desdobramentos que se

deram do feminismo interseccional nas redes e nas ruas como um Ciberfeminismo. O prefixo ciber é significativo pela aspiração de mudanças que viriam do hibridismo entre mulheres e tecnologias. O fenômeno ocorre como um rastro empírico do ciborguismo e Haraway (2009), a considerar o otimismo que emergiu nesta condição, devido ao sucesso das ações feministas por hashtags. Ao reconhecer as ações por hashtags como um dispositivo ciberfeminista, o processo histórico dimensiona positivamente o valor destas práticas, principalmente, quando os postos de poder declinam devido a repercussão das acusações via redes sociais. Como no caso em outubro de 2016 e 2017, quando o poderoso produtor da indústria cinematográfica de Hollywood, Harvey Weinstein vem a ser expulso das corporações cinematográficas, acusado de assediar famosas atrizes por mais de trinta anos. Tal fato, comprova o desenvolvimento das hashtags pelas causas das mulheres e seu efeito político, a campanha de hashtag, #Me too⁹, conseguiu interferir e criar fissuras no poder da cultura do assédio no cinema de Hollywood. Tal fato, remete a Stofenmacher (2013, p. 3) quando ela lembra da arte ciberfeminista dos anos noventa para se dar conta da condição colonizada do corpo da

9. Em outubro de 2017 a hashtag #me too foi lançada nas redes com o propósito de denunciar o assédio sexual no ambiente de trabalho. A partir disso, a campanha se torna viral quando atrizes de Hollywood denunciam o produtor norte americano Harvey Weinstein, que perde seu posto de poder na indústria cinematográfica americana. Assim como a campanha hashtag #Meuprimeiroassédio de 2015 (criada após onda de assédio na rede a menina adolescente de 12 anos participante do programa Master Chef Junior) estes movimentos foram importantes para dar vozes às mulheres, quebrando o silêncio sobre o assédio sexual.

mulher pela fantasia masculina, o que faz considerar as ações ciberfeministas em sua potência de rompimento da sexopolítica (Preciado, 2003) masculina.

Ainda em 2015 os eventos feministas nas ruas extrapolaram São Paulo e atingiram outras grandes capitais do país configurando as ligações entre feminismos, redes e ruas. Foi o ano em que emergem nas redes sociais outras campanhas pelas hashtags com grande impacto de atuação das mulheres nas mídias sociais. Como por exemplo, as campanhas #Primeiro Assédio, criado pelo Coletivo Think Olga no Twitter, mulheres relatavam a primeira experiência de assédio em suas vidas, a campanha descobriu que a idade média das meninas que sofreram o primeiro assédio estava entre nove e dez anos. Houve também a campanha #MeuAmigoSecreto criada no Twitter pela página feminista Não Me Kahlo. O movimento fazia referência à brincadeira típica de final de ano - conhecida como amigo secreto ou oculto - para a partir dos desabafos e denúncias oriundas histórias pessoais as mulheres alertem sobre os machismos que passam sem a devida percepção do senso comum. A hashtag sofreu revanche e foi criada outra campanha com o propósito de difamação das feministas, chamada #MinhaAmigaSecreta, tendo atingido na época o Trending Topics do Twitter no Brasil. Neste mesmo ano aconteceu a Marcha das Margaridas¹⁰ onde mulheres caminham de seis em seis anos na Esplanada dos Ministérios em Brasília

10. Considerada a maior mobilização de mulheres na América Latina, as Margaridas compõem trabalhadoras rurais, indígenas, quilombolas e extrativistas que marcham sob o lema da Democracia, justiça, igualdade e liberdade. O nome foi escolhido em homenagem à Margarida Alves, liderança rural assassinada por grupos de fazendeiros contrários a sua ação sindical. Levantam os temas da Agroecologia e a violência contra a mulher na zona rural, inte-

contra o patriarcado e a favor do meio ambiente, e a Marcha das Mulheres Negras Contra o Racismo e a Violência, que aconteceu em diversos estados e regiões do Brasil.

O ano que 2015 se faz de marco das marchas feministas no Brasil e América Latina, pois nossa etnografia acompanhou uma manifestação que reuniu aproximadamente 15 mil mulheres na Avenida Paulista, região central da cidade de São Paulo, contra o projeto de lei 5069/13. Motivadas contra a política patriarcal vigente, as mulheres saíram às contra o projeto de lei elaborado em 2013 pelos então deputados: Eduardo Cunha - PMDB/RJ; Isaias Silvestre - PSB/MG; João Dado - PDT/SP; André Moura - PSC/SE, Aroldo de Oliveira - PSD/RJ; Padre Ton - PT/RO; Arnaldo Faria de Sá - PTB/SP; Áureo - PRTB/RJ; Lincon Portela-PR/MG; João Campos - PSDB/GO; Roberto de Lucena - PV/SP; Marcos Rogério - PDT/RO e José Linhares - PP/C, segundo consta no site da câmara dos deputados ¹¹. Tal projeto, elaborado sem a presença de mulheres, restringia a pílula anticoncepcional e o aborto em caso estupro.

O grito contra a falta de autonomia da mulher sobre o próprio corpo compactua com o pensamento de Preciado (2003), quando ele leva a refletir o fato de que o corpo não é dotado das passividades, as quais atuam o biopoder, desse modo, os levantes dos movimentos feministas, homossexuais entre outros se tornam

grando o movimento feminista e a agenda do Movimento Sindical dos trabalhadores e trabalhadoras rurais. Começou a ser realizada a partir de 2000 com a proposta de reflexão sobre a vida das mulheres no campo e nas florestas sob o caráter de denunciar, dialogar, pressionar e negociar com o poder político federal. Disponível em: <http://fetase.org.br/mobilizacoes/marcha-das-margaridas/>. Acesso: 29. Set. 2019.

11. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_autores?jsessionid=2DABC4E8440979DD92B3D2514834C2B9.proposicoesWebExterno1?idProposicao=565882. Acesso. 15. Ago .2019

multidões. A presença da diversidade de gênero nas marchas feministas dão sentido às ideias de Hardt e Negri (2005, p. 139) ao colocarem que a multiplicidade da multidão não está apenas sob a questão de ser diferente, pois, assim como há contrastes entre as singularidades plurais da multidão, há a “unidade de indiferentes na sociedade”.

Na América Latina, também em 2015, emerge na Argentina a mobilização que pode ser enquadrada no que esta pesquisa denomina de Multidão Ciborgue, a partir da multidão em torno do slogan: NI UNA A MENOS. O início desta manifestação na Argentina se deu após o feminicídio da adolescente grávida, Chiara Páez, de apenas 14 anos, tendo sido assassinada por seu namorado de 16 anos. A partir da indignação das mulheres o movimento se alastrou pela América Latina.

Posteriormente, a indignação volta em 19 de outubro de 2016, quando o grupo convoca uma greve geral e tomava as ruas, não só na Argentina, e sim, em manifestações simultaneamente no Uruguai, México, Bolívia, Chile, Nicarágua, Honduras, Porto Rico e Paris contra o feminicídio. A convocação se deu a partir da morte da adolescente argentina Lúcia Perez - drogada, estuprada e empalada, morreu em decorrência das dores pelo empalamento. Os assassinos eram dois homens, um de 23 anos e outro de 41, na época do crime. A multidão seguia levando o grito: “Não mais, assassinadas pelo patriarcado, heteronormatividade e o capitalismo!”. Cabe lembrar que a América Latina é um dos lugares mais perigosos para a mulher quando fora da zona de guerra segundo relatório da ONU Mulheres¹², onde a Colômbia e o México,

12. Pelo relatório apresentado em 22 de novembro de 2017 pela ONU-Mulheres, a América Latina e Caribe possuem as mais altas ta-

até a data desta pesquisa, não contabilizam os feminicídios encarando-os como homicídios, tornando ainda mais difícil a precisão dos dados, segundo estudo realizado pelo jornal on-line El País¹³. Dois anos depois, a visibilidade do grupo impulsionou na Argentina a denúncia de 86.700 mulheres sobre casos de violência física ou psicológica realizadas por maridos ou namorados, que em alguns casos foram prosseguidos por mais de dez anos. E se mantém de forma autônoma em diversos grupos na América Latina e Caribe.

Foi em 2016, a já citada Marcha de Mulheres, ocorrida na Avenida Paulista, em São Paulo, também agregou à sua pauta a luta contra a cultura do estupro como reação ao estupro coletivo de adolescente carioca na favela do Rio de Janeiro e a divulgação do ato pelas redes sociais. Na manifestação, expressões se davam para além da reivindicação contra a cultura a cultura do estupro, de modo a também marcharem pela autonomia do corpo.

A chamada “Primavera (Ciber) Feminista” no Brasil e a mobilização do grupo Ni Una A Menos pode ser interpretada pelo conceito de multidão, conforme, Hardt e Negri. Homero Santiago (2018) comenta o conceito baseando-se na condição “fabrista” da classe trabalhadora redimensionado a outras causas indo além

xas de violência contra a mulher fora do casamento e a segunda mais alta dentro dele, segundo dados do Observatório sobre Igualdade de Gênero na América Latina e no Caribe, citado no relatório. Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/noticias/regiao-da-america-latina-e-do-caribe-e-a-mais-violenta-do-mundo-para-as-mulheres-diz-onu/>. Acesso. 30. Set. 2019.

13. Centera, Mar; Torrado, Santiago; Jucá, Beatriz: “América Latina é a Região Mais Letal para Mulheres”. Jornal *El País*. Cidade do México, Buenos Aires, Bogotá e São Paulo, 24.11.2018. Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2018/11/24/actualidad/1543075049_751281.html. Acesso, 15.08.2019.

da classe, neste caso, abre-se as pautas das mulheres e das explorações raciais. Ele acrescenta que pelas recentes características sociais, a multidão se define pelo conjunto das singularidades, reforçando o sentido de conjunto pelo sujeito múltiplo sujeitoado às dinâmicas de exploração. Sublima-se então que os sujeitos correspondentes à classe, gênero e raça podem ser unificados nas multidões por meio de suas múltiplas lutas. A escolha da multidão está em pertencer a uma classe de singularidades livres, potência de liberação, e portanto de felicidade. Esta é a luta da multidão para reconstrução do comum, liberando assim, as mulheres e raças em suas singularidades de modo a sair da condição de dominação e violência.

As demandas por justiça social estram nas pautas (ciber) feministas e eventos como Woman's March em 21 de janeiro de 2017 agregam milhões de pessoas nas ruas dos Estados Unidos, entre artistas, celebridades e ativistas famosos que discursaram na manifestação. As palavras de Angela Davis¹⁴ marcaram o evento discursando sobre aquela unidade de diferenças que reunia mulheres, transgêneros, homens e jovens para impedir a cultura o levante da cultura racista do hétero-patriarcado. Ela considera em seu discurso os povos originários que resistem e não desistem de suas terras, destaca a importância das vidas negras e critica a âncora cultural do país calcada na escravidão e no colonialismo. Discursa por um feminismo inclusivo e interseccional contra o racismo, islamofobia e meio ambiente.

14. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/o-discurso-de-angela-davis-na-womens-march-traducao/>. Acesso 01. set. 2019.

Verificamos a efervescência da Primavera (Ciber) Feminista no Brasil em 2015, conforme aponta o texto de Márcia Tiburi (2016) no blog “#Agora que são elas”¹⁵. A autora menciona o movimento político denominado de #partidA, que emergiu, não por coincidência, em 2015. O movimento se deu pela discussão em nível municipal e nacional sobre a viabilidade de um partido feminista no Brasil. Na organização regional do norte ao sul articulou-se grupos feministas em Porto Alegre, Curitiba, Belém, Salvador, Recife, Goiânia, São Paulo, Florianópolis, Belo Horizonte, Brasília, entre outras que se relacionavam, segundo a autora, em rede, sem líderes e contra “os padrões verticais do patriarcado”. O intuito dos grupos, segundo Tiburi, era trazer a Democracia dando conta das questões de “raça, classe e ideológicas” através do feminismo interseccional e dialógico que consagrava a politização das mulheres para o protagonismo político. Pelo processo de comunicação com as feministas que já estiveram em contato tanto com o poder político institucional, como em movimentos e coletivos feministas, começou a se pensar num feminismo “ético-político” na luta a favor dos direitos fundamentais, bem como a uma sociedade livre da violência, consciente socialmente e ecologicamente.

Ainda segundo o blog, 2015 foi o ano em que se incentivou as mulheres a candidatarem-se e filiarem-se a cargos políticos onde mais de 20 mil se ligaram à proposta. No Rio de Janeiro,

15. Disponível em: [http://agoraquesaoelas.blogfo-
lha.uol.com.br/2016/10/03/candidatas-eleitoras-e-eleicoes-pensar-a-partida-
rumo-a-2018/?cmpid=compfb](http://agoraquesaoelas.blogfo-
lha.uol.com.br/2016/10/03/candidatas-eleitoras-e-eleicoes-pensar-a-partida-
rumo-a-2018/?cmpid=compfb). Acesso: 20. jun. 2018.

das quatro candidatas feministas, Marielle Franco¹⁶ se elegeu com vereadora. Em Belo Horizonte então candidata a vereadora, Áurea Carolina foi a mais bem-sucedida nos votos. Em Porto Alegre, Curitiba, Aracajú e São Paulo representantes feministas também se elegeram e se comprometeram em fortalecer os laços colaborativos que são o diferencial do modo de fazer uma política feminista.

Desse modo, nota-se que a partir da Primavera Feminista sob as pautas contra a cultura do estupro e a favor do direito ao aborto, mulheres declaradamente feministas se destacam e ascendem no cenário do poder político institucional. A partir das eleições de 2017 representantes feministas que estavam nas marchas feministas vencem as eleições como vereadoras em diversas regiões do Brasil. São mulheres presentes nas atuações políticas movimentando feminismos, redes sociais online e ruas, entre elas destacam-se Áurea Carolina (Belo Horizonte), Cida Falabela (Belo Horizonte), Fernanda Melchionna (Porto Alegre), Marinor Brito (Belém), Talíria Petroni (Niterói) Marielle Franco (Rio de Janeiro) e Sâmia Bonfim (São Paulo). Esta, compuseram bancada feminista do PSOL, no Brasil; e nas últimas eleições de

16. Marielle como mãe, lésbica, de origem da favela, declaradamente feminista e socialista e mestre em Administração Pública com dissertação crítica à atuação da segurança pública no Rio de Janeiro nos bairros de baixa renda, pode ser considerada símbolo da multidão ciborgue e da atuação ciberfeminista (das redes e ruas) no desempenho do poder político. Eleita com 46.502 votos compôs uma equipe diversificada em termos de diversidade de gênero, atuou contra os excessos de violência do exército e da Unidade da Polícia Pacificadora nas favelas do Rio de Janeiro. Se protagonizando na política sob as perspectivas feministas, onde representou uma potência contra a velha política patriarcal violenta e letal, a qual é envolvida com milícias do crime organizado no Rio de Janeiro.

2018 venceram para deputadas federais, com exceção de Cida Falabela, que não se candidatou a deputada estadual optando por continuar seu mandato como vereadora, e Marielle Franco, que foi assassinada politicamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como as bases teóricas que sustentavam os ciberfeminismos estão em construção, pode se dizer que os ciberfeminismos se desdobram, a partir das diferentes realidades emergentes, onde sua base teórica se forma com o desenvolvimento do tempo. Foi pelas redes sociais onde esta proposta feminista começou a ganhar força ao ganhar espaço para alcançar a política institucional. Historicamente, os ciberfeminismos alcançaram os meios intelectuais e das artes digitais, porém a partir das mídias sociais começaram a alcançar a Multidão e o espaço institucional da política com uma agenda que reconheça e desempenhe esforço contra as injustiças de raça, classe e gênero em sua diversidade.

Stofenmacher (2013, p. 5 tradução nossa) diz que os ciberfeminismos perpassam as redes da internet criando relações entre as mulheres, intercâmbio de ideias e vivências, constituindo uma rede de comunicação consciente das desigualdades e problemas de gênero. Mediante a propagação das pautas feministas socialmente via redes sociais, abriu-se campo para expansão das ideias feministas, como um fenômeno social, que sofre efeito da revanche, por táticas e procedimentos arquitetados pelas correntes ultraconservadoras. O que vinha como uma utopia no reforço dos referenciais democráticos pela viabilidade do diálogo e da transparência no início da popularização da Internet, agora se dá como um espaço de batalha política digital.

A Multidão Ciborgue é a linha de frente contra as estratégias político digitais ultraconservadoras que utilizam-se das redes para gerar o que Teré (2016, p. 132 tradução nossa), observou como o tecno-autoritarismo na criação de um universo falso de seguidores a partir do uso de robôs software (bots) automaticamente gerando reações e re-tweets nas mídias sociais on-line. Não obstante a isso, bots constroem uma atmosfera de ilusão nas redes sociais através das controvérsias que demonstram como a política digital virou um espaço de poder, onde é comum a falta de ética destas estratégias manipular a percepção dos usuários das redes sociais.

Ter como parâmetro os referências do mito ciborgue de Haraway (2009) para mediar a potência a apropriação das tecnologias de comunicação on-line pelas mulheres e outras minorias sociológicas de gênero, demonstrou que a Multidão Ciborgue está num campo de batalha digital, contra estruturas patriarcais e hétero normativas, que em última instância são letais, quando ativam o dispositivo da morte. Como no caso da morte de Marielle e os feminicídios que aumentaram nos últimos anos.

BIBLIOGRAFIA

CAVENAGHI, Suzana e ALVES, José E. Diniz (2018) Mulheres chefes de família no Brasil : avanços e desafios; Rio de Janeiro : Disponível em: http://www.ens.edu.br/arquivos/mulheres-chefes-de-familia-no-brasil-estudo-sobre-seguro-edicao-32_1.pdf

HARAWAY, Donna (2009). Manifesto Ciborgue. Disponível em: <http://culturadigital.br/artedocibridismo/fichamentos/antropologia->

do-ciborgue-as-vertigens-do-pos-humano> Acesso em 19/08/2013 às 15:23 hrs.

HARDT, Michel; NEGRI, Antonio (2005) *Multidão*: Tradução: Clovis Rossi Marques; Rio de Janeiro, ed Record

HARDT, Michael e NEGRI, Antonio.(2000). *Empire*. Cambridge, Massachussetts, Harvard University Press.

MBEMBE, Achille; *Necropolitics*. Translated by Libby Meintjes, Duke Universit, 2003 In: <https://www.dartmouth.edu/lhc/docs/achillembembe.pdf>

NEGRI, Antônio (2004); Para uma definição ontológica de multidão in: *Lugar Comum - Estudos de Mídia, Cultura e Democracia* nº19-20, janeiro de 2004 - Rio de Janeiro: Ed. Universidade Federal do Rio de Janeiro

PRECIADO, Paul (2003); *Multitudes queer*. Notes for a politics of “abnormality”. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2011000100002. Acesso. 20. Jun.2019

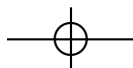
SANTIAGO, Homero (2018) Entrevista: Antonio Negri revisita seu livro “A anomalia selvagem: poder e potência em Espinosa”. <http://www.editora34.com.br/download/1007.pdf>

STOFENMANCHER, Ileana (2013) : *Feminización de la red*. Revista Aura Digital – estudos de la cibercultura hipertextual. http://vc.uoc/04_999_01_u07/ciberfeminisms47.html

TRERÈ, Emiliano. (2016). *The Dark Side of Digital Politics: Understanding the Algorithmic Manufacturing of Consent and the Hindering of Online Dissidence* Ed. IDS Bulletin Vol. 47 No.1, Brighton. In: *Opening Governace*

*www.researchgate.net/publication/290609211_The_Dark_Side_of_Di-
gital_Politics_Understanding_the_Algorithmic_Manufacturing_of_Con-
sent_and_the_Hindering_of_Online_Dissidence.* connexion on 19.
Jan. 2019.

Cibercultura: Modulação, Desinformação e Pesquisa



Tecnologias de modulação e formatação da opinião em rede

*Débora Machado*¹

*Joyce Souza*²

*Sergio Amadeu da Silveira*³

Este texto traz uma pesquisa que integra a investigação das implicações e da interligação entre os sistemas algorítmicos e a sociedade informacional focalizando em especial nas práticas políticas e na comunicação em rede, desenvolvida pelo Laboratório de Tecnologias Livres da Universidade Federal do ABC. O objetivo deste trabalho é apresentar o desenvolvimento do conceito de modulação para compreender os processos contemporâneos de formação da opinião pública em rede. Para tal, o método empregado inspirou-se na teoria ator-rede e no rastreamento dos elementos que compõem os processos sociotécnicos das plataformas de relacionamento on-line (LATOUR, 2012; LAW, 2009). O acompanhamento desses elementos, aqui chamados de actantes, pessoas e dispositivos que geram efeitos, têm nas patentes re-

1. Mestra em Ciências Humanas e Sociais pela UFABC.

2. Mestra e Doutoranda em Ciências Humanas e Sociais pela UFABC.

3. Doutor em Ciência Política e Professor Associado da UFABC.

gistradas pelas corporações que controlam as plataformas e as tecnologias de Big Data um dispositivo fundamental para descortinar os mecanismos de modulação.

O termo modulação aqui significa a agência de delimitação e condução das escolhas de uma população ou de indivíduos. Trata-se dos ajustes e da adaptação dos comportamentos obtidos pela apresentação de possibilidades, pela orientação do olhar para campos específicos e pela formatação das ações. A partir da observação das redes digitais nasce a hipótese de que a modulação seria um fenômeno diferente da manipulação. As teorias funcionalistas da comunicação lançaram, no século xx, a noção de manipulação a partir da expectativa de que a propaganda e o controle da mídia de massas permitiriam atingir amplos segmentos sociais como se fossem “balas mágicas”. As teorias da manipulação também eram conhecidas como “agulha hipodérmica”, lançando a imagem de que a mensagem poderia inocular nas pessoas um determinado comportamento (LASSWELL, 1927).

A noção de manipulação tem origem no cenário da comunicação de massas e está relacionada à produção de conteúdos, escritos, sonoros ou visuais. Já a noção de modulação, aqui empregada, está ligada à comunicação distribuída em rede e se organiza pela oferta de opções de visualização de conteúdos e pela orientação de possibilidades de ação, pelo controle das subjetividades, ou seja, “pela variação contínua de sujeitos e objetos, pela modulação dos cérebros, pela captura da memória e da atenção” (LAZZARATO, 2006, 106). As plataformas de relacionamento social on-line, em geral, não produzem conteúdos, mas direcionam, organizam e disseminam as produções de seus usuários, ou seja, utilizam técnicas de modulação.

O filósofo francês Gilbert Simondon trabalhou o conceito de modulação e influenciou decisivamente Gilles Deleuze, Baudrillard e Félix Guatarri. Ao apresentar a sociedade de controle, Deleuze trouxe a ideia da modulação inspirada em Simondon (DELEUZE, 1992). Simondon trata das diferenças entre moldagem e modulação como casos limítrofes sendo a modelagem um caso médio. Para Simondon, a modulação é uma maneira contínua e incessantemente variável de moldagem. Sua perspectiva filosófica apresenta os seres vivos como fruto de um processo de individualização que os modula quase constantemente, reorganizando seus limites em uma interação ativa com as informações que recebe. Simondon chama de individuação o aparecimento de estágios no ser, que são os estágios do ser, ou seja, os seres não são necessariamente moldados de uma maneira final (DELEUZE, 2001).

Estudos no campo da neurociência também utilizam a perspectiva da modulação. Diversas pesquisas buscam compreender de que maneira o ambiente social pode modular a tomada de decisão, tanto a partir de estudos neuropsicológicos quanto os suportados pela perspectiva de uma ecologia comportamental (VAN DEN BOS, JOLLES e HOMBERG, 2013). Nesse terreno, as decisões de um indivíduo relacionam seu estado emocional, a modulação exercida pelo ambiente social e as características da personalidade do indivíduo e das integrantes do seu grupo (WEBSTER e WARD, 2011).

O chamado “vazamento de dados do Facebook”⁴ ou “caso Cambridge Analytica” pode ser apresentado como um exem-

4. DE LLANO, Pablo; SÁNCHEZ, Álvaro. Vazamento de dados do Facebook causa tempestade política mundial. El País, 20 MAR 2018, 17:35,

plo de modulação de opinião em rede. A empresa de marketing político utilizando as possibilidades dadas pela interface de programação da maior plataforma de relacionamento social, o Facebook, teria replicado o modo de clicar de perfis psicométricos obtidos de modo consentido para milhões de eleitores norte-americanos, sem o seu consentimento. Com o cruzamento de dados demográficos com as características de personalidade de milhões de usuários, a Cambridge Analytica atuou buscando influenciar cada pessoa conforme seu perfil. Parte da imprensa chamou esse procedimento de manipulação, mas tudo indica que a noção de modulação seja mais adequada. O marketing da Cambridge Analytica apresentava para cada pessoa um conjunto de possibilidades conforme o seu perfil detectado. Assim, para uns, o objetivo era tentar obter o voto para Donald Trump e para outros era convencer que não valeria a pena votar na candidata Hilary Clinton. Seria impossível convencer um ativista do movimento negro a votar em Trump, mas seria possível persuadi-lo a não votar na candidata democrata. O processo de modulação passa por encurtar a realidade, reduzi-la a partir do controle daquilo que é mostrado.

Ao seguir os fluxos de informação na rede de actantes do processo de formação da opinião pública que ocorrem nas plataformas de relacionamento online nos deparamos com a existência de inúmeros dispositivos, aplicativos e procedimentos opacos ou envolvidos por técnicas de ofuscação, confirmando as descrições de Frank Pasquale no texto *The Black Box Society* (2015). Como

online. Disponível: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/19/internacional/1521500023_469300.html

as corporações que organizam essas plataformas de relacionamento, comunicação e entretenimento defendem suas tecnologias com patentes registradas, sua descrição pode descortinar e confirmar as intenções nelas embarcadas.

Assim, entre milhares de patentes registradas ou pedidos de registro⁵ realizados pelas plataformas de relacionamento social on-line ou voltadas a elas, selecionamos algumas patentes registradas nos Estados Unidos que fazem referência direta a modulação de comportamento em rede. A análise do texto da patente busca descrever e compreender a dinâmica de modulação, os componentes empregados para organizá-la, quem a criou e quem a mantém, bem como, quais os efeitos esperados em seu emprego. O fato de corporações como Facebook, Amazon, Google, entre outras, manterem patentes que possibilitam a modulação do comportamento e da opinião é suficiente para indicar as possibilidades do atual cenário de interação nas redes sociais online. Sem dúvida, o fato da patente ter sido registrada não implica em seu uso, mas indica a evidente possibilidade de que seus efeitos sejam obtidos caso sejam utilizadas pelos seus detentores.

A pesquisa também buscará mostrar a partir das patentes como os dados pessoais são capturados e armazenados pelas plataformas. Não há como modular o comportamento e opinião de usuários de redes sociais sem utilizar algoritmos de rastreamento, armazenamento, classificação e hierarquização das informações

5. Até 10 de setembro de 2018, o Facebook era titular (current assignee) de 10,823 patentes, o a Amazon de 16,586; o Yahoo de 14.660, a Apple de 78,263, Google de 94,021. Empresas como Microsoft e Samsung possuíam respectivamente, 214.941 e 1.613.471 de patentes registradas ou com solicitação de registro (Busca no Google Patents).

com maior grau de relevância para cada usuário. Desse modo, aqui será indicado alguns processos rotineiros praticados pelas corporações que atuam no mercado de dados que organiza e reproduz o atual capitalismo de plataforma (SRNICEK, 2017).

Para a análise das patentes foram utilizados os seguintes quesitos: 1) os objetivos declarados na patente; 2) como o dispositivo modula a conduta dos seus usuários ou das pessoas que tomam contato com ele; 3) o que é utilizado para modular o comportamento; 4) o que é articulado para isso acontecer; 4) como os dados dos usuários são obtidos (comportamento e perfil, informações necessárias para modular); 5) se é preditiva, quais previsões são realizadas; 6) referências citadas pela patente; 6) data de entrada do pedido de patente e de sua concessão; 7) outras informações relevantes para a investigação.

MODULAÇÃO E FORMATAÇÃO DA OPINIÃO

Na área de tecnologias da informação, quando utilizamos o termo formatar, em geral, estamos falando de processos lógicos ou físicos que implicam em preparar um dispositivo segundo um dado formato. Já o formato é uma certa configuração, ou seja, um conjunto de definições que pode envolver a dimensão, a grandeza, o tamanho, os limites, as características de um objeto tangível ou intangível.

Por exemplo, pode-se formatar um disco ou uma mídia de armazenamento, ou seja, ela será preparada para que seja reconhecida pelo computador. É possível também formatar uma página. Neste sentido, a página terá definida o seu layout, tamanho, margem, espaçamento e estilo, entre outras possibilidades de moldagem. Ainda explorando as tecnologias da informação, podemos

pensar em formatos de arquivo. Estes se referem a maneira como os dados são salvos ou armazenados. Os formatos de arquivo são a memória do mundo digital e os caminhos para acessá-la.

As plataformas de relacionamento social on-line mais acessadas não produzem conteúdos. Sua ação consiste em assegurar que os interagentes, segundo determinadas regras, muitas vezes embutidas na sua arquitetura de informação, criem seus conteúdos e realizem suas interações. Essas plataformas não apenas formatam os textos e imagens publicadas, como também formatam os processos opinativos a partir dos seus sistemas algorítmicos. Formatar as opiniões implica em colocar determinados limites, principalmente, em seu alcance. Algoritmos filtram as mensagens e definem quem deve lê-las, ou seja, visualizá-las. Trata-se de um procedimento da modulação.

A modulação serve principalmente ao marketing, ao *micro-targeting*. A modulação se inicia com a coleta frequente de dados dos usuários das redes digitais, em geral, e das plataformas, em especial. Ela é operada por algoritmos e é dependente de estruturas de dados. Com a análise do comportamento e da opinião de cada usuário, é gerado para cada pessoa um perfil. Esse perfil vai se alterando conforme mais dados são coletados e mais os algoritmos de aprendizagem, algoritmos preditivos, atuam. Os perfis de membros de uma rede social são o tempo todo colocados em amostras que são vendidas para empresas que as adquiriram. Um conteúdo também pode ter sua distribuição reduzida, sua leitura dificultada e sua visualização restringida e até bloqueada. Esse controle algorítmico da formatação de ondas opinativas é difícil de ser notado.

Quando observamos as patentes registradas ou obtidas pelas plataformas digitais encontramos relatos de métodos e dispositivos que permitem supor seus efeitos moduladores. Muitas patentes descrevem tentativas de formatação ou contém em seus objetivos a modulação das intenções e dos comportamentos. Apesar de genéricas, as descrições e os fluxogramas trazidos pelas patentes confirmam as possibilidades dos sistemas algorítmicos de realizarem as ações que aqui estão sendo enquadradas na noção de modulação.

A IMPORTÂNCIA DOS DADOS COMPORTAMENTAIS PARA A MODULAÇÃO

A modulação pode ocorrer em diversos ambientes e contextos sociais. Para essa pesquisa o enfoque se deu na modulação de comportamento característica das plataformas de mídias sociais, buscadores e seus guarda-chuvas de serviços e produtos relacionados. Para Savat (2013), o poder de modulação, apesar de produzir efeitos diferentes do poder disciplinar descrito por Foucault, possui alguns mecanismos de funcionamento similares. O autor aponta que as tecnologias digitais, principalmente as mídias sociais e o uso de grandes bancos de dados, amplificaram os modos de observação pelos quais a disciplina funciona. Ao expandir esse dispositivo “estamos também potencialmente expandindo e, igual e significativamente, intensificando a função coercitiva da observação, bem como a rede de relações que ”produz poder”⁶ (SAVAT 2013, p. 303, tradução nossa). No entanto,

6. “we are thereby also potentially expanding, and, equally significantly, intensifying, the coercive function of observation as well as the network of relations that ‘produces ‘power’”

a disciplina e a modulação produzem objetos bem diferentes e trabalham com formas dispares de intervenção. Se por um lado o objeto que a disciplina produz é o indivíduo, o produto da modulação não possui forma e está sempre mudando, é mais um processo do que um objeto (SAVAT, 2013).

Nas patentes analisadas observamos que um mecanismo essencial para que a modulação ocorra é a coleta de dados comportamentais dos usuários. A amplificação do dispositivo da observação mostra-se presente ao nos depararmos com as diversas tentativas de se criar maneiras de coletar e inferir dados pessoais, descritas nos textos dessas patentes. Todas elas apontaram como inovação tecnológica uma ou mais maneiras de coleta de dados comportamentais.

As empresas donas das patentes analisadas, Google e Facebook, não coletam apenas os dados relacionados ao conteúdo que o usuário compartilha em suas plataformas, ou mesmo aqueles que foram compartilhados por parceiros terceiros, como sites de *e-commerce* e *data brokers*. Elas seguem investindo em novas formas de usar os sensores disponíveis nos aparelhos eletrônicos pelos quais suas plataformas podem ser acessadas, como por exemplo o celular, o notebook ou a smart tv.

Em 2017, cerca de 98% da receita global da Facebook Inc. foi gerada a partir de publicidade (STATISTA, 2018b), destas, 91% advém de anúncios para a versão mobile da plataforma (PROTALINKI, 2018). Já na Google, que hoje conta com 99 produtos próprios listados em sua página, 70,9% da receita da empresa vem da publicidade (STATISTA, 2018a). Portanto, entende-se que as tecnologias criadas por essas empresas, ao tratarem da entrega de conteúdo, também estão contemplando a entrega de anúncios.

Na patente *Presenting additional content items to a social networking system user based on receiving an indication of boredom*, US9553939B2 (YU; WANG, 2017), concedida à Facebook Inc. em janeiro de 2017, o principal sensor utilizado para o funcionamento da tecnologia é a câmera frontal. Nesse caso, ela é utilizada para rastrear a posição do olhar do usuário e, a partir do cruzamento deste com outros dados, identificar se o usuário está interessado no conteúdo que está recebendo na plataforma ou não.

O aplicativo pode processar as imagens para determinar se os olhos de um usuário estão focados em um dispositivo de exibição do dispositivo cliente. Se os olhos do usuário não estiverem focalizados no dispositivo de exibição quando o feed de notícias for apresentado pelo aplicativo por pelo menos um período de tempo determinado, o aplicativo determinará que o usuário possui um nível de interesse menor que o limite nos itens de conteúdo apresentados. Em uma modalidade, o aplicativo monitora ações do usuário e os gestos recebidos por meio de um ou mais dispositivos de entrada ou outros sensores do dispositivo cliente no qual o aplicativo é executado. Por exemplo, o aplicativo pode receber informações descrevendo a posição do olho do usuário com base nas imagens capturadas por uma captura de imagem⁷ (YU; WANG, 2017, p. 13).

7. “The application may process the images to determine if a user’s eyes are focused on a display device of the client device. If the user’s eyes are not focused on the display device when the news feed is presented by the application for at least a threshold period of time, the application determines the user has less than the threshold level of interest in the presented content items. In one embodiment, the application monitors user actions and gestures received via one or more input devices or other sensors of the client device on which the application is executed. For example, the application may receive information describing the user’s eye position based on images captured by an image capture”

Já na patente US970752B2, *Determining user personality characteristics from social networking system communications and characteristics* (NOWAK; ECKLES, 2017), também concedida à Facebook Inc., que apresenta um dispositivo capaz de inferir características da personalidade do usuário, os principais dados são os linguísticos e de contexto, que podem ser extraídos dos diferentes tipos de comunicação que o usuário exerce na plataforma, como comentar em publicações, enviar mensagens via *Messenger*, entre outros. Esses dados são cruzados com outros referentes ao perfil de cada usuário, que já costumam ser coletados e armazenados pela rede social, como por exemplo

idade, gênero, número de usuários adicionais conectados ao usuário, porcentagem de conexões com outros usuários iniciados pelo usuário, presença de uma foto de perfil no perfil do usuário, número de vezes que o usuário acessa o sistema de rede social dentro de um intervalo de tempo especificado, número de comunicações do usuário com diferentes tipos de comunicação, frequência com a qual o usuário cria diferentes tipos de comunicação, número total de comunicações geradas pelo usuário, porcentagem de comunicações geradas pelo usuário com diferentes tipos de comunicação e número de dias únicos em que o usuário gerou conteúdo contendo vários tipos de comunicação⁸ (NOWAK; ECKLES, 2017, p. 8).

8. age, gender, number of additional users connected to the user, percentage of connections to other users initiated by the user, presence of a profile picture in the user profile, number of times the user accesses the social networking system within a specified time interval, number of communications from the user having different communication types, frequency with which the user creates different communication types, total number of communications generated by the user, percentage of communications generated by the user having different communication types and number of unique days the user generated text content having various communication types (p. 8).

O pedido de patente feito pela Google Inc. em junho de 2017, *Automatic suggestions and other content for messaging applications* de número US20170180276A1 (GERSHONY *et al.*, 2017), mostra um sistema algorítmico de criação de conteúdos e sugestões de respostas para serem inseridos em conversas dentro de aplicativos que possuam a opção de envio de mensagens. Os mecanismos para a coleta de dados utilizam, principalmente, o GPS e os aplicativos conectados a ele, como um mapa ou indicador de rotas, calendários, mídias sociais e informações de outros mensageiros.

Dentre os analisados, o texto que apresenta a patente *Suggesting search results to users before receiving any search query from the users*, de número US10002168B2 (JOHNSON; PATTERSON, 2018) e concedida à Facebook em junho de 2018, é o mais completo e específico ao citar os tipos de dados que pode coletar de seus usuários. A tecnologia proposta é um sistema capaz de mostrar resultados de busca a um usuário antes mesmo que ele comece a digitar o termo que quer buscar. Para seu funcionamento, que explicaremos melhor a diante, ele coleta nove tipos de dados comportamentais dos usuários que interagem com ele. Como exemplo, o texto cita

(1) a natureza e o contexto (especialmente o contexto social) da consulta de pesquisa (por exemplo, se a consulta de pesquisa se refere a uma pessoa, um local, um evento, um local, um software ou aplicativo da Web, um objeto etc.)); (2) a informação social e demográfica do utilizador que solicita a pesquisa (por exemplo, as conexões sociais do utilizador, idade, sexo, estado civil, etc.); (3) o perfil de comportamento ou atividades do usuário (por exemplo, as rotinas diárias do usuário, hobbies, interesses, atividades ou redes passadas, etc.); (4) o horário em que e o local onde o usuário faz a busca; (5) se o sistema de rede social deseja promover determinados resultados de pesquisa (por exemplo,

resultados de pesquisa associados a um recurso do sistema de rede social, que o sistema de rede social deseja chamar a atenção do usuário); (6) se os sistemas de redes sociais desejam treinar ou guiar o usuário em direção a determinados resultados de pesquisa ou comportamentos; (7) o comportamento histórico do usuário em usar essa ou outras ferramentas de pesquisa anteriormente, como se o usuário normalmente seleciona ou deixa de selecionar certas classes ou determinados resultados específicos; (8) o comportamento histórico do usuário em determinados locais (por exemplo, o usuário sempre seleciona resultados referentes a pessoas em casa, mas seleciona os resultados referentes a empresas quando não estão em casa); e (9) o comportamento histórico do usuário em relação ao fato de o usuário responder aos resultados da pesquisa após selecionar algo (por exemplo, comentando ou curtindo o resultado que é entregue). Além disso, em formas de realização específicas, a ferramenta de pesquisa pode examinar e analisar informações armazenadas no dispositivo eletrônico usado pelo usuário para solicitar a pesquisa e pode incluir algumas dessas informações nos resultados da pesquisa (por exemplo, se essas informações forem consideradas relevantes para a pesquisa)⁹ (JOHNSON; PATTERSON, 2018, p.7)

9. “(1) the nature and the context (especially the social context) of the search query (e.g., whether the search query refers to a person, a location, an event, a place, a software or web application, an object, etc.); (2) the social and demographical information of the user requesting the search (e.g., the user’s social connections, age, gender, family status, etc.); (3) the behavior profile or activities of the user (e.g., the user’s daily routines, hobbies, interests, past network or social activities, etc.); (4) the time when and the location where the user provides the search query; (5) whether the social-networking system desires to promote certain search results (e.g., search results associated with a feature of the social-networking system, which the social-networking system desires to bring to the user’s attention); (6) whether the social-networking systems desires to train or guide the user toward certain search results or behaviors; (7) the historical behavior of the user in using this or other search tools previously, such as whether the user typically selects or fails to select

Todos os dados coletados, descritos nas patentes citadas acima, são essenciais para a modulação de comportamento dos usuários. Para Hal Varian, economista-chefe na Google Inc., “tudo que aumenta o uso da internet enriquece o Google” (LEVY, 2009 apud. ZUBOFF, 2015). Essa afirmação confirma a importância e o valor que a coleta de dados tem representado para a plataforma.

OS MECANISMOS DA MODULAÇÃO

Para mostrar como as ideias de Mark Zuckerberg são tão similares que por vezes se confundem com ethos de sua empresa – ou ao menos aquele que a empresa gostaria de mostrar ao público –, Taina Bucher resgata uma entrevista em vídeo dada pelo empresário e compartilhada pelo Facebook. Nela ele explica porque usa sempre a mesma camiseta cinza, que já virou símbolo do CEO da empresa. Ele conta que a escolha de usar a mesma camiseta todos os dias é uma forma de eliminar decisões desnecessárias, já que decisões “te deixam cansado e consomem a sua energia” (FACEBOOK, 2014 apud. BUCHER, 2018). Eliminando decisões como essa ele possui mais tempo para “criar os melhores produtos e serviços” (Ibid.). Essa afirmação é relevante por desnudar o pensamento que desconsidera a autonomia pessoal.

certain classes of or certain particular results; (8) the historical behavior of the user in certain locations (e.g., the user always selects results referring to people while at home, but selects results referring to businesses while not at home); and (9) the historical behavior of the user with respect to whether the user responds to the search results after selecting one (e.g., by commenting or liking on the result that is delivered). In addition, in particular embodiments, the search tool may examine and analyze information stored on the electronic device used by the user to request the search, and may include some of such information in the search results (e.g., if such information is considered relevant to the search query)”

Para ele, gastar energia humana para decidir sobre algo é um problema a ser eliminado caso atrapalhe a inovação. Escolhas não passariam de uma perda de tempo. Aqui podemos sentir o peso da afirmação de Cathy O’Neil (2013) de que modelos (matemáticos, estatísticos) “são opiniões embutidas na matemática”¹⁰ (p. 21, tradução nossa). Ao analisarmos as patentes produzidas pelo Facebook nos últimos anos é possível relacionar as opiniões proferidas por Zuckerberg com os modelos tecnológicos propostos.

Uma tecnologia bastante utilizada pelas plataformas digitais para modular e, por vezes, descartar a necessidade da tomada de decisões por parte do usuário é a recomendação algorítmica de conteúdo. A partir da coleta de dados comportamentais, descrita anteriormente, é possível criar modelos preditivos que quantifiquem e ranqueiem a probabilidade de interesse que um usuário terá em relação a cada conteúdo ou chamada para ação¹¹. É importante ressaltar que por vezes esses são dados inferidos e não dados coletados. Exemplos podem ser vistos nas patentes US9553939B2 (YU; WANG, 2017) e US970752B2 (NOWAK; ECKLES, 2017), ambas concedidas à Facebook Inc.

A primeira se trata de um dispositivo que possui a finalidade de instituir um “nível de tédio” para cada usuário que utiliza a plataforma por um determinado tempo e não interage com as publicações. No entanto, sentimentos não são dados que podem ser coletados diretamente por meio dos sensores presentes no aparelho. Coleta-se a posição do olhar, as expressões faciais, a quantidade de vezes que o usuário atualiza a página e, a partir de uma série de correlações e cálculos probabilísticos, é possível

10. “Models are opinions embedded in mathematics.”

11. Em inglês usa-se a expressão “call to action”.

inferir quão entediada uma pessoa está. A partir desse novo dado, a plataforma passa a recomendar conteúdos ou reapresentar conteúdos de uma maneira levemente modificada (informando quais amigos curtiram aquela postagem, por exemplo), de forma constante, até que seja identificado que o usuário atingiu o nível de interesse desejável para a plataforma. Esse tipo de modulação de comportamento ocorre para “encorajar a interação do usuário com o conteúdo apresentado via Feed de Notícias” (YU; WANG, 2017, p.2). A patente mostra que pode aumentar o preço ou incluir custos adicionais aos anúncios que apareçam pela segunda vez no News Feed do usuário, agora em uma nova posição, devido ao nível de tédio identificado na atividade do usuário.

A segunda apresenta um “estimador de personalidade do usuário” capaz de prever e inferir dados de personalidade do usuário, por meio de modelos estatísticos, a partir de dados linguísticos coletados da comunicação do usuário na plataforma e também de informações que já são normalmente registrados pela plataforma e que podem indicar certos traços de personalidade, como ter ou não uma foto de perfil, a frequência de uso da plataforma, o número de amigos, entre outras. O texto da patente propõe um sistema capaz de identificar características de personalidade que o usuário tem no presente, e que ele possa vir a ter no futuro. Trechos do texto citam que modelos estatísticos podem determinar níveis de “extroversão, amabilidade, conscienciosidade, estabilidade emocional e abertura como características de personalidade” (NOWAK; ECKLES, 2017, p.8). Os dados estimados de personalidade desse usuário, ao serem relacionados com suas interações na rede social, servem para definir quais ações serão sugeridas para um segundo usuário que demonstre ter tra-

ços similares de personalidade (como, por exemplo, sugerir que ele curta uma página ou adicione uma pessoa específica). Aqui, os dados preditivos existem para prevenir o acaso.

Armazenar a distribuição de características de personalidade permite que o sistema de rede social dê conta da incerteza na determinação de características de personalidade do usuário, armazenando níveis de características de personalidade que o usuário provavelmente tenha, bem como armazenar níveis alternativos de características de personalidade que o usuário possa ter (Ibid.,p.9).

Identificamos que as recomendações apresentadas pelas plataformas digitais muitas vezes não se restringem a conteúdos informativos como textos, imagens e links, mas são um convite para a ação, para a interação. A patente US9043400B2 (RUBINSTEIN *et al.*, 2015), concedida à Facebook Inc., mostra um sistema instantâneo de recomendação de interações sociais. O sistema propõe uma interface de rede social onde certas áreas são reservadas para “unidades de recomendação”¹². Sempre que o sistema identificar uma nova recomendação, relacionada à atividade que o usuário acabou de executar na plataforma, apenas essa área é atualizada. Assim, novas ações são sugeridas sem que o usuário tenha que atualizar a página, aumentando a frequência das possibilidades de modulação de comportamento.

Uma das patentes requeridas pela Google Inc. em 2017, a US20170180276A1 (GERSHONY *et al.*, 2017), propõe um dispositivo que sugere mensagens que possam ser enviadas como resposta em um aplicativo mensageiro. Há a possibilidade das respostas sugeridas serem apenas apresentadas para o usuário, que deci-

12. Recommendation unit, em inglês.

dirá se elas serão enviadas não, ou de que elas sejam enviadas automaticamente. O conteúdo dessa sugestão se dará com base no contexto da conversa e pode incluir anúncios. O sistema funcionaria para mediar conversas entre humanos e *bots* e humanos e humanos. O texto da patente apresenta alguns exemplos de recomendações:

For example, if two users want to meet at a store, the messaging application 103 could provide the users with directions to the store and a calendar entry to schedule a meeting time. Based on the contextual indicators, a map may indicate directions to a particular store close to both users, and a calendar may highlight time slots that are available to both of the users. The suggestion generation process may include several types of automation (GERSHONY *et al.*, 2017, p.10).

Apesar do texto afirmar que as informações coletadas para a criação dessas sugestões serão consentidas e que as sugestões de conteúdo e de ação poderão chegar o mais próximo possível do que o usuário diria ou faria, seus mecanismos podem ser caracterizadas como moduladores. O dispositivo pode, ao facilitar o envio de certas mensagens, guiar a conversa e as ações do usuário de acordo com o objetivo da empresa e de seus anunciantes. De fato, o texto da patente dificilmente abordará os objetivos, principalmente econômicos, para a criação de uma tecnológica. Porém, em alguns casos, o texto explicita que a tecnologia foi feita para guiar o comportamento do usuário na direção mais vantajosa para o modelo de negócio da empresa.

Um exemplo pode ser encontrado na patente US10002168B2, *Suggesting search results to users before receiving any search query from the users* (JOHNSON; PATTERSON, 2018). Ao explicar como funcionaria o ranqueamento dos resultados propostos por essa

tecnologia junto ao mecanismo de busca de uma plataforma, o texto afirma que leva-se em consideração “se os sistemas de redes sociais desejam treinar ou guiar o usuário em direção a determinados resultados de pesquisa ou comportamentos”¹³ (JOHNSON; PATTERSON, 2018, p.7, tradução nossa) e que o dispositivo pode “impulsionar as classificações de certos resultados de pesquisa de acordo com objetivos como, por exemplo e sem limitação, as estratégias ou objetivos de negócios da entidade que fornece a ferramenta de pesquisa”¹⁴ (Ibid., p.3, tradução nossa). Esses resultados de busca são performativos. O dispositivo sugere resultados pra a busca que o usuário fez, ou que o usuário fará, com a intenção de sugerir uma ação para esse usuário. Muitas vezes o ranqueamento desses resultados se dá pensando prioritariamente na ação que a plataforma gostaria que o usuário realizasse, e não na relevância do resultado em relação ao termo buscado. O dispositivo coleta dados referentes ao comportamento do usuário na plataforma, na web e fora dela (como gastos com cartão de crédito) para mostrar resultados de busca que modulem seu comportamento de forma que ele realize uma ação que ele provavelmente não realizaria sem a intervenção dessa tecnologia. Por exemplo: o usuário digita um termo na busca e nos resultados aparecem links para perfis, eventos ou publicações que não são relacionadas à busca do usuário, mas que o encorajem a realizar certas ações. O usuário pode procurar pelo nome de um amigo e, ao invés do dispositivo sugerir seu amigo nos resultados, indicar

13. “whether the social-networking systems desires to train or guide the user toward certain search results or behaviors”

14. “boost the ranks of certain search results according to objectives such as, for example and without limitation, the business strategies or goals of the entity providing the search tool”

uma pessoa desconhecida com o mesmo nome para encorajá-lo a adicionar mais amigos em sua rede. Ou, a plataforma pode identificar que o usuário nunca clica em resultados relacionados a lugares e, por isso, decidir incentivá-lo a interagir com páginas de lugares mostrando cada vez mais resultados relacionados a lugares em suas buscas. Em outro exemplo, o dispositivo pode inserir nos resultados uma chamada para ação relativa a um outro serviço que a plataforma queira promover, como abrir um jogo ou aplicativo específico.

Por exemplo, o sistema de rede social que fornece a ferramenta de pesquisa pode desejar atingir determinados objetivos de negócios. Suponha que o usuário que solicita a pesquisa tenha apenas alguns amigos (por exemplo, menos de cinco amigos) identificados em sua conta no site de rede social. O sistema de redes sociais pode desejar encorajar esse usuário a ter mais amigos. Suponha que o usuário esteja participando de um evento em um local específico quando realizar uma pesquisa com base no termo “Johnson”. Em um caso, suponha que haja dois Johnsons também participando do mesmo evento. Johnson # 1 é o amigo do usuário, enquanto Johnson # 2 é um estranho para o usuário. Normalmente, Johnson # 1 seria classificado acima de Johnson # 2, já que é mais provável que o usuário esteja procurando por seu amigo que esteja participando do mesmo evento que ele. No entanto, para encorajar o usuário a encontrar novos amigos, a classificação de Johnson # 2 pode ser impulsionada para ficar acima do nível de Johnson # 1 e, portanto, Johnson # 2 é apresentado ao usuário antes de Johnson # 1. Como resultado, o usuário pode se encontrar e se tornar amigo do Johnson # 2 também¹⁵ (JOHNSON; PATTERSON, 2018, p.11, tradução nossa).

15. “For example, the social-networking system providing the search tool may wish to achieve certain business objectives. Suppose that the user reques-

AS DIVERSAS FINALIDADES DA MODULAÇÃO

Para serem aprovados, os textos que descrevem as patentes devem ser claros em relação ao seu funcionamento e suas finalidades¹⁶. Os motivos para suas criações são diversos, mas grande parte delas indica o excesso de informação recebida como algo que pode prejudicar a experiência do usuário e o ranqueamento dessa informação como a solução para esse problema. Algumas patentes, como no caso da US970752B2 (NOWAK; ECKLES, 2017), apenas afirmam que certos dados sobre os usuários, como os dados de personalidade, apesar de disponíveis e passíveis de serem coletados, ainda não são utilizados, mas deveriam ser e por isso há a necessidade de criar, e proteger, uma patente que o faça. No entanto, a leitura completa do texto mostra que as finalidades

ting the search only has a very few friends (e.g., less than 5 friends) identified in his account at the social-networking website. The social-networking system may desire to encourage such a user to have more friends. Suppose that the user is attending an event at a specific location when he conducts a search based on the query “Johnson”. In one case, suppose that there are two Johnsons also attending the same event. Johnson #1 is the user’s friend, while Johnson #2 is a stranger to the user. Normally, Johnson #1 would be ranked higher than Johnson #2, as it is more likely that the user is searching for his friend who is attending the same event as he is. However, to encourage the user to meet new friends, the rank of Johnson #2 may be boosted to be above the rank of Johnson #1, and so, Johnson #2 is presented to the user before Johnson #1. As a result, the user may meet and become friends with Johnson #2 as well.”

16. As especificações obrigatórias para os requerimentos de patentes serem aprovados pela USPTO

estão disponíveis em <https://www.uspto.gov/patents-getting-started/general-information-concerningpatents#heading-17>.

para a criação e uso da tecnologia patenteada vão além das descritas na área do texto que aponta os motivos para a sua criação¹⁷.

Aumentar a interação do usuário com a plataforma aparece como um objetivo a ser alcançado em todas as patentes analisadas. Visto que são os dados gerados pelos usuários que proporcionam o funcionamento e a eficácia dessa tecnologia, e que quanto mais um usuário interage com a plataforma, mais dados ele produz, faz sentido que elas se esforcem para inserir mecanismos que incentivem essa interação em suas criações. Para Yuk Hui (2015), uma das características da modulação é a possibilidade de criar um espaço para o individual, dar a sensação de liberdade para o indivíduo enquanto o mantém em um ambiente restrito.

Devido à falta de regras rígidas (o que equivaleria à moldagem), o sujeito concebido em termos de modulação e processos moduladores parece ter a liberdade de agir, mesmo que essa liberdade já seja antecipada por sistemas reguladores, e os próprios atos são modulados de tal maneira que assumem um caráter auto-regulador¹⁸ (HUI 2015, 83, tradução nossa).

Não há dúvidas de que cada plataforma possui suas próprias visões de comportamentos desejáveis e indesejáveis dos usuários que a utilizam, porém, em vez de conter certos movimentos,

17. Nas patentes analisadas essa área aparece nas primeiras páginas, com o subtítulo “Background”.

18. “Due to the lack of rigid regulations (which would equate with moulding), the subject conceived in terms of modulation and modulatory processes seems to have the freedom to act, even if such freedom is already anticipated by regulatory systems, and the free acts themselves are modulated in such a way that they take on a self regulatory character”.

preferem tornar a “desobediência (ou certas formas de marginalidade) sempre mais improváveis (na medida em que estas teriam sempre já sido antecipadas)” (ROUVROY et. al., 2015, p.41).

Para Hui, sistemas de autorregulação que operam por meio da modulação, que é o caso das plataformas que estamos analisando, são sempre caracterizadas “por algum fim teleológico, seja ele o lucro, a promoção de competição interna entre membros do grupo, a preservação do grupo social, etc.” (HUI, 2015, p.87). E esses fins estão “inscritos nos algoritmos, que recursivamente modulam as relações sociais com ordens de magnitude precisamente definidas e tentam levar o sistema a uma eficiência cada vez maior” (HUI, 2015, p. 87). Para o modelo de negócio dessas plataformas, a modulação é mais vantajosa do que a restrição.

A interação do usuário com a plataforma possui grande valor para a sua empresa proprietária, mas também para seus anunciantes e parceiros comerciais. Nas patentes que analisamos, identificamos que a precificação das diferentes formas de entregar conteúdo e incentivar a ação, é uma preocupação comum. Toda interação pode gerar valor, mas ele não é o mesmo para todo tipo de interação. O texto da patente US9043400B2 (RUBINSTEIN *et al.*, 2015) exemplifica porque algumas interações são mais valiosas do que outras.

Certos tipos de interação podem ser mais valiosos para o sistema de redes sociais do que outros. Por exemplo, um usuário que se torna amigo de outro usuário pode ser mais valioso para o sistema do que um usuário que esteja visualizando a foto de um amigo. A interação social do tipo “adicionar um amigo” pode ser mais valiosa, pois tornar-se amigos pode levar a um número ilimitado de outras interações, como os usuários postando nos murais uns dos outros e marcando um ao

outro nas fotos. Em contraste, a visualização da foto de um amigo pode levar a um número limitado de interações sociais¹⁹ (Ibid., p.7, tradução nossa).

Exemplos como esse mostram como a modulação não age como um objetivo, mas como um processo.

UMA BREVE CONCLUSÃO

A presente pesquisa mostra que a modulação é um conceito que pode ajudar os pesquisadores das ciências sociais a entenderem os complexos e diversos mecanismos de formatação do comportamento e da opinião pública presente nas principais plataformas de relacionamento online. A análise das patentes dessas empresas mostrou-se como uma alternativa de pesquisa que pode nos aproximar do conteúdo das caixas-pretas que ofuscam os códigos e as tecnologias utilizadas por essas empresas, além de possibilitar o acompanhamento do saber produzido por elas. Como resultado, identificamos alguns mecanismos de modulação e também suas finalidades, que por vezes divergem do objetivo principal proposto no texto que explica o motivo para a criação dessas tecnologias. A análise também permitiu identificar uma série de técnicas para a coleta de dados, principalmente comportamentais, dos usuários dessas redes que são essenciais para a modulação.

19. "Certain types of interactions may be more valuable to the Social networking system 202 than others. For example, a user becoming friends with another user may be more valuable to the system 202 than a user viewing a friend's photo. The friending type of Social interactions may be more valuable 55 because becoming friends can lead to an unlimited number of other interactions, such as the users posting on each others walls and tagging of each other in photos. In contrast, viewing a friend's photo may lead to a limited number of social inter actions."

BIBLIOGRAFIA

BUCHER, T. *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford: Oxford University Press, 2018.

DELEUZE, Gilles. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. In: *Gilles Deleuze; Conversações*. São Paulo: Editora, v. 34, p. 219-226, 1992.

_____, Gilles. Review of Gilbert Simondon's *L'individu et sa genese physico-biologique* (1966). In: *Pli*. 2001. p. 43.

GERSHONY, O. *et al.* *Automatic suggestions and other content for messaging applications*. Disponível em: <<https://patents.google.com/patent/US20170180276A1/en?q=%22Automatic+suggestions+and+other+content+for+messaging+applications%22&oq=%22Automatic+suggestions+and+other+content+for+messaging+applications%22>>. Acesso em: 21 set. 2018.

HUI, Y. *Modulation after Control*. new formations: a journal of culture/theory/politics, 7 nov. 2015. v. 84, n. 84, p. 74–91.

JOHNSON, M. D.; PATTERSON, R. *Suggesting search results to users before receiving any search query from the users*. Disponível em: <<https://patents.google.com/patent/US10002168B2/en?q=G06F17%2f00&q=social+network&assignee=Facebook%2c+Inc.,Linkedin+Corporation&after=publication:20140101&status=GRANT&sort=new&page=12>>. Acesso em: 21 set. 2018.

LASSWELL, Harold D.. The Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review*, Vol. 21, No. 3 (Aug., 1927), pp. 627-631.

LATOUR, Bruno. *Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede*. Edusc, 2012.

LAW, John. Actor network theory and material semiotics. In: *The new Blackwell companion to social theory* / Edited Bryan S. Turner. p. 141-158, 2009.

NOWAK, M.; ECKLES, D. *Determining user personality characteristics from social networking system communications and characteristics*. Disponível em: <<https://patents.google.com/patent/US9740752B2/en?q=G06F17%2f00&q=behavior&assignee=Facebook&country=WO,US&status=GRANT&language=ENGLISH&type=PATENT&sort=new&page=1>>. Acesso em: 21 set. 2018.

O'NEIL, C. *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy*. New York: Crown, 2016.

PASQUALE, Frank. *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press, 2015.

PROTALINKI, E. Over 90% of Facebook's advertising revenue now comes from mobile. *VentureBeat*, [S.l.], 25 abr. 2018. Disponível em: <<https://venturebeat.com/2018/04/25/over-90-of-facebooks-advertising-revenue-now-comes-from-mobile/>>. Acesso em: 21 set. 2018.

ROUVROY, Antoinette; BERNS, Thomas. *Governamentalidade algorítmica e perspectivas de emancipação: o díspar como condição de individuação pela relação?*. *Revista ECO-Pós*, [S.l.], v. 18, n. 2, p. 36-56, out. 2015. ISSN 2175-8689. Disponível em: <<https://re->

vistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/2662/2251>. Acesso em: 11 Set. 2018.

RUBINSTEIN, Y. D. *et al.* *Instantaneous recommendation of social interactions in a social networking system*. Disponível em: <<https://patents.google.com/patent/US9043400B2/en?q=%22G06Q50%2f01%22,G06F17%2f00+&assignee=Facebook%2c+Inc.&after=priority:20150101&status=GRANT>>. Acesso em: 21 set. 2018.

SAVAT, D. *Deleuze and new technology*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2009.

SRNICEK, Nick. *Platform capitalism*. John Wiley & Sons, 2017.

STATISTA. Google: ad revenue 2001-2017. *Statista*, [S.l.], 2018a. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/>>. Acesso em: 21 set. 2018.

_____. Facebook ad revenue 2009-2017. *Statista*, [S.l.], 2018b. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/>>. Acesso em: 21 set. 2018.

THE GUARDIAN. *The Cambridge Analytica Files*. 2018. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files>>. Acesso em: 20 set. 2018.

VAN DEN BOS, Ruud; JOLLES, Jolle; HOMBERG, Judith. Social modulation of decision-making: a cross-species review. *Frontiers in Human Neuroscience*, v. 7, p. 301, 2013.

WEBSTER, Mike M.; WARD, Ashley JW. Personality and social context. *Biological Reviews*, v. 86, n. 4, p. 759-773, 2011.

YU, Y.; WANG, M. *Presenting additional content items to a social networking system user based on receiving an indication of boredom*. Disponível em: <<https://patents.google.com/patent/US9553939B2/en?q=%22G06Q50%2f01%22,G06F17%2f00+&assignee=Facebook%2c+Inc.&after=priority:20150101&status=GRANT>>. Acesso em: 21 set. 2018.

ZUBOFF, Shoshana. *Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization*. London: Journal of Information Technology, 2015, 75–89. Disponível em: <http://ssrn.com/abstract=2594754>. Acesso em: 11 set. 2018.

O “efeito mola” e a desinformação: as narrativas efêmeras da nova direita nas redes sociais

Pollyana Ferrari Teixeira (PUCSP)

Alberto Freitas Filho (PUCSP)

A ascensão da chamada “nova direita” brasileira como força política nos últimos anos é por vezes encarada como um fenômeno inesperado ou surpreendente. Porém, os partidos e os movimentos brasileiros identificados com a direita radical, também chamada de ultradireita ou direita ultraconservadora, integram um projeto político global, caracterizado por uma disputa hegemônica contra os setores progressistas em diversos países. Trata-se de um projeto em que o debate político é substituído pela chamada “guerra de narrativas”, em que o principal objetivo é atacar, desqualificar e achincalhar os adversários.

As propostas e as ações políticas por si só ficam em segundo plano, como vimos nas campanhas que elegeram Donald Trump em 2016 e Jair Bolsonaro em 2018. O documentário original Netflix Privacidade Hackeada (The Great Hack), dirigido por Jehane Noujam e Karin Amer, foi lançado em julho de 2019 com base nos escândalos protagonizados pelo Facebook em março de 2018, em que a Cambridge Analytica coletou os dados de 87 milhões de

usuários sem que fosse permitido. O documentário veio à tona pela primeira vez durante o Festival de Cinema de Sundance, que aconteceu no início 2019. Carole Cadwalladr é uma das peças-chave no vídeo. Jornalista investigativa do jornal The Guardian, ela começou a investigar a relação da Cambridge Analytica durante a votação do Brexit e depois seguiu acompanhando a campanha e eleição de Donald Trump, nos EUA. Em uma hora e dez minutos de documentário ela diz: “até aquele momento, os gigantes da tecnologia eram garotos que usavam capuz e conectavam pessoas e depois desse vazamento teve-se um afastamento (...) A Cambridge Analytica acabou, mas isso continuará com outros nomes”. Em outro trecho, especificamente em uma hora e 36 minutos, Carole [observando algumas páginas que ainda seriam impressas dentro da redação em Londres] comenta “podemos ver que os governos autoritários estão em ascensão e estão usando essa política de ódio e medo no Facebook. Veja o Brasil. Há essa extremista direita que foi eleita. E sabemos que WhatsApp, que faz parte do Facebook, estava claramente implicado na divulgação de fake news lá”.

A política como guerra também não é novidade e está enraizada no Brasil, conforme afirma Alonso (2019, p. 57). A novidade, segundo a autora, é a ação de uma comunidade moral, unida por um conjunto de valores, condutas e interpretações da realidade que têm raízes antigas, mas que conquistara grande visibilidade recentemente, desde os protestos contra a corrupção em 2011 até a eleição de Jair Bolsonaro em 2018. Assim, Alonso (2019, p. 52) afirma que:

A comunidade moral bolsonarista se estrutura na crença compartilhada em códigos binários, que divide o mundo em bem e mal, sagrado e

profano, gente de família e indecentes, cidadãos de bem e bandidos, éticos e corruptos, nacionalistas e globalistas.

Embora a autora atribua esse fenômeno ao “bolsonarismo”, ela também nos lembra que outros movimentos, jornalistas, acadêmicos e políticos ajudaram a abrir a trilha para que o brasileiro médio se aproximasse dessa comunidade moral. Entre esses atores políticos, destacam-se aqueles que se aproveitaram das Jornadas de Junho de 2013 para canalizar a revolta de parte da população, inicialmente motivada pelo aumento da tarifa do transporte público, em direção a outras pautas com forte viés antissistema, que atingiram em cheio a popularidade do governo do Partido dos Trabalhadores.

Desde então, o binarismo, a polarização e a desinformação se apresentam ao mesmo tempo como causas e efeitos da mobilização dos cidadãos e cidadãs por meio de novas tecnologias da informação e comunicação (TICS). Em um contexto de disputa hegemônica, surgiram inúmeros *sites*, blogs e perfis em redes sociais criados com o propósito de disseminar as posições ideológicas da nova direita, muitas vezes apelando à desinformação para potencializar o alcance e a visibilidade das narrativas por eles criadas.

O conceito de pós-verdade surge nesta sociedade atual que se move em torno das pessoas, das suas histórias, de seus costumes e das suas experiências de vida. Novos meios e interatores, alta saturação das mídias tradicionais e consumidores cada vez mais imersos na presentificação proporcionada pelas telas fazem com que a frase do filósofo, físico e matemático francês René Descartes (1596 - 1650) “Penso, logo existo”, seja alterada para *vivencio, logo existo*. (FERRARI, 2018, p.22).

Entre os grupos que criaram um terreno experiencial para a ascensão de uma candidatura ultradireitista vitoriosa no Brasil, podemos destacar o Movimento Brasil Livre, o Vem pra Rua e o Revoltados Online, nas manifestações favoráveis ao *impeachment* de Dilma Rousseff, que tiveram seu ápice em 2015. Alguns desses grupos compõem uma ampla rede que reúne ativistas, blogueiros, executivos e empresários identificados com o pensamento da “nova” direita que, por sua vez, é alinhado a *think tanks* ultraliberais que atuam no país desde os anos 1980, como o Instituto Mises Brasil, o Instituto Ordem Livre, a seção brasileira do norte-americano Cato, o Instituto Liberal de São Paulo, o Instituto Liberal do Nordeste e o Instituto Mercado Popular, entre outros.

De acordo com Rocha (2017), figuras diretamente associadas à “nova direita brasileira”, como Kim Kataguiri e Fernando Holiday (integrantes do Movimento Brasil Livre - MBL), o humorista Danilo Gentili, o *youtuber* Arthur do Val (canal Mamãe Falei) e os políticos da família Bolsonaro, “representam apenas a ponta do *iceberg* de uma rede mais ampla e capilarizada que reúne simpatizantes, militantes e lideranças distribuídos por todo o território nacional”.

Conectados via internet, boa parte daqueles que passaram a compor a nova direita foi sendo formada política e ideologicamente a partir da segunda metade dos anos 2000, época em que começou a ser fundada uma série de novas organizações cuja principal finalidade é disponibilizar arsenal teórico e treinamento político de qualidade com o intuito de conquistar cada vez mais adeptos para seu ideário: os *think tanks* ultraliberais. (ROCHA, 2017).

Aspirando à vitória eleitoral de candidatos identificados com essa nova direita, informações falsas e fora de contexto estiveram no centro da disputa eleitoral em 2018, intensificando-se à medida em que alcançavam mais eleitores por meio de *sites*, redes sociais e grupos no aplicativo de mensagens WhatsApp. Além disso, pautas identitárias estiveram no alvo da guerra de narrativas travada contra os candidatos progressistas, assim como ocorrera nos Estados Unidos durante a campanha que elegeu Trump. O que caracteriza essa nova forma de linguagem a partir do fluxo informacional? Em primeiro lugar, há a alteração primária no tempo da linguagem, comparando os diálogos face a face com as conversações através das redes digitais. Em segundo lugar, existe uma redução significativa dos aspectos prosódicos da conversação, como o tom de voz e as expressões faciais. Em terceiro lugar, a linguagem do fluxo nos vende um modelo do que é estar com outro, ao mesmo tempo que não é estar com o outro. O filósofo sul-coreano Byung-Chul Han, em entrevista ao jornal El País em Barcelona, ressalta que:

Sem a presença do outro, a comunicação degenera em um intercâmbio de informação: as relações são substituídas pelas conexões, e assim só se conecta com o igual; a comunicação digital é somente visual, perdemos todos os sentidos; vivemos uma fase em que a comunicação está debilitada como nunca: a comunicação global e dos *likes* só tolera os mais iguais; o igual não dói! (GELI, 2018).

Para Castells (2018, p. 51), essas divisões extremadas não são apenas partidárias, mas, principalmente, identitárias. De acordo com o autor, não foi apenas uma crise das condições de vida que motivou a mobilização dos setores que levaram Trump ao poder. “Isso já havia ocorrido com a eleição de Obama. No caso de

Trump, a explicação parece antes apontar para a crise cultural de setores populares em desarraigamento” (CASTELLS, 2018, p. 40).

Vários grupos étnicos e culturais (afro-americanos, latinos, chicanos, indígenas americanos, asiáticos de diferentes nações e etnias, mulheres, lésbicas, gays, transexuais e outros múltiplos conjuntos) têm afirmado sua identidade específica e lutado por seus direitos. De repente, os homens brancos perceberam que ninguém falava de sua identidade. E mais, que outras identidades se definiam como contestadoras da identidade supostamente dominante: a identidade patriarcal do homem branco. (CASTELLS, 2018, p. 51).

A polarização identitária se deu, segundo Kakutani (2018, p. 59), porque Trump teria apelado aos “medos dos eleitores brancos de classe operária, preocupados com um mundo em mudança, ao mesmo tempo lhes oferecia bodes expiatórios – imigrantes, afrodescendentes, mulheres, muçulmanos – como alvos para sua raiva”. Esses bodes expiatórios foram selecionados com ajuda de algoritmos de empresas como a Cambridge Analytica, como destrincha o documentário Privacidade Hackeada. Logo no começo do documentário David Carroll, professor associado da Parsons School of Design¹, de Nova Iorque, diz para seus alunos em sala de aula: “Quem já viu uma propaganda que te convenceu que o seu microfone está ouvindo suas conversas? Todas as suas interações, as transações do cartão, pesquisas da web, localizações, curtidas, tudo isso é coletado em tempo real numa indústria trilionária” e “A razão por que a Google e o Facebook são as empresas mais poderosas do mundo se deve aos dados terem superado o valor do petróleo. É o bem mais valioso da terra”

1. <https://www.newschool.edu/parsons/>. Acessado em 28/09/2019.

Para Alonso (2019, p. 66), esse tiroteio opera à moda da “guerra cultural” norte-americana e a campanha que levou à vitória de um candidato ultraconservador no Brasil “emulou o Movimento de Bannon no uso sistemático das redes sociais.” De acordo com Castells (2018, p. 52), Bannon era um dos líderes do movimento *alt-right*, os quais tinham influência direta sobre Trump e desempenham um papel importante na ideologia e na política do trumpismo: “ex-marine, graduado em Harvard, rico empresário midiático de Hollywood e executivo de rádio e televisão”.

Em entrevista à *Folha de S. Paulo*, Bannon afirmou que as mídias sociais foram fundamentais para a eleição de Trump e Bolsonaro, colocando as duas campanhas como experiências bem-sucedidas em que o populismo de centro-direita ascendeu ao poder. Segundo o empresário e estrategista político, “se não fosse pelo Facebook, Twitter e outras mídias sociais, teria sido cem vezes mais difícil para esse populismo ascender, porque não conseguiríamos ultrapassar a barreira do aparato da mídia” (MELLO, 2018). A capacidade de mobilizar eleitores pelas novas mídias demonstrada por Bolsonaro durante a campanha foi elogiada por Steve Bannon.

O veículo incentiva a retórica fragmentária, que não conforma um sistema. Suas formas brevíssimas, tuítes e memes, estimulam mensagens curtas, diretas, de compreensão imediata. Acolhem o incisivo, o auto-explicativo, o chavão e o caricato. Bem ao gosto da comunidade moral bolsonarista, dispensam o raciocínio complexo, demandam escola sem partido, universidade sem críticos, política sem divergência. (ALONSO, 2019, p. 66).

O presidente Jair Bolsonaro se destacou pelo uso dessas redes, baseadas principalmente em grupos do aplicativo WhatsApp, como elemento-chave para pavimentar e encurtar o caminho que percorreu até o Palácio do Planalto. Porém, outros grupos, mais ou menos próximos ao candidato do Partido Social Liberal, também já vinham trilhando esse caminho nas redes sociais em defesa de uma moral ultraconservadora contra as pautas progressistas há alguns anos. Entre eles, o Movimento Brasil Livre é um dos que teve mais destaque nas redes de direita ao dar vazão a um radicalismo ultraconservador, que atraiu a atenção dos usuários de sites de redes sociais e até da grande mídia, a exemplo dos ataques de integrantes movimento à exposição Queermuseu e à performance La Bête. Por esse motivo, a ação do grupo se mostra relevante para análise que fazemos a seguir.

A MOLA REPRIMIDA DO MBL

Alguns meses após a posse de Jair Bolsonaro, eleito com o apoio do MBL, o grupo começou a se distanciar do radicalismo, assumindo uma postura mais moderada. Em entrevista à *Folha de S. Paulo*, o coordenador do MBL, Renan Santos, afirmou que o grupo teria contribuído para a polarização no país por meio de uma “agressividade retórica”. Segundo Linhares e Zanini (2019, p. A17), “o assumir exageros, como no episódio do cancelamento da mostra Queermuseu, o MBL se distancia ainda mais do governo Jair Bolsonaro (PSL).”

Porém, essa agressividade retórica foi decisiva para que o grupo tenha alcançado resultados eleitorais expressivos nas duas últimas eleições. Para elucidar o leitor nesse pântano que se tornou as fake news, no dia 12 de janeiro de 2018, o entrevistado de

estreia do talk show “My Next Guest Needs No Introduction”, de David Letterman, na Netflix, foi o ex-presidente dos EUA, Barack Obama, que falou sobre globalização, tecnologia, algoritmos e fatos. “O maior desafio da democracia é o grau em que não compartilhamos uma base comum dos fatos. Havia um conhecido senador de Nova Iorque, Daniel Patrick Moynihan (1927-2003), que durante um debate certa vez ouviu de um homem: senador Moynihan essa é a sua opinião. Eu tenho a minha. E Moynihan disse: “O senhor pode ter a sua própria opinião, mas não pode ter seus próprios fatos”. (...)”. O que presenciamos com as declarações do coordenador do MBL, Renan Santos, sobre eles terem causado polarização faz parte de um jogo de narrativas voláteis que mudam de lado conforme os termômetros dos algoritmos, ou seja, até a ultradireita ser eleita no Brasil, fazia sentido para o MBL promover o ódio e a homofobia; o que em 2019 pode ser facilmente trocado por discussões climáticas sobre a Amazônia, por exemplo, já que a máquina da desinformação não leva os fatos em consideração, apenas usa-os de acordo com interesses diversos.

Em 2016, um dos principais líderes do movimento conquistou uma cadeira na Câmara Municipal de São Paulo como vereador: Fernando Holiday obteve 48.055 votos concorrendo pelo DEM. Dois anos depois, em 2018, foi a vez de Kim Katagiri ser eleito como deputado federal com 465.310 votos – sendo o quarto mais votado pelos eleitores paulistas. Já o youtuber Arthur do Val, outro integrante do grupo, foi eleito deputado estadual com 478.280 votos – o segundo mais votado para a Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo.

Em um evento no final de 2018, o deputado federal eleito, Kim Kataguiri, ao ser perguntado sobre a atuação do grupo nas redes sociais, afirmou que no período pós-redemocratização não havia praticamente direita representada politicamente no Brasil por formador de opinião pública, imprensa ou mesmo na classe política. Assim, haveria uma mola reprimida do “cidadão médio brasileiro” que se veria impossibilitado de expressar os seus valores devido à existência de uma “patrulha” que o impedia de fazer qualquer crítica à direita ou à esquerda. Com o advento das redes sociais, abriram-se novos espaços para que esse cidadão participe do debate político e, após ter sido reprimido durante um longo tempo, suas posições tenderiam naturalmente aos extremos, conforme a explicação dada por Kim Kataguiri: “

[...] Eu acho que como toda mola quando ela era muito pressionada, a partir do momento que ela se solta ela vai para os seus extremos e começa a tendência ao equilíbrio ao longo do tempo. Essa é pelo menos a análise que eu faço e eu acredito que vá acontecer. [...]. (informação verbal).²

Portanto, o “efeito mola” reflete uma ideia defendida por grupos e políticos da chamada “nova direita”, que teriam se sentido “reprimidos” diante da crescente visibilidade dos movimentos negro, feminista e LGBTI+, entre outros identificados com o campo da esquerda, nos últimos anos. Assim, a radicalização do debate

2. Fala de Kim Kataguiri em resposta a uma pergunta da plateia no Abriq Debate, evento realizado pela Associação Brasileira de Relações Institucionais e Governamentais em 7 de dezembro de 2018, do qual também participaram os deputados federais eleitos Carlos Zarattini e Rodrigo Agostinho.

político pela nova direita, na visão de grupos como o MBL e outros, teria surgido como uma reação semelhante a uma mola que se soltou após ter sido “reprimida” por muito tempo.

Logo, a mola “reprimida” da nova direita teria ganhado impulso depois de solta. Porém, ao retornar a um ponto de equilíbrio, a força elástica da mola teria sido neutralizada. Talvez, isso explica porque alguns grupos, intelectuais e políticos de direita, que apelaram a narrativas polarizadas ou falsas durante a campanha eleitoral, agora se deslocam ao centro e passam a defender posições mais moderadas, distanciando-se do radicalismo de direita do governo Bolsonaro.

Como traço comum, a direita radical e a direita moderada apresentam o apelo ao efêmero, em que determinadas posições políticas são abandonadas e substituídas por outras no dia seguinte, muitas vezes sem nenhum lastro com o fato real. É a política imediatista que se faz na velocidade dos “*stories*”, publicações em redes sociais que permanecem no ar durante 24 horas e depois são apagadas automaticamente.

O apelo ao efêmero foi fundamental para que o MBL pudesse se manter influente após o sucesso das mobilizações pelo impedimento de Dilma Rousseff. Para isso, precisavam criar ou se apropriar de outras narrativas, em torno das quais se lançaram em uma série de ações coordenadas nas redes sociais. Assim, os integrantes passaram a ocupar cada vez mais as *timelines* com seus conteúdos na forma de textos, imagens, vídeos e, principalmente, “memes”.

Essa ação consistia na divulgação de narrativas temporárias e fluidas, que se mantinham enquanto apresentassem potencial de viralização na rede até serem substituídas por novas narrativas.

Segundo reportagem publicada no canal UOL Tab³, “o brasileiro fica conectado em média nove horas por dia (...). Adaptados a esse idioma que se transforma conforme a plataforma, os memes e textões dominaram a rotina dessa década como modos de a gente rir, repercutir notícias, dividir descontentamentos, colocar o dedo em feridas, relatar injustiças e até se informar”. Ou seja, o MBL havia estruturado uma rede composta por blogs e sites de ultradireita, atuantes na divulgação de conteúdo em formato que se assemelhava ao jornalístico, mas mantendo a narrativa fluída, com humor, memes e textões – verdadeiros líderes de cliques. Os links para os textos desses parceiros eram divulgados na página do grupo no Facebook e, apesar de se diferenciarem em alguns aspectos do conteúdo jornalístico tradicional, tinham efeito de notícia, conferido pela autoridade do grande número de seguidores que interagiam com essas publicações e as compartilhavam.

No período de 10 de setembro a 8 de novembro de 2017, a quase totalidade dos links divulgados na página do MBL direcionava para quatro sites: JornaLivre, Ceticismo Político, O Diário Nacional e O Reacionário. Essas páginas eram parte do ecossistema em que o movimento se inseria para informar e mobilizar seguidores nas redes sociais até meados de 2018. Ortellado e Ribeiro (2018) chamam de ecossistema “as relações intrínsecas que ligam sites de notícias a páginas do Facebook”. Esse ecossistema já vinha se modificando desde 2018 e adquire um novo contorno no ano seguinte, quando o MBL começa a se deslocar ao centro, em um movimento iniciado por líderes do grupo que foram eleitos para cargos no Legislativo. Assim, o grupo tenta ocupar um

3. <https://tab.uol.com.br/edicao/meme-e-textao#tematico-1?cmpid=copiaecola>. Acessado em 29/09/2019.

espaço que a direita mais radicalizada, ligada a Bolsonaro, deixa de ocupar, devido ao antagonismo que o presidente mantém em relação a parte da grande mídia.

Ao assumir um discurso mais pacífico e conciliador, o MBL talvez possa se consolidar como o porta-voz de uma direita *cool* e menos radical. É o que se percebe quando o grupo se posiciona de forma crítica em relação ao governo Bolsonaro e chega a provar do próprio veneno de que se utilizava no passado, sendo atacado por bolsonaristas nas redes sociais. De acordo com Linhares e Zanini (2019, p. A17), “a postura crítica já lhes rendeu a perda de 400 mil seguidores em diversas redes sociais, pouco menos de 10% do seu público.”

Outros títeres da ultradireita que estiveram em evidência nos últimos anos nas redes sociais, incluindo alguns que foram eleitos para cargos legislativos também se manifestaram criticamente contra o governo Bolsonaro e foram alvos da claqué bolsonarista. Entre os críticos mais contundentes, estava o deputado federal Alexandre Frota, que migrou do PSL para o PSDB. Houve também personalidades midiáticas, amplamente identificadas com o pensamento de direita, como o apresentador Danilo Gentilli e o comentarista Marco Antônio Villa. Ambos foram demitidos depois de fazerem críticas ao governo de Jair Bolsonaro.

A MOLA REPRESSORA DA DESINFORMAÇÃO

No ano passado, logo após o vazamento do caso Cambridge Analytica, o Facebook prometeu criar um grande projeto para *compartilhar informações sobre fake news com o meio acadêmico*. A ideia era compartilhar posts e links de fake news de forma estruturada, a fim de que pesquisadores pudessem *investi-*

gar o conteúdo e ajudar a identificar situações similares na rede social. Quase dois anos depois, porém, a iniciativa não foi para frente. Segundo reportagem do New York Times⁴, “o projeto não anda porque o Facebook está com dificuldades em compartilhar o conteúdo e, ao mesmo tempo, *manter a privacidade de seus usuários*”. *Será dificuldade? Ou falta de interesse? A máquina da desinformação a serviço da direita só cresce*. Para se conquistar visibilidade, seguidores e eleitores, por exemplo, alguns políticos e partidos da ultradireita apelam sistematicamente à desinformação, sem se importarem com as consequências que ela acarreta. As pautas identitárias, que suscitam muitas controvérsias, especialmente entre os que não compreendem as questões que as envolvem, são as mais exploradas por meio dessa tática de desinformação. O “kit gay”, a mamadeira em formato de órgão sexual masculino e outras invenções da ultradireita para desqualificar o debate sobre gênero e orientação sexual são exemplos disso.

Em 2018, o vereador carioca Carlos Bolsonaro, filho de Jair Bolsonaro, compartilhou um meme, baseado em uma informação falsa, que associava a homossexualidade à pedofilia em uma rede social. De acordo com Greenwald (2018), Carlos postou uma imagem falsificada no Twitter para afirmar que grupos LGBTI+ estariam agora defendendo a pedofilia. Trata-se de um pôster com a alegação de que o movimento LGBTI+ teria adicionado a letra “P” à sua sigla para incluir os “pedosexuais”. Porém, essa é uma fraude antiga na internet, que já havia sido desmascarada antes.

4. <https://www.nytimes.com/2019/09/29/technology/facebook-disinformation.html>. Acessado em 29/09/2019.

O ódio ostensivo aos LGBTs se tornou um eixo central da cada vez mais poderosa família Bolsonaro e dos setores retrógrados do movimento evangélico brasileiro (que não representa de forma alguma todos os evangélicos brasileiros, muitos dos quais são progressistas ou contrários à Bolsonaro por outras razões). [...] Esse último episódio, entretanto, vai muito além de mera homofobia. Bolsonaro, um político eleito, está usando o Twitter, e, de modo indireto, o Instagram, para disseminar para centenas de milhares, se não milhões de pessoas, uma fraude comprovada cujo único propósito é incitar ódio contra LGBTs – num país em que a violência contra LGBTs é uma epidemia e vem sendo incentivada diariamente por esse movimento proto-facista que vem crescendo. (GREENWALD, 2018).

O próprio Glenn Greenwald, que assina o trecho anteriormente citado, tornou-se uma vítima de ataques nas redes sociais, baseados na desinformação, na homofobia e no discurso de ódio. Após o site The Intercept, no qual Glenn é editor, colunista e cofundador, divulgar o conteúdo de conversas entre o então juiz Sergio Moro (atualmente Ministro da Justiça) e procuradores da Operação Lava Jato, Glenn e seu marido David Miranda (deputado federal pelo PSOL) foram alvos de notícias falsas e de ameaças nas redes sociais.

Pablo Vittar, cantor e *drag queen*, também é constantemente alvo de críticas e ataques de grupos conservadores e contrários aos direitos da população LGBT nas redes sociais. Em 2017, o artista foi vítima de um boato compartilhado em forma de meme que envolvia, além dele, duas marcas famosas de refrigerantes e o então deputado federal Jair Bolsonaro. Diante da informação de que a Coca Cola estamparia em suas latas, a partir de 26 de dezembro de 2017, os rostos de nove artistas da cena musical brasileira, incluindo Pablo Vittar, surgiu o boato de que a

concorrente Pepsi estamparia a sua lata com o rosto de Jair Bolsonaro (Figura 1). Além disso, outra informação falsa afirmava que a Coca Cola teve prejuízo bilionário ao estampar a imagem de Pabllo em sua embalagem.

Nos blogs que estão divulgando a mentira sobre a parceria da Pepsi com Bolsonaro, uma montagem fotográfica sugere uma disputa entre Vittar e o deputado federal, com uma mensagem em tom anti-LGBT: “Os conservadores estão boicotando a Coca-Cola e comprando Pepsi!”, um deles afirma. (FUJITA, 2017)

Figura 1: Reprodução de arte que ilustra checagem feita pelo site UOL.



Fonte: Fujita (2017)

Como podemos perceber, no que depender do atual presidente e de seus apoiadores, a “mola progressista” será cada vez mais reprimida, dadas as demonstrações de radicalismo ultra-conservador lideradas por ele e reverberadas nas redes sociais de forma orgânica ou com o uso de perfis falsos e de *bots*. Os

chamados robôs sociais (social bots) são contas controladas por software que geram artificialmente conteúdo e estabelecem interações com não robôs. Eles buscam imitar o comportamento humano e se passar como tal de maneira a interferir em debates espontâneos e criar discussões forjadas (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 2017, p. 9).

Susskind (2018, p. 232) afirma que os robôs aprendem por meio de inteligência artificial a imitar a conversação entre humanos. “Bots apenas começaram a colonizar o discurso on-line, mas eles estão crescendo rapidamente em importância. Um estudo de 2017 estima que 48 milhões (9 a 15 por cento das contas) no Twitter são bots” (SUSSKIND, 2018, p. 233). O autor alerta que no futuro a forma como percebemos o mundo será cada vez mais determinada pelo que sistemas digitais nos revelam ou nos escondem.

Esses sistemas – serviços de notícias e pesquisa, canais de comunicação, computação afetiva e plataformas de AR – determinarão o que sabemos, o que sentimos, o que queremos e o que fazemos. Por sua vez, aqueles que possuem e operam esses sistemas terão o poder de moldar nossas preferências políticas. (SUSSKIND, 2018, p. 229)

Os robôs impulsionam e direcionam o debate político em torno de questões efêmeras e de micro escândalos criados para desviar a atenção do público para outras questões sobre as quais os políticos não conseguem ou não podem debater. Por meio de pautas identitárias, como as relacionadas a gênero, por exemplo, desvia-se o foco de outras questões mais urgentes para as pautas morais, que impactam a opinião pública de forma mais imediata e expressiva.

Quando o prefeito da segunda maior cidade do país ordena a fiscais da prefeitura que invadam a Bienal do Livro para recolher uma revista em quadrinhos com personagens gays, ele está desviando o foco da má gestão que caracteriza o governo dele, em busca do aumento de popularidade entre os eleitores mais religiosos. Segundo Gama, Vilicic e Marthe (2019, p. 53), a atitude do prefeito foi uma “clara tentativa de censura, que inevitavelmente lembra os regimes mais totalitários da história humana. Segundo os autores, a questão se torna grave quando crenças religiosas pautam a condução da política.

A permanência de crenças muito arraigadas, quando não há abertura para visões diferentes, pode fazer com que os efeitos da desinformação compartilhada de forma efêmera também se tornem permanentes. A mola antes reprimida pode vir a perder a elasticidade e a flexibilidade que fazem dela uma mola. É exatamente o que pode acontecer com os fatos em um mundo contaminado pela desinformação, transformando-se em um mundo de verdades rígidas, absolutas e inquestionáveis, ainda que inventadas. Quase no final de Privacidade Hackeada (em 1 hora e 45 minutos), Carole apresenta um TED⁵ onde começa falando alguns nomes dos grandes da tecnologia “Mark Zuckerberg e Sheryl Sandberg (Facebook), Larry Page e Sergey Brin (Google), Jack Dorsey (Twitter) vocês se propuseram conectar pessoas e essa mesma tecnologia está agora nos afastando. E o que não estão entendendo é que isso é maior do que vocês e é maior do que qualquer um de nós. E não é sobre direita ou esquerda, ficar ou largar, ou Trump ou não. É sobre se é realmente possível termos

5. https://www.ted.com/talks/carole_cadwalladr_facebook_s_role_in_brexit_and_the_threat_to_democracy?language=en. Acessado em 28/09/2019.

novamente eleições livres e justas. (...) É isso o que querem? É assim que querem ser lembrados na história? Como servos do autoritarismo?

BIBLIOGRAFIA

ALONSO, Ângela. A comunidade moral bolsonarista. In: ABRANCHES, S. et al. *Democracia em risco? 22 ensaios sobre o Brasil hoje*. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

BAUMAN, Zygmunt. *Retropia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2019.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. Volume I. 8ª edição revista e ampliada. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. *Ruptura: a crise da democracia liberal*. Tradução: Joana Angélica d'Avila Melo. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

FERRARI, Pollyana (Org.). *Fluido, fluxo*. Porto Alegre: Fi, 2018.

FERRARI, Pollyana. *Como sair das bolhas*. São Paulo: Educ/Arma-zém da Cultura, 2018.

FUJITA, Gabriela. Pepsi vai usar Bolsonaro nas latas após campanha da Coca com Pablllo Vittar? *Universo Online*, São Paulo, 12 dez. 2017. Seção UOL Confere. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/confere/ultimas-noticias/2017/12/12/pepsi-vai-usar-bolsonaro-nas-latas-apos-campanha-da-coca-com-pablllo-vittar.htm>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. Diretoria de Análise de Políticas Públicas. *Robôs, Redes Sociais e Política no Brasil: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018*. Rio de Janeiro, v.1, 20

ago. 2017. Disponível em: <http://dapp.fgv.br/wp-content/uploads/2017/08/Robos-redes-sociais-politica-fgv-dapp_.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2018.

GAMA, R.; VILICIC, F.; MARTHE, M. Um basta à ignorância. *Veja*, São Paulo, ed. 2652, ano 52, n. 38, 18 set. 2019.

GELI, Carles. *Byung-Chul Han: “Hoje o indivíduo se explora e acredita que isso é realização”*. El País, 2018. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2018/02/07/cultura/1517989873_086219.html?fbclid=IwAR0Exf0PRqJjBU3AZnfF32OXyA-aspZNdi22can_fABMInmzy9UzhC313k7A>. Acesso em: 2 set. 2019.

GREENWALD, Glenn. Para retratar gays como pedófilos, Carlos Bolsonaro posta no Twitter cartaz falso há muito desmascarado como fraude. *The Intercept Brasil*, Rio de Janeiro, 14 jul. 2018. Disponível em: <<https://theintercept.com/2018/07/14/para-retratar-gays-como-pedofilos-carlos-bolsonaro-posta-no-twitter-cartaz-falso-ha-muito-desmascarado-como-fraude/>>. Acesso em: 9 abr. 2019.

GUATTARI, F.; ROLNIK, S. *Micropolítica: cartografias do desejo*. Rio de Janeiro: Vozes, 1986.

HAN, Byung-Chul. *Topologia da violência*. Rio de Janeiro: Vozes, 2017.

HAN, Byung-Chul. *Bom entretenimento*. Rio de Janeiro: Vozes, 2019.

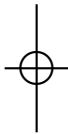
LINHARES, C.; ZANINI, F. MBL admite culpa por polarização no país e exagero em sua agressividade retórica. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 28 jul. 2019. Seção Poder.

MELLO, Patrícia. Capitalismo esclarecido e populismo de Bolsonaro aproximarão o Brasil dos EUA, diz Steve Bannon. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 29 out. 2018. Seção Poder. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/capitalismo-esclarecido-e-populismo-de-bolsonaro-aproximara-o-brasil-dos-eua-diz-steve-bannon.shtml>>. Acesso em: 3 mar. 2019.

ORTELLADO, P.; RIBEIRO, M. Levantamento inédito revela sites e páginas no Facebook que podem influenciar a eleição com fake news. *Época*, São Paulo, 28 ago. 2018. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/levantamento-inedito-revela-sites-paginas-no-facebook-que-podem-influenciar-eleicao-com-fake-news-23005004>>. Acesso em: 15 abr. 2019.

ROCHA, Camila. O jogo sujo da direita: think tanks ultraliberais e a nova direita brasileira. *Le Monde Diplomatique Brasil*, [S.l.], 2 nov. 2017. Disponível em: <<https://diplomatie.org.br/think-tanks-ultraliberais-e-nova-direita-brasileira/>>. Acesso em: 3 mar. 2019.

SUSSKIND, Jamie. *Future Politics*. Nova Iorque: Oxford University Press, 2018.



Ciberpolítica, Ciberativismo e Cibercultura: Uma análise dos *papers* apresentados no grupo de trabalho da ANPOCS

1

*Rafael Cardoso Sampaio (UFPR)*²

*Isabele Mitozo (UFPR)*³

1. Uma versão prévia deste artigo foi publicada na Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais (BIB), N. 85 (2018). Parte da pesquisa foi realizada com apoio do Laboratório de Análise do Campo Científico da Universidade Federal do Paraná (LACC-UFPR).

2. Professor adjunto do Curso de Ciências Sociais da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). É co-líder dos grupos de pesquisa Comunicação e Participação Política (COMPA) e Laboratório de Análise do Campo Científico (LACC), ambos sediados na UFPR. Desenvolve pesquisas sobre democracia digital, governo aberto, campanhas políticas on-line e comunicação política.

3. Pesquisadora em estágio pós-doutoral no Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD), Universidade Federal da Bahia (UFBA). Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), tendo realizado estágio de pesquisa na Universidade de Leeds (Reino Unido). Integrante dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, Internet e Democracia (CID-UFBA) e Comunicação, Política e Tecnologia (PONTE-UFPR). Desenvolve pesquisa em democracia digital, parlamentos e engajamento público, jornalismo e eleições.

Michele Goulart Massuchin (UFPR)⁴

Giulia Sbaraini Fontes (UFPR)⁵

Cláudio Luis de Camargo Penteado (UFABC)⁶

A internet nasce do improvável encontro entre o projeto militar de comunicação (ARPANET), da inserção da *big science* no desenvolvimento de tecnologias de informação e da cultura libertária californiana (Castells, 2003). Segundo o sociólogo catalão, a junção desses três movimentos, com perfis diferenciados, criou condições econômicas, tecnológicas e culturais para a formação de uma nova estrutura comunicacional com o uso de microprocessadores e estruturada na forma de rede distribuída, que vem provocando profundas transformações sociais, econômicas, políticas e culturais. Por sua vez, a internet comercial surge em meados dos anos 80, enquanto a *world wide web* é de meados dos anos 90 e rapidamente se torna a tecnologia de comunicação e informação (TIC) com a mais rápida expansão da história humana⁷.

4. Professora adjunta do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). É pesquisadora associada do Núcleo de Pesquisa em Comunicação, Política e Opinião Pública (CPOP/UFPR) e coordena o Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS/UFMA). Desenvolve pesquisas sobre campanhas eleitorais, jornalismo político e política e internet.

5. Doutoranda em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Mestre em Ciência Política e graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela mesma instituição. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Política e Tecnologia (PONTE-UFPR). Desenvolve pesquisas sobre jornalismo político e campanhas eleitorais.

6. Professor associado da UFABC. Doutor em ciências sociais pela PUC SP. Pesquisador do Laboratório de Tecnologias Livres da UFABC e do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política da PUC SP. Desenvolve pesquisas sobre Internet e Políticas públicas, debate político nas redes sociais e cibercampanhas.

7. Em 2001, 8% da população mundial tinha acesso à rede mundial de computadores, enquanto já são 45,9% da população em 2016, segundo os

Mesmo que ainda exista uma grande parcela da população mundial sem acesso à internet, os efeitos e as transformações do uso dessa tecnologia já se impõem diretamente para quase toda a população mundial, mesmo que de forma indireta. A arquitetura distribuída, o desenvolvimento de processos colaborativos e a interatividade entre os usuários possibilitam a emergência de novas relações tecidas de forma horizontal nesse meio. Nesse sentido, emerge um novo modelo de reestruturação da produção, organizado em rede e de acordo com o uso crescente das TICs, em que a informação assume o papel de matéria-prima na constituição da Sociedade em Rede (Castells, 1999).

Nesse contexto, boa parte das questões iniciais sobre essa aproximação, do ponto de vista político, se deram na perspectiva de responder o que a internet pode fazer pela democracia, recebendo tanto respostas bastante céticas quanto entusiasmadas sobre os potenciais dos, então, novos meios de comunicação e informação. O efeito das tecnologias eletrônicas e digitais sobre as atividades políticas, sociais e culturais se configura como preocupação relativamente antiga nas ciências humanas e sociais.

Conforme estudo realizado por Gomes (2016), a atenção acadêmica sobre as relações existentes entre os meios digitais e as práticas políticas já é consolidada, havendo mais de quatro mil estudos em quase 25 anos de existência, com o estabelecimento de, ao menos três grandes áreas de estudo: e-política, democracia digital e Estado digital, com as práticas sociais ganhando proeminência no primeiro eixo.

dados do *Telecommunication Development Sector* (ITU-D). No Brasil, o número de usuários já passa da metade da população, atingindo 58% dos cidadãos e representando 102 milhões de internautas (CGI.br).

Em relação ao Brasil, o estudo de Sampaio, Bragatto e Nicólas (2016) analisa 526 artigos publicados nos principais eventos acadêmicos de Comunicação e de Ciências Sociais no país, no período de 2000 a 2014, demonstrando que aquelas subáreas estão também consolidadas na pesquisa nacional. Por outro lado, há uma concentração de artigos apresentados em eventos de Comunicação e também por pesquisadores/as desta área (45,6%), enquanto pesquisadores/as dos programas de pós-graduação das áreas de Ciências Sociais em conjunto (Ciências Sociais, Ciência Política, Sociologia) representam 29,4% da população. Dessa maneira, considerando a consolidação do GT “Ciberpolítica, ciberativismo e cibercultura” na ANPOCS (criado em 2010 e mantido de forma ininterrupta até então), é nosso objetivo investigar, exclusivamente, os trabalhos apresentados neste espaço, compreendendo-o como uma pequena amostra do interesse e relevância acadêmica das Ciências Sociais pelo tema.

Desse modo, o artigo se divide em cinco seções. A primeira delas apresenta um panorama da consolidação das pesquisas em cibercultura e ciberpolítica no país, dando destaque para a criação de grupos de trabalho (GTs) em eventos acadêmicos de Comunicação e de Ciências Sociais e para a consolidação do campo de pesquisa. Mais adiante, apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados pela pesquisa. A terceira seção consiste na análise dos dados obtidos, que é seguida da discussão dos resultados. Por fim, apresentam-se algumas considerações finais sobre a investigação, abrindo espaços a pesquisas mais abrangentes sobre a incidência dos trabalhos acerca da temática em tela em outros eventos nacionais.

INTERNET, POLÍTICA E CIBERCULTURA: A CONSOLIDAÇÃO DE UMA NOVA ÁREA DE PESQUISAS

A área de pesquisa de Ciberpolítica, Ciberativismo e Cibercultura se caracteriza pela interdisciplinaridade e pelas constantes inovações tecnológicas que refletem sobre a dinâmica do objeto e dos métodos de pesquisa. Situada em zonas de fronteira entre a Comunicação e as Ciências Sociais, com aportes e diálogos com outras áreas do conhecimento (Administração, Ciência da Informação, Ciência da Computação, Direito, Filosofia, Psicologia etc.), cria-se uma área aberta para contribuições de saberes provenientes de diferentes áreas. As rápidas transformações das TICs levam ao surgimento de novas agendas que visam estudar as mudanças inseridas pelas inovações tecnológicas, desafiando pesquisadores e pesquisadoras com novos problemas de pesquisa, assim como novas técnicas para a investigação científica.

Os primeiros estudos acadêmicos voltados para a área ocorrem no campo da Cibercultura, no qual pesquisadores/as, geralmente de Comunicação, começam a estudar a emergência de novas práticas culturais que se estabelecem pelo uso e pela interação com as Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC). Segundo Amaral e Montardo (2012), o termo Cibercultura é popularizado entre a metade dos anos 80 e início dos anos 90 e chega ao Brasil em torno de 1996 em textos de André Lemos e Eugênio Trivinho. A título de exemplo, a tradução do influente livro *Cibercultura*, de Pierre Lévy, seria lançada em 1999 no Brasil, enquanto André Lemos lançaria o livro *Cibercultura: Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea* em 2002, marcando em definitivo tal área de estudos no Brasil (Lemos, 2002).

Segundo Lévy (1999, p. 17), “cibercultura especifica o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. Ou seja, análises e reflexões acerca dos impactos das tecnologias digitais e móveis em “hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e distribuição da informação, [criam] novas formas de sociabilidade de comunicação social” (Lemos & Lévy, 2010, p. 22).

Para Lemos e Lévy (2010), a Cibercultura estaria assentada em três princípios fundamentais. O tripé seria composto de a) liberação do pólo de emissão ou da palavra, ou seja, as múltiplas possibilidades geradas pelos meios digitais para as pessoas passarem a emitir suas próprias informações ao invés de apenas serem expectadores das mídias massivas, o que impactaria na emergência de novas formas de comunicação e de veiculação da opinião pública; b) princípio da inteligência coletiva, segundo o qual a interconexão planetária aliada à liberação da emissão permitiria o estabelecimento de sinergia entre competências, recursos e projetos que envolvessem a ativação de modos de cooperação flexíveis e transversais, permitindo a criação de um conhecimento coletivo que não seria possível ser alcançado individualmente; sendo que os dois princípios acima impactam em c) reconfiguração social, cultural e política, que é baseada em funções pós-massivas da comunicação. O “sistema pós-massivo permite a personalização, o debate não mediado, a conversação livre, a desterritorialização planetária” (Lemos & Lévy, 2010, p. 26).

Na área de Comunicação, a Cibercultura seria institucionalizada com a criação de grupos de trabalho (GTs) específicos nos

principais eventos da área, nomeadamente Intercom e Compós, e com a criação de linhas de pesquisa em programas de pós-graduação, como foi o caso do PPGCOM da Universidade Federal da Bahia. Houve, ainda, a publicação da coletânea “Cibercultura” pela editora Sulina, que passou a publicar coletâneas e livros autorais sobre o tema, incluindo as duas obras citadas mais acima (Amaral & Montardo, 2012). A institucionalização culminaria na criação, em 2006, da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber), que passou a realizar eventos anualmente em uma série de temáticas existentes dentro do assunto, incluindo diversas delas próximas aos objetos da interface ‘Internet e política’. Até 2017, dez encontros anuais haviam sido realizados.

Como uma área bastante abrangente de estudos, a Cibercultura realizou parte das primeiras reflexões acerca dos impactos dos novos meios sobre cultura, sociabilidade e política, fazendo pesquisas sobre as inovações tecnológicas e suas apropriações por cidadãos usuários. Foram estabelecidas, assim, intersecções não apenas com outras áreas da Comunicação, como o jornalismo (i.e. Ciberjornalismo), mas também com as Ciências Sociais, como foi o caso das reflexões acerca do impacto do digital sobre formas de ação coletiva (i.e. Ciberativismo) ou mesmo sobre técnicas de pesquisa da Antropologia (p.ex. Netnografia).

Paralelamente a isso, podemos falar da subárea da “Internet e Política” ou Ciberpolítica. Diferentemente do campo da Cibercultura, ela surgiria como um subcampo de estudos de Comunicação e Política e, conseqüentemente, como uma área interdisciplinar entre a Comunicação Social e a Ciência Política. Segundo Miguel e Biroli (2010), o interesse nas relações entre

mídia e política estaria centrado em quatro pontos: 1) a mídia se tornou o principal instrumento de contato entre a elite política e os cidadãos comuns; 2) a mídia é a principal responsável pela produção da agenda pública, o que levou 3) o discurso político a transformar-se, adaptando-se às formas preferidas pelos meios de comunicação de massa; e 4) candidatos a posições de destaque político têm de adotar uma preocupação central com a gestão de suas visibilidades e imagens públicas (Gomes, 2004; Weber, 2009).

Para diversos pesquisadores, esta mudança apontava para uma certa substituição dos partidos políticos pelos meios de comunicação de massa como intermediadores entre cidadãos e políticos, em situações tais como: (a) definir a agenda dos temas relevantes para a discussão na esfera pública, (b) gerar e transmitir informações políticas, (c) fiscalizar a ação das administrações públicas, (d) exercer a crítica das políticas públicas, (e) canalizar as demandas da população junto ao governo (Lima, 2009).

Como indicado por Rubim e Azevedo (1998), os estudos sobre Comunicação e Política já existem desde a década de 70 e 80 no Brasil (ainda sobre a alcunha “Comunicação e Poder”), “articulados pela preocupação dominante de pensar as mídias como aparelhos de luta política e principalmente ideológica” (p. 190). A área, entretanto, ganha verdadeiramente força após o processo de redemocratização com as eleições presidenciais de 1989.

Alguns outros fatores são importantes para a compreensão da consolidação da pesquisa acerca da Comunicação e Política. Como ressaltado por Lima (2009), “as características históricas específicas do sistema de mídia no Brasil potencializam o seu poder no processo político” (p. 28), como a falta de regularização no setor, o que permitiu oligopólios, propriedades cruzadas e

forte alinhamento de famílias e setores midiáticos com governantes no período da Ditadura Militar, como foi o caso das organizações Globo. Isso é reforçado pelas “características específicas da população brasileira [que] historicamente potencializaram o poder da mídia no processo político, sobretudo, no processo eleitoral” (p. 29), como o alto analfabetismo, a baixa escolarização e o baixo interesse político. Finalmente, a implantação do inovador modelo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) pode ser considerado um último marco desse momento inicial. Sendo de exibição obrigatória nos sistemas de rádio e TV, o HGPE é um espaço exclusivo aos agentes políticos e suas campanhas e com significativos efeitos sobre elas e as intenções de voto (ao ponto de influenciar a união de coligações pelo “tempo de tv”). Ele se tornaria rapidamente um dos objetos mais estudados pela área de Comunicação e Política (Albuquerque, 2010; Dias, 2013; Figueiredo *et al.*, 1997; Panke & Cervi, 2011). Segundo Marcus Figueiredo, a eminência do HGPE nas campanhas eleitorais teria sido um importante marco para o crescente interesse da Ciência Política na temática.

Conforme a pesquisa de Sampaio, Bragatto e Nicolás (2016, p. 288), os estudos sobre “internet e política” ou Ciberpolítica começam a surgir logo após os anos 2000, fazendo reflexões mais gerais acerca da regulação do novo meio e o impacto da internet sobre instâncias políticas tradicionais, como “engajamento cívico, formação da vontade política, criação ou reforço da coesão social entre grupos de interesse, participação política, capital social, cultura política, relação entre a classe dos representantes e dos representados, campanhas políticas”. Segundo os autores, apesar de ser uma subárea dentro de outra (ou seja, ela nasce

dentro de interesses mais ampliados de Comunicação e Política), a Ciberpolítica teria características próprias e diferentes da área maior, notadamente associada às especificidades tecnológicas.

Enquanto as relações sobre mídia e política são constantemente avaliadas sob um viés negativo que denota o esvaziamento do discurso político para se adaptar à gramática midiática e à geração de uma espiral do cinismo fomentada pela cobertura constantemente negativa das ações políticas pelo Jornalismo (Gomes, 2004), a Ciberpolítica teria, originalmente, uma visão mais otimista sobre o potencial dos (então) novos meios para a mitigação de *déficits* democráticos. Isso pode ser constatado empiricamente pela análise realizada por Sampaio *et al.* (2016), que denota a importância de temas da democracia digital (participação, deliberação e engajamento) sobre temas da política digital, como estratégia política e campanhas eleitorais. Para Gomes (2016), na verdade, todos os estudos sobre internet e política são em maior ou menor medida gestados originalmente sob o guarda-chuva intelectual da democracia digital. Em um primeiro momento, era necessária a justificativa de recursos e esforço acadêmico para os novos meios, o que foi alcançado pela legitimidade trazida por estudos pensados em gestar melhorias para a democracia. Não obstante, os estudos mais empíricos e mais orientados a outras questões, que não democráticas, passam gradativamente a ganhar força e espaço, seja no caso internacional (Gomes, 2016), seja no brasileiro (Sampaio *et al.*, 2016).

Cabe destacar também os estudos sobre o ativismo *online*, *webativismo* ou *ciberativismo*. As pesquisas dessa subárea nascem das iniciativas pioneiras do uso das TICs pelo movimento Zapatista no México e dos movimentos antiglobalização no final do

século. Outros campos de investigação estão voltados para os estudos sobre (a) as ações de hacktivismo em favor da emancipação social pelo acesso às informações (Silveira, 2010), (b) o uso dos dispositivos da internet pelas organizações da sociedade civil na influência de políticas públicas (Araújo *et al.*, 2015) e (c) para as mobilizações políticas pelo uso de mídias sociais para expressão de indignação e esperança – que tiveram início com o ciclo de protestos conhecidos como a Primavera Árabe e se espalharam por diversas regiões do planeta, chegando no Brasil em junho de 2013 (Castells, 2017). Com o avanço das TICs, diversos grupos e organizações ativistas incorporam o uso dos dispositivos de comunicação da internet em suas práticas de mobilização e divulgação de informações, de forma que hoje já não existe mais a distinção entre ativismo *on-line* e *of-fline* (Harlow & Harp, 2012).

Em termos acadêmicos, no Brasil, é preciso apontar o papel pioneiro do GT “Comunicação e Política”, já presente na criação dos GTs da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS) em 1992, por iniciativa de pesquisadores diversos da interface, como Antônio Albino Canelas Rubim, Maria Cerés Pimenta, Maria Helena Weber, Murilo Ramos, Sérgio Porto, Wilson Gomes, entre outros. Posteriormente, a primeira institucionalização por parte da Ciência Política ocorre em 1997 com a criação do GT “Mídia, opinião pública e eleições” na Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS), por intermédio dos professores Marcus Figueiredo (IUPERJ) e Vera Chaia (PUC-SP).

Por sua vez, a criação da Associação dos Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica), em 2006, é um marco na consolidação da área interdisciplinar entre Comunicação e

Ciência Política, uma vez que esse passa a ser o primeiro evento exclusivamente voltado às diferentes temáticas existentes do campo. Em especial, a Compolítica apresenta o primeiro GT *stricto sensu* a levar a alcunha “Internet e Política”, coordenado pelo professor Wilson Gomes. No caso da Ciência Política, a linha de Comunicação e Política consolidava sua presença com a criação da Área Temática “Comunicação política e opinião pública” no congresso da ABCP (Associação Brasileira de Ciência Política) de 2008, por Alessandra Aldé (UERJ) e Marcus Figueiredo (IUPERJ), o que se mantém até os dias atuais.

A rápida difusão das TICs na sociedade e seu uso massivo por diversos atores e segmentos sociais gerou uma demanda específica de estudos acerca dos impactos e dos efeitos das tecnologias digitais na sociedade, na cultura e no sistema político formal e informal. A emergência desse campo de estudos envolve questões e abordagens de diferentes áreas de conhecimento, composto de uma agenda de pesquisa dinâmica e interdisciplinar, que a cada dia atrai mais pesquisadores (de diferentes áreas do saber), interessados em estudar os efeitos e transformações sociais, culturais, tecnológicas e políticas.

Advinda de maneira mais direta da discussão sobre Comunicação e Política, no geral, e da Internet e Política, em específico, mas com uma preocupação especial em ofertar um novo espaço para outras discussões possíveis a respeito do tema, é criado, em 2010, o GT “Ciberpolítica, Ciberativismo e Cibercultura”, coordenado pelos professores Sérgio Amadeu da Silveira, da UFABC, e Sérgio Braga, da UFPR, grupo que se mantém regularmente ativo até a apresentação deste estudo. A consolidação do GT permite identificar que existe um campo de estudo específico de pesqui-

sas com foco em internet nas Ciências Sociais contemporâneas, com objetos, temáticas e métodos específicos, que interage com outras áreas de estudo, criando uma diversidade de pesquisas e reflexões sobre a influência e o impacto das TICs na sociedade contemporânea, assim como o estudo de novas práticas que se estabelecem pelo uso crescente das tecnologias digitais.

A seção seguinte procura apresentar de modo detalhado os procedimentos adotados pela investigação, que possui caráter exploratório, não partindo, portanto, de hipóteses acerca dos dados obtidos, sobretudo porque o *corpus* é composto de textos de apenas um Grupo de Trabalho que acolhe a área, dentre tantos GTs em outros eventos de âmbito nacional, atualmente.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A primeira etapa dessa pesquisa consistiu na coleta dos textos que formariam o *corpus* do *paper*. Esse processo foi realizado a partir do website da associação que promove o evento (www.anpocs.com), em que estão armazenados os trabalhos de todas as edições do encontro anual da ANPOCS. A partir dessa consulta, foram reunidos 106 *papers* apresentados no GT “Ciberpolítica, Ciberativismo e Cibercultura” entre 2010, ano em que o grupo de trabalho foi criado, e 2017. Foram consideradas tanto apresentações orais quanto painéis, já que não há essa distinção no site da Associação. Na tabela 1, abaixo, apresentamos a distribuição dos trabalhos nos anos contemplados pela pesquisa. As variações no número de artigos disponibilizados ocorrem porque, mesmo que exista uma margem fixa de textos aceitos pelo GT (em torno de doze apresentações orais e cinco painéis), nem todos/as os/as autores/as disponibilizam a versão completa após o evento.

Tabela 1 – Distribuição dos artigos por ano

Fonte: Elaboração própria, 2017.

Após a coleta do *corpus*, foi realizada uma Análise de Conteúdo quantitativa. O livro de códigos construído para a pesquisa toma por base o artigo de Sampaio, Bragatto e Nicolás (2016), adaptando algumas categorias das variáveis de acordo com nosso objeto de estudo⁸. As 17 variáveis analisadas (quadro 1) dividem-se em dois grupos: aquelas que se referem a autores/as e outras que dizem respeito à pesquisa apresentada.

Quadro 1 – Variáveis analíticas

Fonte: Elaboração própria, 2017.

No primeiro grupo, de variáveis que se referem às características dos autores/as, foram levantadas informações como sexo, instituição à qual pertence, grau de escolaridade e área em que o/a pesquisador/a atua. Além disso, nos casos em que havia mais de um/a autor/a, observou-se se eles/as pertenciam a diferentes instituições de ensino (parceria institucional) e/ou a distintas áreas de pesquisa (parceria interdisciplinar).

Após esse primeiro levantamento, os codificadores passaram à análise do conteúdo dos textos. Inicialmente, os trabalhos foram classificados de acordo com a área temática a que pertenciam: ciberpolítica, ciberativismo ou cibercultura. Os *papers* foram considerados (1) de vertente social, quando diziam respeito a

8. Em caso de interesse em replicar e/ou ampliar o estudo, entrar em contato com os autores por e-mail para a disponibilização do livro de códigos ou mesmo do banco de dados.

engajamento cívico, por exemplo; ou (2) de vertente institucional, quando se relacionavam a iniciativas de interação entre Estado e cidadãos⁹.

Depois dessa primeira classificação ampla, observou-se qual era o objeto político ou social explorado no artigo. Além disso, os trabalhos foram classificados de acordo com o objeto tecnológico que exploravam. Outro aspecto verificado na análise diz respeito à abordagem teórica predominante nos textos.

Na variável ‘tipo de estudo’ os *papers* foram classificados como teóricos ou empíricos. Em seguida, ao considerar o método utilizado na pesquisa, os trabalhos poderiam ser quantitativos, qualitativos, bibliográficos ou quantitativos e qualitativos, simultaneamente. Estudos teóricos, nesse caso, foram sempre classificados como bibliográficos. Somente para estudos empíricos, por fim, foram analisadas outras três variáveis. No caso de estudos empíricos, foi verificada a técnica de pesquisa aplicada e se houve o uso de técnicas estatísticas.

9. Conforme a pesquisa de Sampaio e colegas (2016, p. 295), na vertente social, “estariam as implicações do meio no engajamento cívico, na esfera pública, na deliberação política e na sua relação com o capital social. Em comum, a preocupação com a formação e as aptidões políticas da cidadania no ciberespaço” (p.). Segundo Gomes, a vertente institucional teria três endereços: “a) a conformação digital das instituições da democracia em sentido estrito (cidades e governos digitais, parlamentos on-line) ou lato (partidos políticos on-line); b) as iniciativas institucionais no vetor que vai do Estado aos cidadãos (como a prestação de serviços públicos on-line e governo eletrônico); c) iniciativas institucionais no vetor cidadãos-Estado (oportunidades de participação ou de oferta de inputs por parte da cidadania na forma de votos, respostas a sondagens, decisões ou sugestões orçamentárias, registro e discussão de opiniões em fóruns eletrônicos etc.)” (Gomes, 2007, p. 11).

Esse livro de códigos foi aplicado aos 106 trabalhos do *corpus* por três codificadores/as, após um treinamento para que houvesse concordância entre eles/as. A partir disso, a fim de apreender outras características dos artigos analisados, a pesquisa lança mão de técnicas estatísticas para auxiliar na análise e no cruzamento dos dados, como o uso de frequências simples, cálculo de qui-quadrado e análise de resíduos padronizados. Os resultados são, então, apresentados no tópico a seguir.

ANÁLISE DOS DADOS SOBRE O GT “CIBERPOLÍTICA, CIBERATIVISMO E CIBERCULTURA”

CARACTERÍSTICAS DOS/AS AUTORES/AS

A partir da análise dos textos que constituem o *corpus* empírico (n=106), é possível chegar a alguns achados importantes sobre o modo como o referido GT se estruturou ao longo dos anos, mapeando e inserindo vertentes de pesquisa e instituições. Pode-se, primeiramente, depreender que, mesmo que a maior parcela dos *papers* se concentre na parceria entre dois ou mais autores/as (que somados chegam a 58,5%), há predomínio exclusivo da categoria “autoria individual” nos trabalhos apresentados no GT, conforme pode ser visto na tabela abaixo. Dentre eles, 41,5% são de apenas um/a autor/a. Além disso, é possível dizer que esta constatação inicial já diminui, de forma significativa, a possibilidade de pesquisas interinstitucionais, o que vai ser analisado adiante.

Tabela 2 – Número de autores por *paper* apresentado

Fonte: Elaboração própria, 2017.

Outra variável analisada é o sexo dos/as autores/as. Neste caso, são agregados os dados dos/as três primeiros/as autores/as,

que foram computados na codificação. O objetivo é identificar se há pluralidade no Grupo de Trabalho. Percebe-se que, embora haja equilíbrio na autoria principal, com 53 mulheres como primeiras autoras e 53 homens na mesma categoria, no total ainda há mais homens participando do GT, em todas as outras posições de autoria observadas. Normalmente, quando há a inclusão de mais de um/a autor/a, estes tendem a ser homens e não mulheres, o que acaba desequilibrando o total. O conjunto dos presentes no GT ao longo dos anos foi composto de 44,3% de mulheres e 55,7% de homens.

Tabela 3 – Sexo dos autores e autoras dos trabalhos

Fonte: Elaboração própria, 2017.

É importante saber, ainda, se há rotatividade desses/as pesquisadores/as durante os oito anos e se há aqueles/as que se repetem com frequência, ou seja, que participaram várias vezes do evento. O primeiro dado indica que, entre os/as 203 autores/as, há certa repetição ao longo do tempo. Logo, no total, há 130 autores/as únicos/as. A tabela seguinte permite identificar a rotatividade do GT.

Tabela 4 – Rotatividade de autores/as no GT

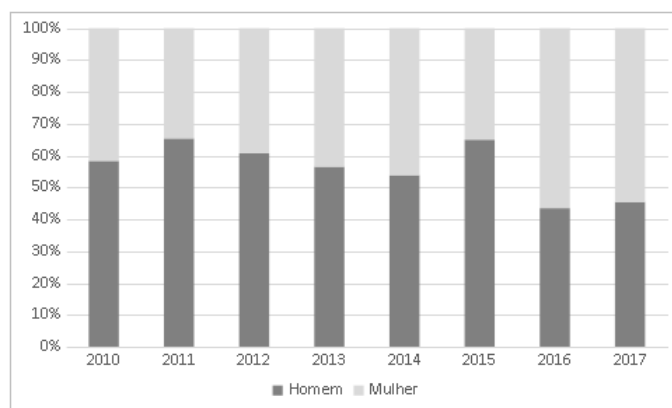
Fonte: Elaboração própria, 2017.

Os dados acima indicam que 96 autores/as (73,8% do total), participaram apenas uma vez ao longo dos oito anos. Outros/as 18 participaram de duas edições, o que equivale a outros 13,8%. Logo, pode-se perceber que em cada edição do evento não há tendência à repetição de autores/as. Do total de 130 autores/as, 16 deles/as participaram de três edições ou mais.

É importante notar que, dentre os/as cinco autores/as que mais se repetiram ao longo do GT (em 8, 7 ou 6 edições), há apenas

uma mulher. Ainda discutindo gênero, verifica-se que os homens são quase sempre maioria nas sessões, como segue no gráfico abaixo, quando se observa a distribuição longitudinal.

Gráfico 1 – Distribuição de homens e mulheres ao longo dos anos no GT.

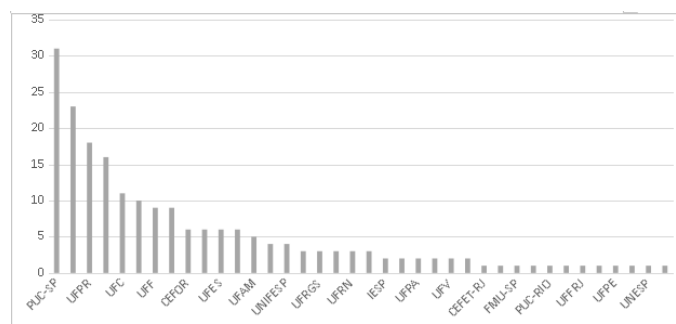


Fonte: Elaboração dos autores, 2017

Apenas em 2016 e 2017 houve maior presença de mulheres (57% e 55%, respectivamente) do que homens no referido grupo de trabalho. As maiores diferenças estão em 2011 e 2015, com mais de 65% dos participantes homens. Dessa forma, não há um crescimento contínuo da paridade, que ocorre de modo mais próximo em 2013, 2014 e 2017. Assim, apesar da repentina visibilidade das mulheres em 2016, elas são, no total, minoria.

Outra variável observada pela pesquisa é a universidade representada pelos/as autores/as. Os dados também são agregados e se referem aos/às três autores/as do *paper* apresentado. Conforme os dados abaixo, há uma concentração da representação de quatro universidades, que aparecem em quase todos os anos e são centros de referência em estudos da área.

Gráfico 2 – Distribuição das universidades dos autores



Fonte: Elaboração dos autores, 2017

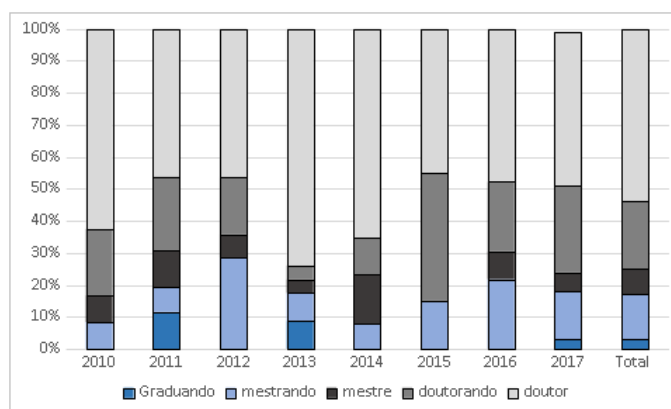
A PUC de São Paulo, a UFABC, a UFPR e a UFMG reúnem 42% de todos os autores/as que já participaram do GT. Houve, ademais, um único autor de instituição estrangeira, da Universidade da Beira Interior (UBI – Portugal). A região Norte aparece representada por UFAM, Unama, UFPA e IFTO, com cinco autores/as para o caso da UFAM e uma autora cada para as demais, respectivamente, durante o período. O Nordeste aparece representado por UFBA, UFPB, UFRN, UFPE, UFC, mas em pouca quantidade em relação ao predomínio das universidades que lideram. Inclusive, chama a atenção a pouca presença de trabalhos da UFBA, que atualmente é a instituição sede do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia sobre Democracia Digital (INCT.DD)¹⁰ e do Laboratório de Pesquisa em Mídia Digital, Redes e Espaço (Lab 404)¹¹, cujas pesquisas entrariam no escopo do GT em tela.

10. <https://www.facebook.com/inct.dd/>. Acesso em 25 set. 2017.

11. Dedicado a estudos sobre Cibercultura. www.lab404.ufba.br/. Acesso em 25 set. 2017.

Destaca-se que as universidades mais representadas (PUC-SP, UFABC, UFPR e UFMG) estão nas regiões Sul e Sudeste, apenas. Das 38 que apareceram, 22 são da região Sudeste. Ademais, há três do Sul, quatro do Norte, três do Centro-Oeste e cinco do Nordeste. Além da observação das instituições, há dados sobre a escolaridade dos autores/as. Da mesma forma, estão agregados os números relacionados aos/às três autores/as (203 casos)¹².

Gráfico 3 – Distribuição da escolaridade de autores/as durante os oito anos.



Fonte: Elaboração dos autores, 2017

Percebe-se, a partir da leitura da última coluna do gráfico, que grande parte dos/as primeiros/as autores/as de *papers* é composta de doutores/as (54%), seguidos/as de longe por doutorandos/as (21%). A baixa incidência de mestres/as pode apontar para o fato de que o evento é almejado por quem está ativamente no

12. Trabalhamos com a autoria de todos os *papers*, logo, contabilizam-se as autorias de cada trabalho, não os autores em si, como outrora neste trabalho, que no total são 130 “autores únicos”.

meio acadêmico, seja como docente ou discente de programas de pós-graduação. Com relação aos/às mestrandos/as (14%), a frequência mais próxima àquela de doutorandos/as pode indicar maior ocorrência de trabalhos desses/as estudantes na modalidade painel, que não é diferenciada nos anais do evento e, portanto, entra nesta contagem.

Fazendo uma observação na perspectiva longitudinal, os anos de 2010, 2013 e 2014 foram aqueles que mais atraíram doutores/as, chegando a 74% em 2013 e 65% em 2014. Com o passar dos anos, contudo, discentes de doutorado e mestrado, assim como mestres, ganharam mais espaço, tendo superado, em 2015, 2016 e 2017, o total de doutores/as apresentando trabalhos. Ou seja, abriu-se mais espaço para pesquisadores/as em formação, independentemente de sua posição na relação de autoria, pois aqui os dados estão agregados, conforme se depreende da distribuição apresentada no gráfico.

Outro ponto interessante é entender a relação entre coautores/as. Por isso, apresentam-se os dados separados abaixo. Como segundo/a autor/a, segue a predominância de doutores/as. Dos trabalhos com coautoria, 55,8% dos/as autores/as que aparecem em segundo são também doutores/as. Logo, poucos participantes da referida categoria tendem a escrever com seus/suas respectivos/as orientandos/as, por exemplo. No caso do terceiro/a autor/a, também predominam os/as doutores/as. Como se pode perceber, há uma discrepância entre doutores/as e as demais categorias, o que evidencia que, quando há coautoria, esta tende a ocorrer, com menor incidência, entre indivíduos daquela primeira categoria e pesquisadores/as em formação.

Tabela 5 – Distribuição da escolaridade entre autores/as e coautores/as

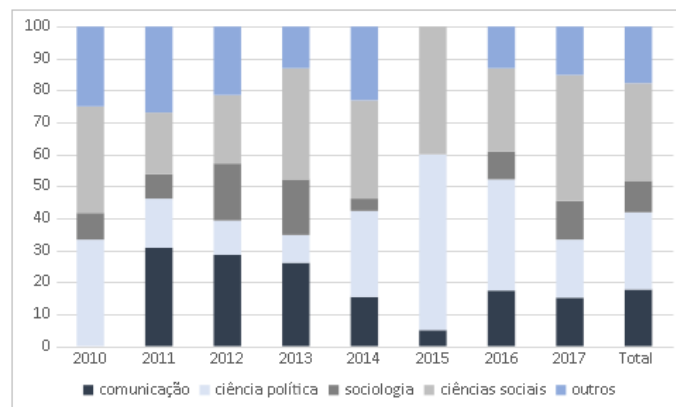
Fonte: Elaboração própria, 2017.

Outro dado relevante para entender a composição do GT é em relação à área de atuação dos/as autores/as. Agregaram-se mais cientistas políticos (24%) e cientistas sociais (31%), no geral. Na área da Comunicação, embora haja muitos estudos de ciberpolítica e cibercultura, a presença de pesquisadores/as da área teve menos espaço (17,5%). Em quarto lugar apareceu a Sociologia, com 10% das autorias. Destaca-se que há outras formações (17,5%), como Políticas públicas, Direito, Ciências da Computação, Informática, Administração e Economia, por exemplo, mas elas apareceram poucas vezes ao longo de todo o período e, por isso, foram agregadas na categoria “outros”. Nenhuma delas, sozinha, se aproxima das quatro principais que têm caracterizado o GT.

Essa distribuição também foi observada ao longo do tempo para identificar como as diferentes áreas se inseriram ou se afastaram do GT. O gráfico a seguir, que apresenta os dados longitudinais, assim como o total, mostra que a Ciência Política tem reaparecido com mais ênfase nos últimos anos, porque havia perdido espaço entre 2011 e 2013. Autores/as advindos/as da Comunicação, por outro lado, alcançaram mais espaço nos referidos anos e voltam a ganhar destaque em 2016 e 2017. A Sociologia teve menos espaço no GT nos últimos anos, apesar da elevação de 2017. Enquanto isso, as Ciências Sociais mantiveram sua presença de modo mais estável ao longo do tempo, com um decréscimo mais significativo somente em 2011 e notando-se, inclusive, crescimento em 2017. Esses dados estão diretamente relaciona-

dos aos/às autores/as que representam esse curso na PUC-SP e na UFABC.

Gráfico 4 – Distribuição da formação de autores/as



Fonte: Elaboração dos autores, 2017

Outro dado relevante trata das pesquisas interinstitucionais. Dentre os 63 *papers* escritos em parceria, mais da metade conta com autores/as da mesma instituição (58,7%). Em relação ao total de textos, apenas 24,5% tem parceria institucional. Esse dado aponta a baixa relação de pesquisas em rede, as quais demonstrariam parcerias efetivas entre os grupos de pesquisa.

Tabela 6 – Parceria interinstitucional de autores/as

Fonte: Elaboração própria, 2017.

Do mesmo modo, a parceria entre autores/as de áreas distintas, o que poderia trazer um ganho qualitativo aos trabalhos ao mesclar teoria e prática, discussões teóricas convergentes, entre outras possibilidades, também é algo raro. Isso ocorre em apenas 20,8% deles. Logo, apesar de o GT agregar áreas distintas, elas aparentam ainda não conversar entre si nos artigos. Sendo assim,

o GT acaba revelando a pouca relação entre centros de pesquisa e a pouca convergência entre as áreas, ainda que elas apareçam nas sessões.

Tabela 7 – Parceria entre autores/as de diferentes áreas de atuação

Fonte: Elaboração própria, 2017.

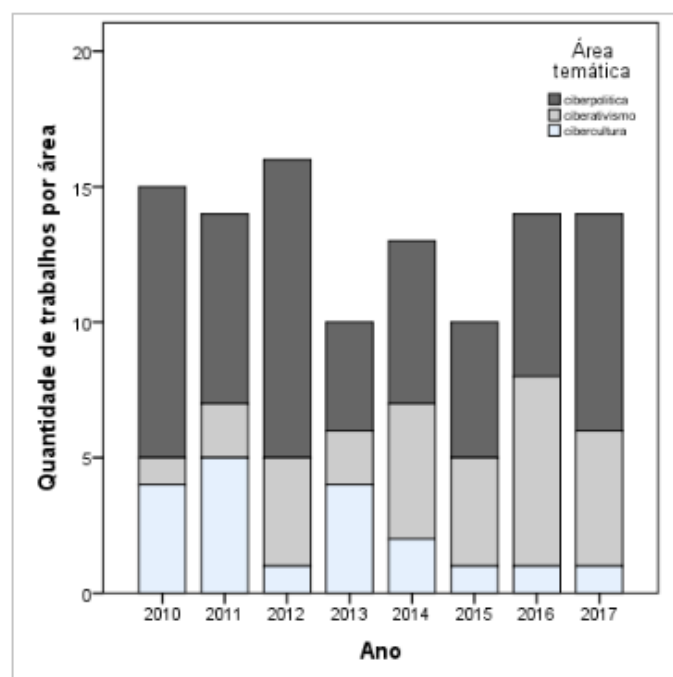
Passa-se, a seguir, à análise do conteúdo, propriamente dita, dos trabalhos.

CARACTERÍSTICAS DOS TRABALHOS

A pesquisa também identificou como os trabalhos se distribuem nas áreas que compõem o GT, como apresenta o próprio título do grupo: ciberpolítica, cibercultura e ciberativismo. Assim, 53,8% deles são categorizados como ciberpolítica (57), enquanto ciberativismo abrange 28,3% dos *papers* (30) e cibercultura quase 17,9% (19). Constata-se uma forte presença de estudos sobre Internet e Política, o que pode ser relacionado com a presença da Ciência Política como a segunda área mais presente no GT. Os dados longitudinais mostram algumas alterações na presença das três subáreas do GT, principalmente o decréscimo de ciberpolítica, a consolidação do ciberativismo e a perda de espaço da cibercultura.

Gráfico 5 – Distribuição temporal das áreas temáticas nos trabalhos do GT.

Nota-se como ciberpolítica estava representada na maior parte dos trabalhos nos três primeiros anos (66,7% dos 15 totais, 50% dos 14 e 68,8% dos 16, em 2010, 2011 e 2012, respectivamente). Depois desses anos, em 2015 e 2017, volta a aparecer em mais de 50% dos *papers*. Nos demais anos, essa temática perde



Fonte: Elaboração dos autores, 2017

espaço para as outras áreas, principalmente para ciberativismo, que passa a se destacar no GT, especialmente a partir de 2014, chegando a 38,5% dos artigos apresentados (5 dos 13). Ademais, nota-se como o predomínio de ciberativismo acaba “sufocando” cibercultura, que é central em apenas um caso nos anos de 2015, 2016 e 2017.

Outra variável que demonstra como se consolidam e se constroem as pesquisas apresentadas no GT é a vertente de estudos, social e institucional, conforme a categorização de Sampaio, Bragatto e Nicolás (2016). Sobre este ponto, predomina a vertente social que os estudos sobre a apropriação do uso das TICs pelas organizações da sociedade civil (59,4%) ante a institucional com

estudos de iniciativas de uso das TICs por parte das instituições governamentais (40,6%). Isso chama atenção, pois os estudos de ciberpolítica, área predominante, estão mais relacionados às autorias advindas da Ciência Política, campo que possui, notadamente, um viés mais institucional em seus estudos. Quando se relacionam as áreas com as vertentes, todavia, nota-se que 68,4% dos trabalhos de ciberpolítica são da vertente institucional e apenas 31,6% da social, o que ainda é notável. Por outro lado, a grande incidência de uma vertente social está concentrada em ciberativismo – que tem todos os trabalhos nesta categoria – e cibercultura, que apresenta essa categoria em quase 79% deles.

Tabela 8 – Distribuição das áreas temáticas do GT por vertente de estudos

Fonte: Elaboração própria, 2017.

Aqui, testou-se a existência de uma tendência de distribuição, o que gerou um coeficiente “qui-quadrado” significativo e tendência de ocorrência positiva significativa (ou seja, com resíduos padronizados – R.p. – fora do intervalo entre -1,96 e +1,96) da vertente social para a área de ciberativismo e negativa para ciberpolítica. O inverso, com quase os mesmos valores, ocorre em relação à vertente institucional. A temática cibercultura não apresentou resíduos padronizados significativos.

Ao observar a perspectiva longitudinal, chamou a atenção o ano de 2011, em que há poucos trabalhos na vertente social. Em alguns anos, institucional aparece mais, como 2010 e 2014. No entanto, há, em geral, um equilíbrio entre as duas categorias, com apenas essa tendência grande para a vertente social em 2011.

Pode-se, ainda, observar qual o objeto predominante nos trabalhos. Sobre isso, tem-se maior presença das categorias “insti-

tuições” (27,4%) e “movimentos sociais” (22,6%), possivelmente, na perspectiva de como usam tais ferramentas tecnológicas. Apesar de parecer inconsistente ter mais vertente social e aqui predominarem as instituições, vale observar a distribuição dos demais tipos de objeto, que podem reunir mais a perspectiva social que a institucional, como políticas de comunicação, esfera civil não-organizada e sociabilidade, que agregam mais de 40% das ocorrências.

Tabela 9 – Distribuição dos objetos político/social

Fonte: Elaboração própria, 2017.

Nota-se a baixa presença dos trabalhos sobre campanhas eleitorais (4,7%), que têm estudado a apropriação das ferramentas por candidatos, políticos e partidos no período da disputa eleitoral, que tendem a serem apresentados no GT de Mídia, Política e Eleições. Há maior espaço para estudos sobre instituições, mas fora do aspecto eleitoral.

Para entender melhor o que propriamente tem sido estudado pelos participantes do GT, há ainda a variável “objeto tecnológico”, como variável central dos estudos do campo. Ressalta-se que os objetos “internet” e “mídia” são destinados às pesquisas mais gerais, com um objeto empírico ou pouco definido (normalmente, mais presentes em reflexões e ensaios sobre os meios no geral) ou muito abrangente (no caso de estudar simultaneamente vários dos mecanismos apresentados), categorias que agrupam mais de 43% das pesquisas apresentadas.

Tabela 10 – Objetos tecnológicos de análise

Fonte: Elaboração própria, 2017.

Por outro lado, nota-se a forte presença dos websites (18,9%) e das mídias sociais (26,4%) entre os principais objetos. *Blogs*,

chats e *software* livre, por exemplo, não ganham tanto destaque no GT. O processo de desenvolvimento tecnológico leva a constante transformação dos objetos tecnológicos e a consequente transformação de seus estudos. Desta forma, os estudos sobre blogs e chats vão perdendo espaço para estudos sobre mídias sociais nos últimos anos. Essa constante modificação de objeto mostra que a dinâmica da área está associada com relação entre tecnologia e sociedade.

Outra característica analisada é a abordagem teórica dos textos, podendo-se depreender uma abordagem bastante variada sem nenhuma grande corrente dominando os estudos.

Tabela 11 – Abordagem teórica

Fonte: Elaboração própria, 2017.

Apesar de abordagens variadas entre os trabalhos, percebem-se algumas menos frequentes, como jornalismo político (4,7%). Isso se deve, provavelmente, à menor procura dos/as autores/as que trazem esta discussão pelo GT, já que há outros espaços na ANPOCS para discussões mais centradas em mídia e política. Deliberação, apesar do grande destaque que recebe na literatura, também aparece menos no GT (4,7%). Por outro lado, chama atenção a preocupação dos estudos com a economia política e as políticas de comunicação.

Um avanço importante que mostra a consolidação dos estudos do GT é que predominam os trabalhos empíricos, com 83% do total, sendo somente 17% teóricos. No entanto, como o Grupo tem três subáreas, é importante observar como essa constatação pode ser apropriada por cada uma delas.

Tabela 12 – Tipo de estudo x Área temática do GT

Fonte: Elaboração própria, 2017.

A tabela acima mostra que dos 57 *papers* de ciberpolítica, apenas 6 deles são teóricos, o que equivale a 10,5%. Já no caso de ciberativismo, entre os 35 trabalhos, cinco possuem uma abordagem teórica, alcançando o percentual de 16%. No caso de cibercultura, os sete artigos teóricos chegam a 36,8% do total da subárea, que já tende a ser minoria no GT, conforme discutido anteriormente. Sendo assim, é a guinada da ciberpolítica e ciberativismo que leva mais empiria ao GT.

Na sequência, observa-se o método de pesquisa utilizado nas pesquisas. Destaca-se a predominância de abordagem qualitativa (46,2%) sobre a quantitativa (23,6%), enquanto reflexões teóricas bibliográficas vem em seguida (17%). Outro ponto a se destacar é que 13,2% dos trabalhos apresentados foram categorizados como método misto por utilizarem as abordagens qualitativa e quantitativa.

Tabela 13 – Distribuição por tipo de método

Fonte: Elaboração própria, 2017.

De modo mais específico observam-se as técnicas de pesquisa predominantes. Retirando os 18 trabalhos que não são empíricos (16,3%), 50% dos demais fazem análise de conteúdo. Nota-se que, apesar da vertente qualitativa predominar no GT, há pouca apropriação de entrevistas, grupos focais e métodos de interação direta com o objeto de pesquisa, como etnografia.

Além da centralidade da análise de conteúdo em 50% dos trabalhos, percebe-se que nenhuma outra técnica se sobressai, havendo, inclusive, poucos que se utilizam de análise do discurso (1,1%), por exemplo. Há *papers* que, apesar de se proporem à empiria, não apresentam um método específico de análise passível de se enquadrar entre os principais, o que chegou a 5,7% deles.

Por outro lado, percebe-se a entrada de novas técnicas, tal como a análise de redes, que obteve quatro ocorrências.

Tabela 14 – Técnicas de pesquisa utilizadas

Fonte: Elaboração própria, 2017.

Outra característica observada é o uso da estatística, que aparece em 50 artigos (47,2%), a partir de testes variados dentro do escopo do método, conforme se pode observar na tabela abaixo.

Tabela 15 – Tipo de estatística utilizada

Fonte: Elaboração própria, 2017.

Nota-se, entretanto, que não há avanços significativos com a utilização desse recurso analítico, pois prevalece de maneira significativa o uso de frequências simples, o que aponta para um caráter mais descritivo dos trabalhos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo sobre a produção apresentada no GT Ciberpolítica, Ciberativismo e Cibercultura permitiu identificar algumas características da área, que, embora ainda em formação, começa a delinear suas especificidades. O objetivo da proposta foi mapear o perfil das pesquisas apresentadas durante os oito anos do GT, o que traz indicativos de como essa área multitemática tem se estruturado ao longo do tempo.

A análise permite afirmar que as pesquisas apresentadas no GT, com quase 50% de todos os trabalhos apresentados possuindo apenas um autor ou autora, possivelmente, não são o resultado de investigação coletiva ou de grupos de pesquisa que, normalmente, contam com um processo colaborativo de produção. O trabalho de Sampaio, Bragatto e Nicolás (2016) segue os mesmos achados, o que demonstra que essa é uma prática comum na área, uma

vez que a pesquisa mencionada trabalha com eventos de todo o campo de Comunicação e Política. Este comportamento, todavia, é contrário àquilo que tende a ocorrer atualmente nas Ciências Humanas de modo generalizado, que nos últimos 20 anos saltou de 2% para 40% em média, como indica Codato *et al.* (2017), no que diz respeito aos trabalhos em coautoria.

Apesar da intrínseca característica interdisciplinar do grupo, com participantes de diversas áreas do conhecimento, por fazer parte de um congresso de Ciências Sociais, sua composição tem uma maioria de participantes do próprio campo de Sociais, notadamente da Ciência Política, indicando um viés mais próximo dos estudos sobre Internet e Política, como pode ser observado pela maior ocorrência de artigos de Ciberpolítica. Esse perfil também pode estar associado à formação dos primeiros coordenadores do GT, oriundos da Ciência Política, seja pela formação ou área de produção atual.

Constata-se, ainda, que houve uma grande concentração dos trabalhos apresentados em poucas instituições, especialmente do eixo Sul-Sudeste. Isso pode indicar que o GT precisa estar mais atento à diversidade a ser contemplada quando da avaliação dos *papers* submetidos, uma vez que, há alguns anos, grupos de pesquisa que abordam essa interface têm se formado nas regiões Norte e Centro-Oeste, aquelas menos contempladas no GT, e ganhado alguma proeminência nacional. É surpreendente a redução de participação de instituições do Nordeste nesse grupo, uma vez que, no campo de Internet e Política, a região é muito atuante (cf. Sampaio, Bragatto & Nicolás, 2016), o que possivelmente pode ser explicado pela maior parte dos/as autores/as dessa região ser da área de Comunicação e não das Ciências Sociais.

Não se pode deixar de perceber a menor participação e permanência de mulheres no GT. Esse fato segue em movimento contrário àquele de crescimento das mulheres no setor científico no Brasil, iniciado na década de 1980 (Leta, 2003) e intensificado, especialmente, nos últimos anos, quando as mulheres atingiram a marca de 49% da autoria de trabalhos acadêmicos no país (Elsevier, 2017).

Por fim, pode-se apontar que, em suma, os estudos têm se caracterizado nos últimos anos como mais empíricos, preocupados em compreender fenômenos políticos, especialmente quanto à sua relação com os *media* digitais. Eles, todavia, continuam em um nível mais descritivo de observação, o que indica uma tentativa de mapeamento dos casos a partir de uma análise de conteúdo de diferentes mecanismos com maior foco nas instituições do Estado, especialmente o parlamento, e na sociedade civil organizada, achados que corroboram os resultados de Sampaio, Bragatto e Nicolás (2016).

Diferentemente de outras áreas da Ciência Política, contudo, o viés institucional não é a principal vertente nos estudos apresentados no GT, havendo certo equilíbrio com o viés social, que apresenta, inclusive, uma maior ocorrência. Dessa forma, os estudos de caráter predominantemente empírico mostram uma pluralidade de objetos de pesquisa com maior ênfase nas instituições, movimentos sociais e políticas de comunicação. Percebe-se a diversidade de abordagens, como questões de identidade, sociabilidade, cidadania, engajamento, economia política, *accountability*, entre outros.

Essas características denotam a especificidade do campo de estudos sobre Internet, que se caracterizam por permitir formas

de mobilização/ação institucionais e não institucionais que envolvem aspectos não só políticos, mas também sociais, culturais e tecnológicos. Assim, como o desenvolvimento de novas tecnologias digitais (*softwares*, plataformas, mídias sociais, etc.) e diferentes formas de apropriação e uso dessas tecnologias, o campo produz inovações e novos desafios aos pesquisadore(a)s.

Esses resultados também permitem observar algumas lacunas que podem indicar novas agendas de pesquisa. Além do incentivo de uma maior pluralidade de autoras e de instituições presentes nas diferentes regiões do Brasil, o estudo também destaca a necessidade de um maior cuidado metodológico. Por um lado, detecta-se uma reduzida gama de técnicas empregadas, concentradas em análise de conteúdo e, geralmente, apenas com estatística descritiva básica (algo aparentemente geral da área de I&P, como apontado pelo estudo de Sampaio e colegas, 2016), enquanto, é notável, que os meios digitais, em sua constante e rápida evolução, estão constantemente demandando novas técnicas de averiguação e os cuidados com questões específicas a esses meios (e.g. robôs usados para divulgar candidatos e/ou ideias, páginas divulgando *Fake News*, ou até os algoritmos que regem as mídias sociais).

Com a possibilidade da mineração e análise de altos volumes de informação (i.e. Big Data), as técnicas estatísticas e de análise de redes deveriam receber cada vez mais atenção e refinamento. Isso, por outro lado, não deve significar o abandono das técnicas de pesquisa tradicionais. Afinal, as pesquisas não podem se centrar exclusivamente no conteúdo das plataformas digitais, mas devem estar atentas a seus criadores, hospedeiros e usuários, o que reforça o uso de entrevistas, *surveys*, grupos focais e mesmo

etnografias (com as devidas adaptações aos meios em questão). É justamente nesse sentido que uma maior interdisciplinaridade e mais coautorias parecem ser um caminho frutífero para tais avanços.

Em especial, é preciso reconhecer que a dinâmica informacional, o rápido desenvolvimento tecnológico e as diferentes formas de apropriação das tecnologias de informação e comunicação fazem com que a área esteja sempre se reconfigurando, surgindo novos objetos de estudo, novos problemas e novas ferramentas de pesquisa que visam explicar um fenômeno complexo e em constante transformação, sempre aberto para inovadoras formas de estudo nas Ciências Sociais.

Diante de tal desafio, o que se pode concluir, enfim, é que, apesar de alguns ajustes ainda serem necessários, o GT estudado tem auxiliado no desenvolvimento de um campo interdisciplinar de estudos, apresentando avanços e se constituindo como um importante espaço para o fortalecimento das pesquisas.

BIBLIOGRAFIA

ALBUQUERQUE, Afonso. (2010), “Notas para uma agenda da pesquisa sobre a propaganda política na televisão no Brasil”. *Eco (UFRJ)*, 12, 4-10.

AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra Portella. (2012), “Mapeamento Temático da História da Ciberultura no Brasil”. In: xxxv Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza. *Anais do ... Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom, v. 1, 1-17.

ARAÚJO, Rafael de Paula Aguiar; PENTEADO, Cláudio Luis Camargo; DOS SANTOS, Marcelo Burgos Pimentel. (2015), “Democracia digital e experiências de e-participação: webativismo e políticas públicas”. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos*, 22: 1597-1619.

CASTELLS, Manuel. (2017), *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro, editora Zahar.

CASTELLS, Manuel. (2003), *A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro, editora Zahar.

CASTELLS, Manuel. (1999) *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo, editora Paz e Terra.

CODATO, Adriano; HOROCHOVSKI, Rodrigo; MASSIMO, Lucas; CAMARGO, Neilor. (2017), “A colaboração na Ciência Política brasileira: um estudo exploratório do padrão de coautorias em periódicos nacionais”. *Paper apresentado no 9º Congresso da ALACIP*, Montevideu, Uruguai.

DIAS, Marcia Ribeiro. (2013), “Nas brumas do HGPE: a imagem partidária nas campanhas presidenciais brasileiras (1989 a 2010)”. *Opinião Pública*, 19, 1:198-219.

ELSEVIER. “Gender in the Global Research Landscape. Analysis of research performance through a gender lens across 20 years, 12 geographies, and 27 subject areas”. Disponível em https://www.elsevier.com/__data/assets/pdf_file/0008/265661/ElsevierGenderReport_final_for-web.pdf, consultado em 06/01/2017.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloísa; JORGE, Vladimir. (1997), *Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta*

metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Opinião Pública*, 4, 3:182-203.

GOMES, Wilson. "20 Anos de Política, Estado e Democracia Digitais: Uma cartografia do campo". In: SILVA, Sivaldo Pereira; BRAGATTO, Rachel Callai; SAMPAIO, Rafael Cardoso (Org.). (2016), *Democracia digital, comunicação política e redes: teoria e prática*. Rio de Janeiro, editora Letra & Imagem, p. 25-45.

GOMES, Wilson. (2004), *Transformação da política na era da comunicação de massa*. São Paulo, editora Paulus.

HARLOW, Summer; HARP, Dustin. (2012), "Collective action on the Web: A cross-cultural study of social networking sites and online and offline activism in the United States and Latin America". *Information, Communication & Society*, 15.2: 196-216.

LEMONS, André. (2002), *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre, editora Sulina.

LEMONS, André; LÉVY, Pierre. (2010), *O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo, editora Paulus.

LETA, Jacqueline. (2003), "As mulheres na ciência brasileira: crescimento, contrastes e um perfil de sucesso". *Estudos avançados*, 17 (49): 271-284.

LÉVY, Pierre. (1999), *Cibercultura*. São Paulo, editora 34.

LIMA, Venício. (2009), "Revisitando sete teses sobre mídia e política no Brasil". *Comunicação & Sociedade*, 30, 51: 13-33.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. “Comunicação e política: um campo de estudos e seus desdobramentos no Brasil”. In: MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia (Org.). (2010), *Mídia, representação e democracia*. São Paulo: editora Hucitec, p. 7-24.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. (2011), “Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE”. *Revista Contemporânea*, Salvador, 9, 3: 390-404.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; AZEVEDO, Fernando Antonio. (1998), “Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa”. *Lua Nova*, 43, 189-216.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; BRAGATTO, Rachel Callai; NICOLÁS, Maria Alejandra. (2016), “A construção do campo de internet e política: análise dos artigos brasileiros apresentados entre 2000 e 2014”. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 21: 287-322.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. (2010), “Ciberativismo, cultura hacker e o individualismo colaborativo”. *Revista USP*, 86: 28-39.

WEBER, Maria Helena. (2009), “O estatuto da Imagem Pública na disputa política”. *Eco (UFRJ)*, 12, 3: 79-94.

COLEÇÃO HEDRA

1. *Iracema*, Alencar
2. *Don Juan*, Molière
3. *Contos indianos*, Mallarmé
4. *Auto da barca do Inferno*, Gil Vicente
5. *Poemas completos de Alberto Caeiro*, Pessoa
6. *Triunfos*, Petrarca
7. *A cidade e as serras*, Eça
8. *O retrato de Dorian Gray*, Wilde
9. *A história trágica do Doutor Fausto*, Marlowe
10. *Os sofrimentos do jovem Werther*, Goethe
11. *Dos novos sistemas na arte*, Maliévitch
12. *Mensagem*, Pessoa
13. *Metamorfoses*, Ovídio
14. *Micromegas e outros contos*, Voltaire
15. *O sobrinho de Rameau*, Diderot
16. *Carta sobre a tolerância*, Locke
17. *Discursos ímpios*, Sade
18. *O príncipe*, Maquiavel
19. *Dao De Jing*, Lao Zi
20. *O fim do ciúme e outros contos*, Proust
21. *Pequenos poemas em prosa*, Baudelaire
22. *Fé e saber*, Hegel
23. *Joana d'Arc*, Michelet
24. *Livro dos mandamentos: 248 preceitos positivos*, Maimônides
25. *O indivíduo, a sociedade e o Estado, e outros ensaios*, Emma Goldman
26. *Eu acuso!*, Zola | *O processo do capitão Dreyfus*, Rui Barbosa
27. *Apologia de Galileu*, Campanella
28. *Sobre verdade e mentira*, Nietzsche
29. *O princípio anarquista e outros ensaios*, Kropotkin
30. *Os soviets traídos pelos bolcheviques*, Rocker
31. *Poemas*, Byron
32. *Sonetos*, Shakespeare
33. *A vida é sonho*, Calderón
34. *Escritos revolucionários*, Malatesta
35. *Sagas*, Strindberg
36. *O mundo ou tratado da luz*, Descartes
37. *O Ateneu*, Raul Pompeia
38. *Fábula de Polifemo e Galateia e outros poemas*, Góngora
39. *A vênus das peles*, Sacher-Masoch
40. *Escritos sobre arte*, Baudelaire
41. *Cântico dos cânticos*, [Salomão]
42. *Americanismo e fordismo*, Gramsci
43. *O princípio do Estado e outros ensaios*, Bakunin
44. *O gato preto e outros contos*, Poe
45. *História da província Santa Cruz*, Gandavo
46. *Balada dos enforcados e outros poemas*, Villon
47. *Sátiras, fábulas, aforismos e profecias*, Da Vinci
48. *O cego e outros contos*, D.H. Lawrence
49. *Rashômon e outros contos*, Akutagawa

50. *História da anarquia* (vol. 1), Max Nettlau
51. *Imitação de Cristo*, Tomás de Kempis
52. *O casamento do Céu e do Inferno*, Blake
53. *Cartas a favor da escravidão*, Alencar
54. *Utopia Brasil*, Darcy Ribeiro
55. *Flossie, a Vênus de quinze anos*, [Swinburne]
56. *Teleny, ou o reverso da medalha*, [Wilde et al.]
57. *A filosofia na era trágica dos gregos*, Nietzsche
58. *No coração das trevas*, Conrad
59. *Viagem sentimental*, Sterne
60. *Arcana Cœlestia e Apocalipsis revelata*, Swedenborg
61. *Saga dos Volsungos*, Anônimo do séc. XIII
62. *Um anarquista e outros contos*, Conrad
63. *A monadologia e outros textos*, Leibniz
64. *Cultura estética e liberdade*, Schiller
65. *A pele do lobo e outras peças*, Artur Azevedo
66. *Poesia basca: das origens à Guerra Civil*
67. *Poesia catalã: das origens à Guerra Civil*
68. *Poesia espanhola: das origens à Guerra Civil*
69. *Poesia galega: das origens à Guerra Civil*
70. *O chamado de Cthulhu e outros contos*, H.P. Lovecraft
71. *O pequeno Zacarias, chamado Cinábrio*, E.T.A. Hoffmann
72. *Tratados da terra e gente do Brasil*, Fernão Cardim
73. *Entre camponeses*, Malatesta
74. *O Rabi de Bacherach*, Heine
75. *Bom Crioulo*, Adolfo Caminha
76. *Um gato indiscreto e outros contos*, Saki
77. *Viagem em volta do meu quarto*, Xavier de Maistre
78. *Hawthorne e seus musgos*, Melville
79. *A metamorfose*, Kafka
80. *Ode ao Vento Oeste e outros poemas*, Shelley
81. *Oração aos moços*, Rui Barbosa
82. *Feitiço de amor e outros contos*, Ludwig Tieck
83. *O corno de si próprio e outros contos*, Sade
84. *Investigação sobre o entendimento humano*, Hume
85. *Sobre os sonhos e outros diálogos*, Borges | Osvaldo Ferrari
86. *Sobre a filosofia e outros diálogos*, Borges | Osvaldo Ferrari
87. *Sobre a amizade e outros diálogos*, Borges | Osvaldo Ferrari
88. *A voz dos botequins e outros poemas*, Verlaine
89. *Gente de Hemsö*, Strindberg
90. *Senhorita Júlia e outras peças*, Strindberg
91. *Correspondência*, Goethe | Schiller
92. *Índice das coisas mais notáveis*, Vieira
93. *Tratado descritivo do Brasil em 1587*, Gabriel Soares de Sousa
94. *Poemas da cabana montanhesa*, Saigyō
95. *Autobiografia de uma pulga*, [Stanislas de Rhodes]
96. *A volta do parafuso*, Henry James
97. *Ode sobre a melancolia e outros poemas*, Keats
98. *Teatro de êxtase*, Pessoa
99. *Carmilla — A vampira de Karnstein*, Sheridan Le Fanu
100. *Pensamento político de Maquiavel*, Fichte

101. *Inferno*, Strindberg
102. *Contos clássicos de vampiro*, Byron, Stoker e outros
103. *O primeiro Hamlet*, Shakespeare
104. *Noites egípcias e outros contos*, Púchkin
105. *A carteira de meu tio*, Macedo
106. *O desertor*, Silva Alvarenga
107. *Jerusalém*, Blake
108. *As bacantes*, Eurípides
109. *Emília Galotti*, Lessing
110. *Contos húngaros*, Kosztolányi, Karinthy, Csáth e Krúdy
111. *A sombra de Innsmouth*, H.P. Lovecraft
112. *Viagem aos Estados Unidos*, Tocqueville
113. *Émile e Sophie ou os solitários*, Rousseau
114. *Manifesto comunista*, Marx e Engels
115. *A fábrica de robôs*, Karel Tchépek
116. *Sobre a filosofia e seu método — Parerga e paralipomena (v. II, t. I)*, Schopenhauer
117. *O novo Epicuro: as delícias do sexo*, Edward Sellon
118. *Revolução e liberdade: cartas de 1845 a 1875*, Bakunin
119. *Sobre a liberdade*, Mill
120. *A velha Izerguil e outros contos*, Górkí
121. *Pequeno-burgueses*, Górkí
122. *Um sussurro nas trevas*, H.P. Lovecraft
123. *Primeiro livro dos Amores*, Ovídio
124. *Educação e sociologia*, Durkheim
125. *Elixir do pajé — poemas de humor, sátira e escatologia*, Bernardo Guimarães
126. *A nostálgica e outros contos*, Papadiamantis
127. *Lisístrata*, Aristófanes
128. *A cruzada das crianças/ Vidas imaginárias*, Marcel Schwob
129. *O livro de Monelle*, Marcel Schwob
130. *A última folha e outros contos*, O. Henry
131. *Romanceiro cigano*, Lorca
132. *Sobre o riso e a loucura*, [Hipócrates]
133. *Hino a Afrodite e outros poemas*, Safo de Lesbos
134. *Anarquia pela educação*, Élisée Reclus
135. *Ernestine ou o nascimento do amor*, Stendhal
136. *A cor que caiu do espaço*, H.P. Lovecraft
137. *Odisseia*, Homero
138. *O estranho caso do Dr. Jekyll e Mr. Hyde*, Stevenson
139. *História da anarquia (vol. 2)*, Max Nettlau
140. *Eu*, Augusto dos Anjos
141. *Farsa de Inês Pereira*, Gil Vicente
142. *Sobre a ética — Parerga e paralipomena (v. II, t. II)*, Schopenhauer
143. *Contos de amor, de loucura e de morte*, Horacio Quiroga
144. *Memórias do subsolo*, Dostoiévski
145. *A arte da guerra*, Maquiavel
146. *O cortiço*, Aluísio Azevedo
147. *Elogio da loucura*, Erasmo de Rotterdam
148. *Oliver Twist*, Dickens

149. *O ladrão honesto e outros contos*, Dostoiévski
150. *O que eu vi, o que nós veremos*, Santos-Dumont
151. *Sobre a utilidade e a desvantagem da história para a vida*, Nietzsche
152. *Édipo Rei*, Sófocles
153. *Fedro*, Platão
154. *A conjuração de Catilina*, Salústio

«SÉRIE LARGEPOST»

1. *Dao De Jing*, Lao Zi
2. *Cadernos: Esperança do mundo*, Albert Camus
3. *Cadernos: A desmedida na medida*, Albert Camus
4. *Cadernos: A guerra começou...*, Albert Camus
5. *Escritos sobre literatura*, Sigmund Freud
6. *O destino do erudito*, Fichte
7. *Diários de Adão e Eva*, Mark Twain
8. *Diário de um escritor (1873)*, Dostoiévski

«SÉRIE SEXO»

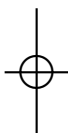
1. *A vênus das peles*, Sacher-Masoch
2. *O outro lado da moeda*, Oscar Wilde
3. *Poesia Vaginal*, Glauco Mattoso
4. *Perversão: a forma erótica do ódio*, Stoller
5. *A vênus de quinze anos*, [Swinburne]
6. *Explosao: romance da etnologia*, Hubert Fichte

COLEÇÃO «QUE HORAS SÃO?»

1. *Lulismo, carisma pop e cultura anticrítica*, Tales Ab'Sáber
2. *Crédito à morte*, Anselm Jappe
3. *Universidade, cidade e cidadania*, Franklin Leopoldo e Silva
4. *O quarto poder: uma outra história*, Paulo Henrique Amorim
5. *Dilma Rousseff e o ódio político*, Tales Ab'Sáber
6. *Descobrimo o Islã no Brasil*, Karla Lima
7. *Michel Temer e o fascismo comum*, Tales Ab'Sáber
8. *Lugar de negro, lugar de branco?*, Douglas Rodrigues Barros

COLEÇÃO «ARTECRÍTICA»

1. *Dostoiévski e a dialética*, Flávio Ricardo Vassoler
2. *O renascimento do autor*, Caio Gagliardi



Adverte-se aos curiosos que se imprimiu este livro em nossas oficinas, em
16 de outubro de 2019, em tipografia Libertine, com diversos softwares livres,
entre eles, Lua^AT_EX, git & ruby.
(v. 0fe0b31)

