

**Ativismo digital no Brasil contemporâneo****Digital activism in contemporary Brazil**

DOI:10.34117/bjdv6n7-029

Recebimento dos originais: 01/06/2020

Aceitação para publicação: 01/07/2020

**Davi Barboza Cavalcanti**

Doutor em Ciência Política pela Universidade Federal de Pernambuco

Instituição: Unibra

Endereço: R. Padre Inglês, 257 - Boa Vista, Recife - PE, 50050-230

E-mail: davi.barboza@hotmail.com

**Fábio Jardelino**

Doutorando em comunicação na Universidade da Beira Interior

Instituição: Universidade da Beira Interior

Endereço: Universidade da Beira Interior, R. Marquês de Ávila e Bolama, 6201-001 Covilhã,  
Portugal

E-mail: fabiojardelino@hotmail.com

**Raíssa Nascimento**

Doutoranda em Comunicação na Universidade Federal de Pernambuco

Instituição: UFPE

Endereço: Rua Liberdade, 177, Várzea, Recife, Pernambuco, 50810-460

E-mail: raissa.nascimento.santos@gmail.com

**RESUMO**

Este artigo busca compreender o papel das novas mídias na formação de redes de indignação, a partir de reflexões sobre o ativismo digital no Brasil contemporâneo. Metodologicamente, foi feito um debate sobre ciberativismo e grupos de pressão nacionais a partir de dois exemplos, o Movimento Brasil Livre (MBL) e o Vem pra Rua (VPR). A temática é importante por abarcar desafios da comunicação, uma vez que a área enfrenta mudanças significativas nas últimas décadas, com o desenvolvimento de mídias interativas e a convergência tecnológica.

**Palavras-chave:** Ciberativismo; ativismo digital; mídias digitais

**ABSTRACT**

This article seeks to understand the role of new media in the formation of networks of indignation, based on reflections on digital activism in contemporary Brazil. Methodologically, there was a debate on cyberactivism and national pressure groups based on two examples, the Movimento Brasil Livre (MBL) and Vem pra Rua (VPR). The theme is important because it encompasses communication challenges, since the area has faced significant changes in recent decades, with the development of interactive media and technological convergence.

**Keywords:** Cyberactivism; digital activism; digital media

## 1 INTRODUÇÃO

Na era digital, a busca pela transformação social ocorre *on-line* e *off-line*. Muitas vezes de maneira simultânea, esse ativismo passou a ser organizado tanto por grupos ideológicos tradicionais (movimentos sociais, ONGs, sindicatos e partidos políticos) como por ativistas do espaço virtual. Esses atores do jogo político não podem ser entendidos separadamente, pois geralmente estão imbricados e se complementam.

Exemplos desses grupos *ciberativistas*, que formam as redes de indignação, estão espalhados pelo globo em mobilizações como a Primavera Árabe (Oriente Médio e África), os Indignados (Espanha), as Paneladas (Islândia) e o *Occupy Wall Street* (OWS, EUA).

Na América Latina, casos de ciberativismo são variados, com as redes sociais virtuais em ênfase num continente que enfrenta partidos políticos fragilizados e desigualdade social. Sorj e Fauto (2016), por exemplo, analisaram 19 mobilizações políticas em seis países latino-americanos: Argentina (Ni una menos, Partido de la Red e Change.org), Brasil (Marco Civil da Internet, Avaaz, Manifestações de junho 2013 e Mídia Ninja), Chile (Movimento estudantil, Nueva Constitución e Alto Maipo), Colômbia (Marcha das Putas, Marcha camponesa e Marcha pela vida), Equador (YASunidos, Quito, YO me Apunto e 30-S) e Venezuela (Protestos de 2014, Efecto Cocuyo e Crónica Uno).

A conclusão dos autores é que embora esses movimentos sociais permitam, por um lado, uma comunicação mais horizontal, por outro lado a organização ocorre de maneira a não favorecer um debate argumentativo, com as já conhecidas simplificações e polarizações da internet. O *algoritmo* das redes sociais virtuais, como o Facebook, também ajuda nesse processo, uma vez que a partir de curtidas, compartilhamentos e outras ações somos.

Já no âmbito nacional, temos as Jornadas de Junho de 2013, nas quais atos de rua ocorreram paralelamente a atividades na arena *on-line*. À época, as redes virtuais foram amplamente utilizadas por indivíduos para compartilhar informações das mobilizações, visando principalmente a proteção contra a repressão da polícia.

Nos protestos supracitados, cada rede social tinha uma função específica. O *Twitter* foi amplamente usado para a disseminação em tempo real de informações; o *Facebook* na promoção de debates sobre os temas, futuras convocações e compartilhamento de vídeos e imagens; o *Youtube* (e outros serviços de *streaming*) para a divulgação de acontecimentos chocantes, como abusos policiais ou até pequenos documentários sobre cada protesto; e o *WhatsApp* na troca instantânea de mensagens.

Contudo, estudar o ativismo político e os grupos de pressão em redes sociais tal como funcionam hoje nos coloca diante de dilemas teórico-metodológicos, que vão desde “problemas” clássicos da ação coletiva (custos da mobilização, recursos dos grupos, papel das lideranças etc.), até

perspectivas mais recentes e “fatos novos”, a exemplo da função desempenhada pelas novas mídias nos protestos e a própria transnacionalização dos movimentos, decorrente de um mundo cada vez mais conectado, em rede (CASTELLS, 2013).

Com as facilidades da tecnologia digital, as manifestações atuais dialogam mais e compartilham estratégias, como no caso das táticas de ocupação do espaço utilizadas nos *Ocupes* em todo o globo, ou até no funcionamento interno e formas de delegação dos *Indignados* e *OWS*. Estes dois últimos, dizendo-se sem lideranças, adotaram o modelo de *Spokes Council*, ou Conselho de Porta-Vozes (indivíduos nomeados e alternados para representar as posições de grupos de trabalho), na busca por promover uma comunicação mais democrática entre participantes e comitês, eximindo assim a figura de um único líder/porta-voz.

Neste texto, vale frisar, focaremos sobretudo no papel das mídias digitais na articulação de grupos de pressão, abordando os casos do Movimento Brasil Livre (MBL) e do Vem pra Rua (VPR). A opção por estudá-los ocorreu devido ao alcance e relevância que esses grupos possuem no cenário político nacional e no ciberespaço, com milhões de seguidores. Nos últimos anos, tanto MBL como VPR cresceram, elegeram políticos e tornaram-se, em discursos oficiais e institucionais, defensores de pautas como as reformas econômicas de diminuição do Estado brasileiro e a Operação Lava Jato.

Atualmente, as mídias digitais podem ser vistas sob duas perspectivas antagônicas. Na primeira, otimista, enfatiza-se características já mencionadas, como a diminuição do custo de se comunicar, a velocidade que a informação viaja, a eliminação da distância física, a horizontalidade da comunicação e a cultura da convergência (JENKINGS, 2008). Na segunda, pessimista, destaca-se o empobrecimento do debate político com discussões mais vazias (predominando a simplificação), o uso das *Fake News* como estratégia de reafirmação de ideologias e a perda de privacidade no ciberespaço. Talvez um dos maiores desafios para estudiosos do ativismo seja exatamente superar essas visões tão distintas.

Afinal, embora as novas mídias possuam novos ingredientes, como as redes virtuais *on-line* (*Online Social Networks*<sup>1</sup>), plataformas de consultas ao cidadão, abaixo-assinados *on-line*, entre outros, também mantêm os mesmos atores do mundo *off-line* e compartilham características de rede, com indivíduos/organizações que controlam o fluxo de informações (BARABÁSI, 2009; CHRISTAKIS, 2009).

Para discutir a proposta deste ensaio este texto está organizado da seguinte maneira: (2) Ciberativismo e mídias digitais; (3) Grupos de pressão, crescimento da internet e crise política; (4) Considerações finais; e (5) Referências bibliográficas.

---

<sup>1</sup> Entre as *Online Social Networks* mais populares estão: redes profissionais (ex., *LinkedIn*), de amigos (*Facebook*), de compartilhamento de conteúdos por mensagens (*Twitter*), fotos (*Flickr*) e vídeos (*Youtube*), de mensagens privadas (*WhatsApp*).

**2 CIBERATIVISMO E MÍDIAS DIGITAIS**

A intensidade e o alcance do ativismo digital surpreenderam o mundo contemporâneo, onde as nações enfrentam sérios problemas internos, tais como partidos políticos fragilizados, processos globais que redefinem as possibilidades de ação do Estado, desigualdade social e desconfiança em relação a políticos (SORJ, 2016). Esses obstáculos são pontos determinantes que fazem a arena política tradicional perder apoio e participação popular, a exemplo da fidelidade partidária - em queda especialmente entre os mais jovens (DONK et al., 2004).

A importância de se estudar o ciberativismo ocorre diante de fenômenos que perpassam os limites territoriais de várias nações. Na Europa e Oriente Médio, há uma vasta literatura sobre as origens e desdobramentos das *Paneladas*, *Primavera Árabe*, *Geração à Rasca* (Portugal) e *Indignados* (CASTELLS, 2013; ALI et al., 2012). Na América do Norte, há os casos do *OWS* e *Slutwalk* (Marcha das Vadias, no Brasil) que posteriormente se espalharam pelo planeta e se transformaram em movimentos transnacionais (GOMES e SORJ, 2014).

O papel das mídias digitais atualmente interfere tanto no mundo político e social, que regimes com tendências autoritárias intervêm diretamente no mundo virtual (SORJ e FAUSTO, 2016). Um caso conhecido aconteceu no Egito, quando durante a Primavera Árabe o governo de Mubarak cortou o acesso à internet numa tentativa de sanar a crise, deixando *Facebook* e *Twitter* inacessíveis em todo o país.

Mas não é apenas em regimes autoritários que o Estado atua no mundo virtual. Governos democráticos também tentam fazer seu próprio caminho dentro do *ciberativismo*, financiando meios tradicionais como jornais, blogueiros “amigos” e influenciadores digitais. Isso para desacreditar articulações virtuais ou até para vender com maior facilidade uma ação impopular do governo.

Outro meio de interferência é o uso de robôs (*bots*) para aumentar a quantidade de seguidores no *Twitter* e em *fanpages* no *Facebook*, dando assim mais credibilidade a essas páginas. Em outras palavras, criando perfis “chapa-branca”, relevantes do ponto de vista comunicativo por causa do alto número de seguidores ou curtidas.

Pesquisas recentes (FGV, 2017) mostram que o uso de robôs sociais (*social bots*) e de redes de robôs é muito importante para a propagação de notícias falsas, atingindo diretamente processos políticos por meio da influência que têm na opinião pública, seja criando falsos consensos, seja manipulando os *trending topics* (assuntos “do momento” em redes sociais).

Segundo a Fundação Getúlio Vargas (FGV, 2017), robôs sociais são usados maciçamente no Brasil contemporâneo, principalmente pelo *Twitter* (entre outros fatores, o padrão de texto do *Twitter*, de 140 caracteres, gera uma limitação de comunicação que facilita a imitação da ação humana), já há um tempo. Tais robôs são utilizados por vários partidos políticos e ideologias, a exemplo das eleições

brasileiras de 2014, em que a FGV identificou significativas postagens de robôs no *Twitter* pró-Dilma Rousseff e pró-Aécio Neves – à época candidato à presidência. Além disso, robôs foram usados no Brasil no processo de *impeachment* (por ambos os lados políticos), na eleição paulista de 2016, em greves gerais e em votações no Congresso, como a da Reforma Trabalhista de 2017 (FGV, 2017).

Mas o que são robôs sociais? *Grosso modo*, são contas controladas por um programa que geram conteúdos e interagem com não robôs. Na política, um dos objetivos deles é ter um comportamento similar ao humano, o que permite interferir em debates espontâneos e até criar discussões. Vale frisar, no entanto, que os robôs sociais também podem contribuir positivamente para a sociedade, a exemplo dos *chatbots* (*chats* operados por robôs) que facilitam o atendimento a consumidores.

Nesse sentido, as mídias digitais possibilitam a interação entre pessoas, o compartilhamento de notícias e maior velocidade, horizontalidade e alcance da informação. Porém, também é importante ter em mente que essas mídias servem para ajudar grupos políticos a atingir benefícios particulares, ante objetivos coletivos (BANDA et al. 2009).

### 3 GRUPOS DE PRESSÃO, CRESCIMENTO DA INTERNET E CRISE POLÍTICA

Escolhemos como objeto de estudo o MBL e o VPR por terem sido os principais articuladores, no ambiente virtual, das manifestações antigovernamentais de 2015 e 2016 no Brasil. Ambos chegaram a colocar milhões de pessoas nas ruas, um recorde histórico segundo pesquisas<sup>2</sup>. Esses protestos, infladas com os baixos índices do governo, criaram um clima de insatisfação geral contra a fragilizada administração da então presidenta Dilma Rousseff, desempenhando um papel importante desde o início até o desfecho do processo de *impeachment*.

Para compreender a emergência de grupos de pressão como o MBL e VPR, no entanto, é fundamental ter em mente 1) o crescimento do acesso à internet e às mídias digitais no Brasil e 2) a conjuntura política brasileira recente, cujo executivo federal ficou, de janeiro de 2003 a agosto de 2016, sob as diretrizes do Partido dos Trabalhadores (PT). Castells (2013), por exemplo, abarcou essas mesmas categorias ao pensar por que Tunísia e Islândia deram o pontapé inicial na leva de protestos pós-2008<sup>3</sup> na Europa e África. As análises a seguir serão primeiramente teóricas para depois mostrarmos a evolução do interesse pelo MBL e VPR ao longo do tempo (seção 3.1), buscando contextualizar com suas respectivas origens.

<sup>2</sup> Disponíveis em: <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2016/03/protestos-de-domingo-13-foram-o-maior-ato-politico-da-historia-do-brasil.html>> e <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2016/03/1749713-maior-manifestacao-politica-da-historia-de-sp-reune-500-mil-na-paulista.shtml>>. Acesso em 01.01.2018.

<sup>3</sup> Ano da crise imobiliária dos EUA que desestabilizou economias em todo o mundo.

No Brasil atual, o aumento do acesso à internet acontece ano a ano, junto à importância das redes virtuais na mobilização de pessoas e de uma cultura digital que se estabelece. Diferentes pesquisas apontam que desde 2015 mais da metade da população brasileira tem acesso à internet: 55% da população (em 2016, segundo a TIC Domicílios<sup>4</sup>), 57,8% (em 2015, de acordo com o IBGE<sup>5</sup>) e 65% (2015, Datafolha<sup>6</sup>).

Diante das grandes mobilizações de 2015, a pesquisa Datafolha (2015) também avaliou a temática ação coletiva, mostrando que naquele ano 45 milhões de brasileiros já haviam participado de movimentos sociais, sendo 13,7 milhões *só pela internet*, 18,2 milhões *só presencialmente* e 13,1 milhões *de ambas as maneiras*. O estudo também identificou as redes sociais virtuais como sendo fontes substanciais de informação e conhecimento: sete, em cada 10 internautas, ficaram sabendo pela internet de movimentos sociais.

A articulação para a mobilização em redes virtuais no Brasil, a exemplo do que ocorreu em outras nações, desenvolveu-se em torno de duas principais ferramentas, o *Facebook* e o *Twitter*. Aqui discutiremos especificamente a primeira, por considerá-la mais importante quando se trata de articulação e ação coletiva.

Criado em 2004, o *Facebook* é uma ferramenta importante para informar e construir relações sociais. Atualmente o Brasil é a segunda nação em número de usuários com: 111 milhões de usuários ativos mensais (acesso à rede ao menos uma vez por mês); e 82 milhões de usuários ativos diários<sup>7</sup> (acesso ao menos uma vez por dia).

Pesquisa com grupos do *Facebook* no Chile (ORTIZ et al., 2011) concluiu que a ferramenta (vale destacar que o site não é uma rede social por si só, mas sim um suporte para que a integração exista) é principalmente uma amplificação do nosso círculo social imediato, fortalecendo laços existentes, mais do que criar novos.

Outra pesquisa (NANSU PARK et al., 2009) com 1.715 estudantes universitários buscou identificar os motivos que fazem as pessoas ingressarem em grupos no *Facebook*, apontando quatro necessidades principais: sociabilidade, entretenimento, busca por status social e procura por informação. Ademais, estudos (RECUERO, 2014) sugerem que o *Facebook* serve para manter relações que normalmente se deteriorariam com o tempo (deixando de existir), tornando-as menos fluidas e mais estáveis.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <[http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/6/Panorama\\_Setorial\\_11.pdf](http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/6/Panorama_Setorial_11.pdf)>.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99054.pdf>>.

<sup>6</sup> Aplicaram-se questionários à população brasileira com 12 anos ou mais, pertencente a todas as classes econômicas. Foram realizadas 2.296 entrevistas em 144 municípios brasileiros. O nível de confiança, segundo os realizadores, é de 95%. O campo foi realizado entre os dias 11 e 13 de março de 2015.

<sup>7</sup> Dados oficiais divulgados pelo *Facebook*. Disponíveis em: <<http://br.newsroom.fb.com/company-info/>>. Acesso em 03.01.2018.

Com o passar dos anos, as formas de uso do *Facebook* sofreram transformações e, antes utilizado preponderantemente para a manutenção de contato entre “amigos”, passou a ser visto pelos próprios usuários como uma ferramenta de denúncia, articulação política e informação. Essa grande praça pública virtual de discussões e convocações tornou-se fundamental para qualquer mobilização, no Brasil, que se propõe a colocar milhares de pessoas nas ruas.

Porém, além do maior acesso às redes virtuais e à internet, o que ocasionou a emergência de grupos de pressão no Brasil nos últimos anos?

A seguir apontam-se dois possíveis caminhos para entender essa questão: a crise político-econômica brasileira e a perda de apoio do PT, que historicamente deteve os votos da classe média.

De acordo com Singer (2012), ao longo do governo Lula há uma reviravolta no perfil do eleitorado do ex-presidente, cujo marco significativo foi o afastamento da classe média tradicional após o escândalo do Mensalão (PEREIRA, 2011). Com o reformismo fraco (indo de encontro ao que as elites econômicas queriam) e o fracasso de Dilma em sair da crise (SINGER, 2012), além dos sucessivos ataques ao PT na mídia tradicional, as classes mais baixas também abandonaram Dilma, com medo de perder as conquistas recentes.

Como a classe média tradicional já havia saltado do barco, Dilma perdeu o que lhe restara, com forte rejeição em todos os estratos sociais. Assim, MBL e VPR tiveram um terreno fértil num momento em que as forças políticas de esquerda nacionais estavam desunidas e o PT sofria a maior crise política de sua história.

As Jornadas de Junho de 2013 (SOUSA; SOUZA, 2013) foram, possivelmente, o ponto de partida para a articulação desses cidadãos que se sentiam excluídos das decisões políticas do período em que o PT esteve à frente do executivo nacional. Após a acirrada disputa eleitoral entre Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB), em 2014, MBL e VPR ganharam força e começaram a promover manifestações pelo Brasil.

Há controvérsias, porém, sobre o que causou o crescimento repentino do MBL, que passou a liderar outros movimentos de rua, inclusive, com maior força que o VPR. Amaral (2016) afirma que grupos internacionais teriam patrocinado o MBL desde a sua formação através de uma rede de fundações de direita sediada nos Estados Unidos da América, a *Atlas Network*, que engloba outras onze organizações ligadas aos irmãos Koch<sup>8</sup> (possíveis interessados na desestabilização do governo petista). Além dessa teoria, foi noticiado na grande mídia<sup>9</sup> áudios nos quais líderes do MBL afirmavam que partidos como PMDB, PSDB, DEM e Solidariedade teriam financiado panfletos, caravanas e lanches em manifestações solicitadas pelo grupo.

---

<sup>8</sup> Megaempresários do setor petrolífero americano.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2016/05/27/maquina-de-partidos-foi-utilizada-em-atos-pro-impeachment-diz-lider-do-mbl.htm>. Acesso em 15.01.2018.

É importante destacar, entretanto, que independentemente de como esses grupos se mantiveram do ponto de vista econômico, eles surgiram por causa de uma necessidade de união de uma parcela da sociedade que não se via mais representada pelo governo petista.

Entre outras ações, MBL e VPR passaram a atuar pressionando instituições públicas e políticos, realizando convocações para as suas ocupações e organizando bate-papos virtuais ao vivo numa busca por um canal direto com a população. A estratégia seguia com postagens de vídeos e fotos dos seus autoproclamados líderes (incentivando um sentimento de identidade), pedidos de doações a partir da venda de produtos próprios – canecas, shorts, camisetas etc., e a busca por novos integrantes no âmbito virtual e físico, com a criação de núcleos específicos em cidades estratégicas.

Em termos de criar lideranças, o MBL foi mais eficaz que o VPR, ao lançar dois líderes do movimento: 1) Kim Kataguirí, um estudante de economia de 19 anos (na época) que representava a juventude saindo do mundo virtual e indo às ruas; e 2) Fernando Holiday, um representante negro, porém contra cotas para negros, levantando a bandeira liberal. Sendo assim, o time do MBL passou a assumir um papel de liderança sobrepondo-se ao VPR, cujo líder, Rogério Chequer, tinha dificuldades em desvincular uma possível imagem partidária, ligada ao PSDB (AMARAL, 2016).

Devido ao crescimento, MBL e VPR passaram a ser mais estudados. Moura e Yamamoto (2016) analisaram o discurso do MBL no *Youtube* levando em consideração os ideais de liberdade e de País expressos pelo grupo. A conclusão foi que há uma produção de sentido cujo efeito é uma *comunidade imaginada* verde-amarela, a partir da constituição/articulação de três campos semânticos: um que trata dos (a) ideais de mudança; outro do movimento tendo a figura de um salvador, o (b) campo do messias; e por fim o (c) campo da liberdade, o qual engloba os ideais do grupo.

Firmino (2016), por sua vez, explorou os pontos de contato que o MBL e VPR estabelecem com a “classe média intermediária” e a “alta classe média”, chegando à conclusão de que a crítica difusa ao petismo, à corrupção e aos governos do PT servem como mola propulsora para esses movimentos. Omena e Rosa (2015) e Cavalcanti (2017) também chegaram a conclusões parecidas.

Cavalcanti (2017), numa análise de milhares de postagens das *fanpages* do MBL e VPR em dois recortes temporais distintos, um em 2017 e outro em abril de 2016 (período crucial para o *impeachment* de Dilma Rousseff), verificou que as postagens com maior *engajamento*<sup>10</sup> fazem críticas ao PT e à corrupção de governos petistas, indicando que os membros desses grupos, entre eles as lideranças, sentem um maior interesse/identificação por pautas nesse sentido.

---

<sup>10</sup> Métrica que mensura a interação do público com as publicações na página, através de cliques, *likes*, comentários e compartilhamentos.



Quadro 1 – Comparativo entre o Movimento Brasil Livre e o Vem pra Rua

Grupos	MBL	VPR
Fundação	Novembro de 2014	Outubro de 2014
Facebook	- 2.600.998 seguidores - 2.547.003 pessoas gostam da página <sup>11</sup>	- 1.642.563 seguidores - 1.662.667 pessoas gostam da página
Como se definem em suas <i>fanpages</i> (seção sobre)	“O Movimento Brasil Livre é uma entidade que visa mobilizar cidadãos em favor de uma sociedade mais livre, justa e próspera.”	“VemPraRua manifestar sua indignação conosco. Nossa bandeira é a democracia, a ética na política e um estado eficiente e desinchado.”
Bandeiras que compartilham	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contrários à intervenção militar</li> <li>Apoio: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ao <i>impeachment</i> de Dilma Rousseff</li> <li>- Ao Movimento Escola sem Partido</li> <li>- À Lava Jato</li> <li>- Às 10 medidas do Ministério Público de combate à corrupção</li> </ul> </li> </ul>	
Divergências	- Contra o <i>impeachment</i> de Temer após a divulgação dos áudios da JBS (pediam para aguardar as investigações)	A favor do <i>impeachment</i> de Temer após a divulgação dos áudios da JBS.
Algumas ações	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acampamento em frente do TCU para exigir a celeridade e reprovação das contas de 2014 do Governo Federal</li> <li>- Marcha pela Liberdade: de São Paulo a Brasília pelo impedimento de Dilma Rousseff. No Congresso, após cerca de 1000 km de caminhada, protocolaram um pedido de <i>impeachment</i></li> <li>- Contra as ocupações das escolas: Ações para desocupar as escolas no Paraná</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mapa do <i>impeachment</i>: ferramenta <i>on-line</i> que disponibilizou o posicionamento dos parlamentares sobre a votação</li> <li>- Muro da vergonha: painel colocado ao lado da Fiesp, que mostrou parlamentares contrários ou indecisos quanto ao <i>impeachment</i></li> <li>- Mapa Afasta Temer: ferramenta criada para mobilizar a sociedade civil visando o afastamento de Michel Temer da Presidência da República</li> </ul>
Principais organizadores (porta-vozes)	Kim Kataguiri Renan Santos Fernando Holiday	Rogério Chequer

Fonte: Elaborado pelos autores

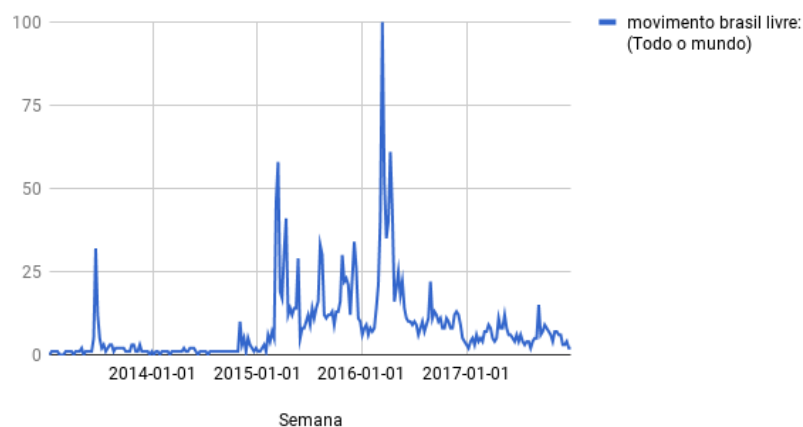
<sup>11</sup> O número de participantes do MBL e VPR foi obtido nas páginas *on-line* dos grupos, no dia 04.01.2018. Disponíveis em: <[www.facebook.com/mblivre?fref=ts](http://www.facebook.com/mblivre?fref=ts)> e <[www.facebook.com/VemPraRuaBrasil.org?fref=ts](http://www.facebook.com/VemPraRuaBrasil.org?fref=ts)>.

## 3.1 INTERESSE PELO MBL E VPR AO LONGO DO TEMPO

Para compreender melhor a trajetória do MBL e VPR decidimos utilizar uma ferramenta bastante utilizada no marketing digital, o *Google Trends*, que oferece informações da popularidade de termos (palavras-chave) na internet e, portanto, acompanha o interesse por um assunto ao longo do tempo. Não utilizamos outros métodos para análise, como o acompanhamento de *fanpages*, pois já abordamos pesquisas que fizeram isso.

Em resumo, exploramos os termos “Movimento Brasil Livre” e “Movimento Vem pra Rua” no *Google Trends*, tendo como recorte temporal cinco anos, de 6 de janeiro de 2013 a 31 de dezembro de 2017. Em relação ao VPR, o analisamos com o termo “Movimento Vem pra Rua”, em vez de apenas “Vem pra Rua”. Isso porque a expressão “Vem pra Rua” foi utilizada por várias mobilizações recentes no Brasil, inclusive as que não tinham relação com o grupo aqui tratado.

Gráfico 1: Buscas pelo termo Movimento Brasil Livre no Google



Fonte: Google Trends. Elaborado pelos autores

O eixo horizontal do Gráfico 1 representa a linha temporal, sendo o tempo total da análise 260 semanas. O eixo vertical, variando entre 0, 25, 50, 75 e 100, mostra a frequência com a qual “Movimento Brasil Livre” foi procurado no Google, sendo que 100 representa o pico máximo de popularidade do termo entre o período analisado e zero o mínimo.

Para a nossa discussão, é interessante destacar os três principais picos de busca pelo termo. O primeiro pico, de 16/06/2013 a 22/06/2013, foi de 32; o segundo, de 58, ocorreu entre 15/03/2015 e 21/03/2015; e o terceiro, de 100, foi entre 13/03/2016 e 19/03/2016. Esses números (32, 58 e 100) representam o *interesse de pesquisa relativo ao tema* (métrica criada pela Google).

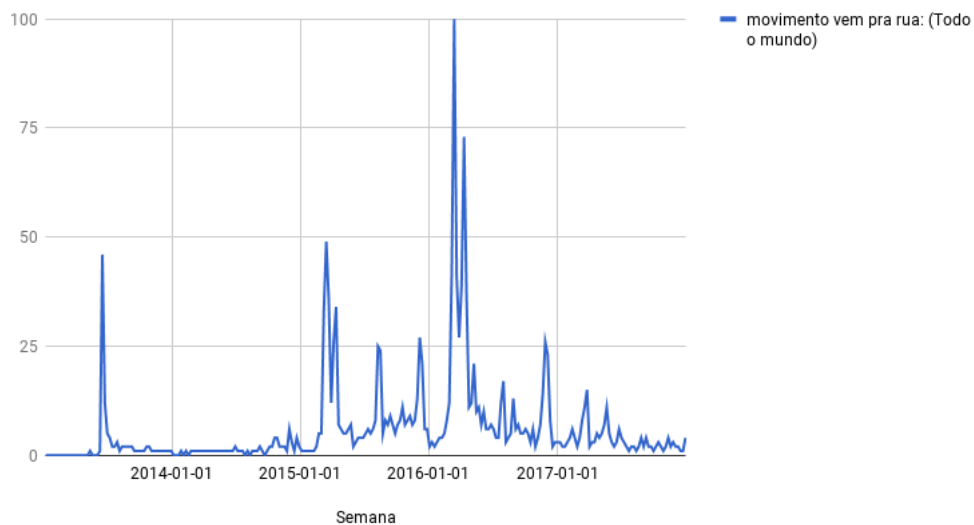
Mas o que essas informações sobre o MBL nos indicam? Duas principais observações podem ser feitas. A primeira é que o nome “Movimento Brasil Livre” parece ter surgido antes do nascimento do grupo no *Facebook*, ainda durante as Jornadas de Junho de 2013 – não se sabe se já com os líderes

atuais ou com outras pessoas. Essa dúvida existe porque a data de nascimento da *fanpage* do MBL é de novembro de 2014.

A segunda observação é em relação ao interesse pelo MBL ao longo do tempo por parte dos internautas, que aumentou sobretudo durante as principais manifestações antigovernamentais de 2015 e 2016 (o pico de 100 foi alcançado exatamente na maior mobilização pró-*impeachment*, na semana de 13 de março de 2016). Depois disso, a busca pelo MBL caiu no Google. Essas informações servem para que possamos identificar uma possível queda na força do grupo nos últimos tempos. Além disso, outros indícios indicam que o MBL realmente perdeu influência após o *impeachment*, considerando que as últimas convocações realizadas não atraíram grande volume de pessoas.

O *Google Trends* também mostra as *consultas relacionadas* ao termo que está sendo explorado. Para “Movimento Brasil Livre” as principais consultas foram “vem pra rua”, “movimento vem pra rua”, “movimento brasil livre facebook”, “revoltados online”, “mbl movimento brasil livre”. Isso indica que as pessoas que curtem o MBL também estão interessadas em outros movimentos mais liberais e à direita no espectro político, como o próprio VPR e Revoltados Online.

Gráfico 2: buscas pelo termo Movimento Vem pra Rua no Google



Fonte: Google Trends. Elaborado pelos autores

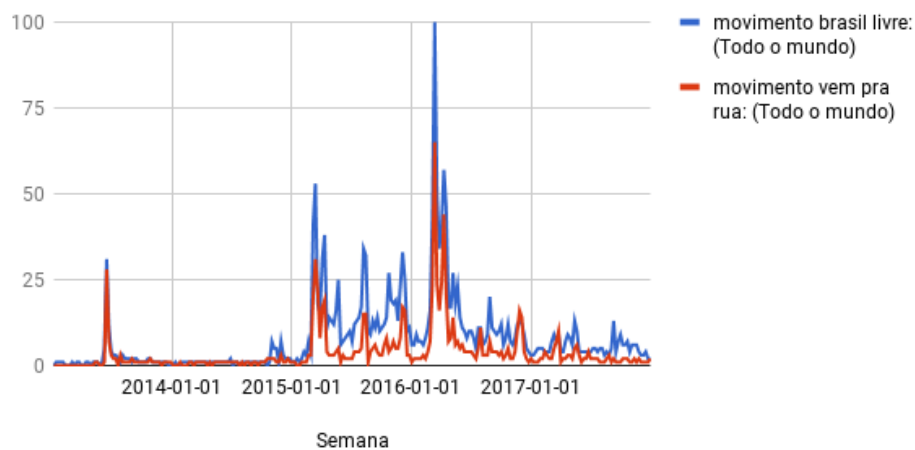
Os momentos de picos do VPR (Gráfico 2) são similares ao do MBL. Os três maiores foram no mesmo período, apenas variando o *grau de interesse relativo ao tema*. A semana de 16/06/2013 a 22/06/2013 marcou 46; o segundo pico, 49, ocorreu entre 15/03/2015 e 21/03/2015; e o terceiro, 100, foi entre 13/03/2016 e 19/03/2016.

Em relação a esses momentos de maiores picos de busca, o mesmo comentário feito acerca do termo “Movimento Brasil Livre” pode ser feito aqui: de que a palavra-chave “Movimento Vem pra Rua” ganhou notoriedade nas Jornadas de Junho e, posteriormente, nas principais manifestações

contra o governo Dilma – indicando que a bandeira do grupo que mais une pessoas, assim como a do MBL, é a pauta anti-PT.

Em relação às cinco consultas relacionadas ao termo “Movimento Vem pra Rua” no Google, foram elas “movimento vem pra rua brasil”, “brasil livre”, “movimento brasil livre”, “revoltados online” e “movimento revoltados online”. Por fim, o Gráfico 3 traz uma comparação entre os termos “Movimento Brasil Livre” e “Movimento Vem pra Rua”.

**Gráfico 3: Buscas pelos termos Movimento Brasil Livre e Movimento Vem pra Rua no Google**



Fonte: Google Trends. Elaborado pelos autores

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou compreender o papel das novas mídias na formação de redes de indignação. Para isso discutimos ciberativismo, mídias digitais e grupos de pressão nacionais, a exemplo do MBL e VPR. Como comentários gerais, destacamos que grupos de pressão e casos de ciberativismo podem ser mais bem compreendidos através de uma contextualização da realidade local, pensando no acesso às mídias digitais na região e na conjuntura sociopolítica, como também sugeriram Castells (2013) e Sorj e Fausto (2016).

Em relação aos movimentos estudados, MBL e VPR, vimos que a formação e crescimento deles têm muito a ver com o crescimento do uso de redes virtuais no Brasil (principalmente o *Facebook*), que ocorreu paralelamente à crise econômica e política do País, gerando assim uma pauta de comum interesse: a crítica ao PT.

Também é significativa a relação que ambos os grupos têm entre si. Tanto o MBL quanto o VPR se colocaram como instrumentos unificadores de ideias que já existiam na sociedade, porém não conseguiam ser unidas de forma eficaz. Em outras palavras, não apenas deram uma voz a quem não tinha, mas também deram um rosto a um grupo/pensamento que era carente de liderança.

É notável, também, que os grupos perderam força política após o objetivo alcançado (o *impeachment* de Dilma). Entretanto, ainda continuam mobilizados seguindo o confronto (principalmente no âmbito virtual) com as esquerdas. Vale ressaltar que escolhemos grupos liberais nacionais por dois motivos. O primeiro é que o MBL e o VPR são relativamente recentes e grandes em tamanho, precisando de estudos para entendê-los; o segundo é que movimentos mais à esquerda já são amplamente pesquisados no Brasil.

Deixando de lado o perfil ideológico do MBL e VPR, acreditamos que o importante para esta e futuras pesquisas é pensar no uso que esses ativistas políticos fazem dos novos meios de comunicação, alterando de forma direta o *modus operandi* de se fazer política, mobilizar militâncias e do confronto político (MCADAM et al., 2009).

Por fim, destacamos que o momento atual é promissor para pesquisas no universo virtual, ainda pouco estudado. Este texto não tem, portanto, um caráter conclusivo. Afinal, diante da era da informação rápida e de inúmeras ferramentas de coleta de dados e análise, há vários caminhos possíveis para se compreender os chamados grupos de pressão.

## REFERÊNCIAS

- ALI; et al. Occupy: movimentos de protesto que tomaram as ruas. São Paulo: Boitempo Editorial, 2012.
- AMARAL, M; et al. Por que gritamos golpe?: Jabuti não sobe em árvore: como o MBL se tornou líder das manifestações pelo impeachment. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.
- BANDA, Fackson; MUDHAI F. Okoth; TETTEY J. Wisdom (Eds.). African Media and the Digital Public Sphere. New York: Palgrave Macmillan, 2009.
- BARABÁSI, Albert. Linked - a nova ciência dos networks. São Paulo: Leopardo editora, 2009.
- CASTELLS, M. Redes de indignação e esperança. Rio de Janeiro: Zahar editora, 2013.
- CAVALCANTI, B. Davi. Articulação política de grupos brasileiros no séc. XXI: um estudo sobre as origens e bandeiras do Movimento Brasil Livre e do Vem pra Rua. 9º Congresso Latinoamericano de Ciência Política, ALACIP. Montevideu, junho de 2017.
- CHRISTAKIS, Nikolas. Connected: the surprising Power of our social networks and how they shape our lives. New York: Little Brown Co, 2009.

Datafolha. Democracia e consumo [on-line]. 15ª edição, maio de 2015. Disponível em: <[http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2015/10/f\\_radar-2015-revisado.pdf](http://www.fnazca.com.br/wp-content/uploads/2015/10/f_radar-2015-revisado.pdf)>. Acesso em: 05 jan. 2018.

DONK, D.V.W; LOADER, D.B; NIXON, G.P. & RUCHT, D. (eds.). *Cyberprotest - New Media, Citizens and Social Movements*. London: Routledge, 2004.

Fundação Getúlio Vargas (FGV). *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: FGV, 2017.

FIRMINO, G. C. Conservadorismo liberal e classes médias: uma análise do ‘Vem Pra Rua’ e do ‘Movimento Brasil Livre’. In: X Seminário do Trabalho. Trabalho, crise e políticas sociais na América Latina, 2016, Marília/SP. Anais X Seminário do Trabalho. Trabalho, crise e políticas sociais na América Latina, 2016.

GOMES, C; SORJ, B. Corpo, geração e identidade: a Marcha das Vadias no Brasil. *Revista Sociedade e Estado*, Brasília, v. 29, n.2, p. 433-447, 2014.

MOURA F. J; YAMAMOTO Y. E. A criação de uma comunidade imaginada e o verdeamarelismo: análise do discurso do ideal de Brasil e de liberdade do Movimento Brasil Livre. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*. Curitiba, 2016.

MCADAM, Doug; TARROW, Sidney; TILLY, Charles. *Para mapear o confronto político*. São Paulo: Lua Nova, 2009.

NANSU PARK, M. A; KERK F. K. M. A; SEBASTIAN V. M. A. Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, vol. 12, nº 6, 2009.

OMENA C. J. JANNA; ROSA M. Jorge. 15 de Março: “O brasil foi pra rua” – de novo! - Estudos dos protestos nas redes sociais. IX Congresso Sopcom. pp. 49-72. Coimbra, 2015.

ORTIZ M. Javier; RUIZ E. P. Álvaro; VEJARES, S. Sótero. Redes sociales como herramientas de ciberactivismo: el caso de los grupos de Facebook en Chile y el Gran Concepción (2009). *Ecos de la Comunicación*, Año 4, Nº 4, 2011.

PEREIRA, C. Coalitional presidentialism and side payments: Explaining the Mensalão scandal in Brazil. In *Corruption and Democracy in Brazil: The Struggle for Accountability*, edited by Timothy Power and Matthew Taylor, University of Notre Dame Press, 2011.

RECUERO, R. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, pp. 60-77, maio/agosto 2014.

SOUSA, M. Cidoval; SOUZA A. Arão. (Orgs.). Jornadas de junho: repercussões e leituras. Campina Grande-PB, Eduepb, 2013.

SINGER, A. Os sentidos do lulismo: reforma gradual e pacto conservador. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2012.

SORJ, Bernardo. Online/off-line: o novo tecido do ativismo político. In: Ativismo político em tempos de internet. SORJ, Bernardo; FAUSTO Sergio (Orgs.). São Paulo: Edições Plataforma Democrática, 2016.

SORJ, Bernardo; FAUSTO Sergio (Orgs.). Ativismo político em tempos de internet. São Paulo: Edições Plataforma Democrática, 2016.