

**GEMINIS**

[DOSSIÊ - ATIVISMO DIGITAL]

# **CIBERATIVISMO E A INFLUÊNCIA DA OPINIÃO PÚBLICA SOBRE A ESFERA PRIVADA: OS PROTESTOS CONTRA O USO DE PELES NA INDÚSTRIA DA MODA**

**PRISCILA MUNIZ DE MEDEIROS**

*Mestranda pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da  
Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE).*

*E-mail: prismuniz@gmail.com*

**TENAFLAE DA SILVA LORDÊLO**

*Professor da Faculdade do Vale do Ipojuca (Favip), doutorando  
pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da  
Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE).*

*E-mail: tenaflae@gmail.com*

## RESUMO

Devido às características próprias das novas mídias, elas vêm sendo palco de diferentes formas de manifestação por parte de grupos e cidadãos, demonstrando que as mídias massivas vêm perdendo o monopólio sobre a visibilidade de fluxos comunicativos informacionais e conversacionais. A reverberação das manifestações online tornou perceptível o potencial da internet enquanto instrumento para o debate público. Esse trabalho pretende analisar a influência da opinião disseminada no ciberespaço sobre a esfera privada. Serão estudados os protestos deflagrados em 2011 contra a comercialização de peles de animais pelas empresas do ramo da moda, tendo como foco as estratégias adotadas pelos ciberativistas.

**Palavras-Chave:** mídias sociais; espaço público; esfera privada; peles; proteção animal.

---

## ABSTRACT

Because of NTIC's specific characteristics, they have been the scene of different kinds of manifestation carried out by groups and citizens. That indicates that mass media has lost its monopoly on the visibility of communication contents. The reach of such online manifestations clarified the potential of internet as a tool for public debate. This article aims to analyze the influence of public opinion disseminated in cyberspace on the private sphere. We will study the protests which erupted in 2011 against the sale of animal skins by companies in the fashion business, focusing on the strategies adopted by cyberactivists.

**Keywords:** social media; public space; privacy; animal skin; animal protection.

## **INTRODUÇÃO<sup>1</sup>**

O presente artigo foi elaborado tendo em vista analisar as estratégias que os chamados ciberativistas vêm utilizando com o intuito de fazer do ciberespaço uma ferramenta tanto para o agendamento social de suas reivindicações quanto para a cobrança de medidas políticas práticas por parte dos agentes implicados. Como estudo de caso, foi analisado um protesto articulado através das mídias sociais contra empresas do ramo da moda que utilizaram peças feitas a partir de peles de animais em suas coleções. Neste sentido, surgem pistas de como o ativismo digital pode produzir influência, em vários níveis, sobre as ações das empresas privadas que, ameaçadas pelo fantasma do boicote, podem fazer concessões importantes a reivindicações sociais. No caso em questão, os manifestantes utilizaram a rede mundial de computadores para cobrarem que determinadas empresas parassem de usar peles animais na confecção de acessórios de moda. Para uma melhor compreensão do fenômeno, foi desenhada uma base teórica que problematiza a questão da esfera pública habermasiana e as características próprias do ciberespaço que potencializam a ação dos ciberativistas, além de tocar em pontos como a esfera privada e o efeito do boicote sobre o seu funcionamento.

## **ELEMENTOS PARA A DISCUSSÃO**

Com o surgimento da comunicação mediada por computadores e, mais recentemente, das mídias sociais, muito se tem estudado sobre a possibilidade de tais espaços virtuais estarem reavivando o que Habermas (1984; 1997) conceituou normativamente como esfera pública. Para o autor, a esfera pública seria uma espécie de fórum onde teriam espaço as discussões sobre temas de interesse coletivo, que resultariam na formação de uma opinião pública. Neste sentido, tal opinião atuaria como uma mediadora entre os interesses dos cidadãos e as decisões estatais, uma vez que tais fluxos

---

<sup>1</sup> Uma versão inicial desse artigo foi apresentada no XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. O texto foi modificado e reestruturado.

comunicativos tenderiam a influenciar as decisões tomadas pelos representantes (HABERMAS, 1984).

Se Habermas (1984) decretou a mudança estrutural da esfera pública tendo em vista a apropriação comercial das mídias de massa, que a partir de então não visariam mais ao bem comum, mas sim a atender interesses específicos, as novas mídias, em virtude de suas características específicas, fizeram surgir a hipótese de que a internet poderia atuar como “uma nova esfera pública interconectada” (SILVEIRA, 2009).

Algumas marcas próprias do ciberespaço vêm fazendo com que as novas mídias venham sendo encaradas como potencialmente mais democráticas que as mídias tradicionais, principalmente no que diz respeito à liberação do pólo de emissão (LEMOS, 2009). Para Castells (1999) “o novo sistema de comunicação é capaz de abarcar e integrar todas as formas de expressão, bem como a diversidade de interesses, valores e imaginações, inclusive a expressão de conflitos sociais (CASTELLS, 1999, p.461). Corroborando com essa visão, Silveira (2008) afirma que “com o surgimento da blogosfera e de outras ferramentas colaborativas, o capital passa a ter que disputar as atenções como nunca ocorrera no capitalismo industrial” (SILVEIRA, 2008, p. 34). Lemos (2009) percebe que a nova lógica comunicacional abriga um sistema em que todos os participantes da interação comunicativa podem falar a todos os demais participantes, criando um modelo multidirecional em oposição ao padrão anterior, unidirecional:

Emerge aqui uma nova esfera conversacional em primeiro grau, diferente do sistema conversacional de segundo grau característico dos *mass media*. Neste, a conversação se dá após o consumo em um rarefeito espaço público. Naquele, a conversação se dá no seio mesmo da produção e das trocas informativas, entre atores individuais ou coletivos. Esta é a nova esfera comunicacional pós-massiva. (...) Assim, as funções pós-massivas, por serem mais conversacionais que informacionais, podem resgatar algo da ação política, do debate, do convencimento e da persuasão, outrora desestimulados pela cultura de massa (LEMOS, 2009, p. 10-12).

Em virtude de tais características, movimentos sociais, ONGs e outros grupos da sociedade civil vêm se apropriando do ciberespaço como arena de ativismo. Aos usarem as novas mídias como ferramenta, além de conquistarem espaços que quase sempre não estão disponíveis nas mídias de massa, nas quais o controle da emissão de informações é limitado, os movimentos sociais ainda ganham autonomia ao escapar de terem sua imagem construída exclusivamente a partir das interpretações dos profissionais das mídias tradicionais (PEREIRA, 2011). No entanto, é importante frisar que “isso não quer dizer que as tecnologias criam as mobilizações. Isso indica que grupos sociais

e até indivíduos têm condições mais favoráveis para construir redes de mobilização, o que não era possível em uma esfera pública dominada pelos *mass media*” (BENKLER, 2006 apud SILVEIRA, 2009, p. 132).

Uma característica marcante nas manifestações online é que “os ciberativistas não tem uma coloração ideológica definida nos marcos tradicionais” (SILVEIRA, 2009, p.132), por isso, uma mesma causa é capaz de agregar em torno dela pessoas de diferentes visões de mundo. Além disso, as novas mídias são capazes de trabalhar com diferentes temporalidades. Dessa forma, assim como

as ferramentas de comunicação instantânea são importantes por conferir velocidade à comunicação (retroalimentação em tempo real, de maneira a reduzir distâncias), a comunicação assíncrona concederia visibilidade às demandas e ampliaria as formas e os lugares de interação no tempo e no espaço (BATISTA, 2010, p. 10).

Tendo em vista a discussão sobre o ciberativismo, é importante considerar-se que a esfera pública habermasiana, pensada a partir de antigas ou novas lógicas, aparece como uma instância mediadora entre sociedade e Estado. Essa mediação, no entanto, não se configura enquanto um poder direto de decisão política. Seu poder reside no fato de ser o espaço onde é formada a opinião pública, sendo essa capaz de influenciar as decisões dos atores políticos. “Para Habemas, é muito claro (e o diz muitas vezes) que a opinião pública não governa por si só; no máximo, pode programar as decisões políticas de quem está autorizado a tomá-las, ou, dito de um outro modo, pode orientar o uso do poder político em direções específicas” (GOMES, 2008, p. 79-80).

O processo entre a construção da opinião pública e sua materialização em ação política estatal não é imediato e nem garantido, graças ao que Gomes (2005) aponta como “blindagens antipúblico do nosso sistema político”. Tal blindagem, na visão do autor, evidenciaria uma crise nas democracias modernas, caracterizadas pelo modelo de democracia representativa. A interferência da opinião pública nas decisões estatais, apesar de ser um tema de extrema importância, não é o foco desse trabalho. Aqui, nos contentaremos em verificar que existe um segmento que vem tendo que responder de forma cada vez mais imediata às pressões exercidas pela opinião pública através dos espaços abertos pelas novas mídias: a esfera privada.

Na divisão de Habermas, ele separa o setor privado da esfera do poder público. Esse segundo estaria restrito ao governo. Já no primeiro, o setor privado, estariam incluídas tanto a esfera pública, por se tratar de uma esfera pública de pessoas privadas, quanto a esfera privada. Essa última subdivisão compreende “a sociedade civil burguesa em seu sentido mais restrito, portanto, o setor da troca de mercadorias e do trabalho

social; a família, com sua esfera íntima, está aí inserida” (HABERMAS, 1984, p. 46).

Ao tratarmos de esfera privada neste estudo, tomaremos especificamente seu sentido enquanto setor de troca de mercadorias, portanto, enquanto mercado. Este setor, por funcionar dentro de uma lógica capitalista, depende da disposição dos cidadãos para consumirem seus produtos. Dessa forma, a opinião pública afirmada vem interferido de forma cada vez mais imediata nas tomadas de decisão das empresas numa época de comunicação em tempo real.

A grande arma que os consumidores têm para pressionarem empresas é sua propensão ao boicote, tendo em vista que o lucro das companhias advém do consumo.

Boicote no consumo é a tentativa de alavancar a abstenção de consumidores em relação a produtos ou serviços (Friedman, 1999). “Boicotes representam anticonsumo tipicamente desencadeado por comportamento ético e político (Yuksel e Mryteza, 2009), sendo utilizados para expressar insatisfação, descontentamento ou desaprovação de práticas de uma empresa, marca, produto ou serviço (Zack, 1991)” (ALBUQUERQUE et al, p.12).

O que as mídias sociais vêm permitindo é a articulação de diversos consumidores insatisfeitos em movimentos unificados de boicote, que, graças à colaboração e ao compartilhamento no ciberespaço, conseguem ter reverberações muitas vezes significativas, o que pode ameaçar a imagem institucional.

## METODOLOGIA

Para a realização deste estudo de caso, foi analisado basicamente o conteúdo textual, fotográfico e audiovisual postado pelos ciberativistas na página do *Facebook* chamada *Boicote AREZZO*<sup>2</sup>. Tendo em vista que, em diversos momentos, tal página funcionou como uma espécie de “quartel general”, onde as ações dos ativistas eram articuladas para, em seguida, serem levadas ao *Twitter*, onde ganhariam mais visibilidade, também foram observados posts no *Twitter* relacionados às *hashtags* propostas pelo movimento.

## A OPINIÃO PÚBLICA CONTRA O COMÉRCIO DE PELES

É certo que a história dos movimentos de proteção aos animais já é antiga, tendo as primeiras leis sobre o tema sido promulgadas ainda no século 18, na Inglaterra. No entanto, os protestos que se espalharam pelas redes sociais no Brasil, no ano de

<sup>2</sup> <http://www.facebook.com/BoicoteArezzo>

2011, tiveram um marco específico: os desfiles no evento de moda *Fashion Rio*, ocorridos no mês de janeiro.

Em suas coleções de inverno, algumas grifes utilizaram peles de animais como coelhos, chinchilas e raposas nas passarelas. Representantes de sociedades de proteção animal logo se manifestaram enquanto fontes de matérias em grandes jornais, como o *Estado de S. Paulo*. Eles levantaram questões como a desnecessidade do uso de peles num país de inverno ameno como o Brasil e os maus tratos sofridos pelos bichos antes de terem suas peles transformadas em itens de moda.

Não demorou muito até que os ativistas de alguns desses grupos tivessem a oportunidade de usar as mídias sociais para que a sua causa ganhasse visibilidade e adesão. Após o lançamento oficial da coleção *Pelemania*, da grife de sapatos e bolsas *Arezzo*, começaram a surgir na rede social *Twitter* protestos contra a marca. Em pouco tempo, a *hashtag* #Arezzo entrou nos *Trending Topics* do microblog e logo atingiu o primeiro lugar da lista. Os usuários do microblog criticavam ferrenhamente a empresa por utilizar peles de raposa e coelhos em suas peças.

Foi criada também uma página no *Facebook* chamada *Boicote AREZZO*, onde os usuários compartilhavam materiais de campanha, como fotos, cartazes e vídeos, e discutiam os novos passos do movimento. Após a *Arezzo*, outras grifes também se tornaram alvos dos protestos virtuais, como *Colcci*, *Iódice*, *Bobstore*, *Le Lis Blanc* e *M. Officer*.

Podemos dizer que, neste caso, a opinião pública sobre o uso de peles pela moda não foi construída apenas dentro das redes sociais, mas foi através destas que ela foi afirmada e disseminada de modo a exercer uma pressão sobre os empresários. A opinião pública sobre o tema vem sendo formada ao longo de anos, e seus principais argumentos surgiram através dos movimentos de proteção animal. O que as redes sociais fizeram foi atuar como instrumentos de convencimento para mobilizar um grande contingente de pessoas contra as grifes que comercializam esse tipo de bens. Se antes as grifes podiam vender peças de peles para quem não se opõe a comercialização e outras peças feitas a partir de matéria prima sintética para quem é contrário, aproveitando, assim, todas as possibilidades de lucro dentro do mercado, agora essa posição passa a ser questionada. O recado do boicote foi dado: os clientes que se opõem ao uso de peles de animais estão sendo mobilizados a não mais consumirem qualquer produto de empresas que adotam tais práticas.

## ESTRATÉGIA DE AÇÃO

O movimento contra o uso de peles pela indústria da moda utilizou-se de estratégias variadas para incomodar os empresários da moda. O fator comum a todas essas

estratégias foi a necessidade de mobilização coletiva para que elas surtiram efeitos. Tais estratégias podem ser entendidas dentro do que Levy (2000) chamou de inteligência coletiva

“a inteligência coletiva não é um conceito exclusivamente cognitivo. Inteligência deve ser compreendida aqui como na expressão ‘trabalhar em comum acordo’ ... Trata-se de uma abordagem de caráter bem geral da vida em sociedade e de seu possível futuro. ... Essa visão de futuro organiza-se em torno de dois eixos complementares: o da renovação do laço social por intermédio do conhecimento e o da inteligência coletiva propriamente dita”. (LÉVY, 2000, p. 26).

Inicialmente, podemos destacar o uso do *Facebook* como uma espécie de “quartel general” do movimento. Na página *Boicote AREZZO* foram postados materiais de divulgação e eram sugeridas pelos usuários novas ações para pressionar as empresas. Tal espaço, com todo o seu material, foi divulgado dentro do *Twitter*, então, toda vez que o movimento conseguia levar uma *hashtag* aos *Trending Topics*, a página no *Facebook* ganhava mais adesões, graças à visibilidade gerada pela arquitetura aberta de microblogs como o *Twitter*.

Foi a partir da troca de ideias neste espaço do *Facebook* que foi sugerido que os membros do movimento (os que iniciaram e os que aderiram, tendo em comum o fato de compartilharem a página *Boicote AREZZO*) “curtissem”<sup>3</sup> as páginas oficiais das empresas no *Facebook* apenas para poder criticá-las diante de seus consumidores fiéis, pois são esses que aderem a comunidades virtuais voltadas para as marcas.

Outra estratégia sugerida por alguns usuários foi a de encher os e-mails oficiais das empresas com mensagens de protestos, algo que exigiu também uma ação coletiva.

Em outros momentos, também foram divulgadas campanhas para “Twitaços”. A ideia era a seguinte: mobilizar os membros do movimento através do *Facebook* para que, no dia e hora marcados, todos escrevessem simultaneamente no *Twitter* uma nova *hashtag* do movimento, divulgada previamente. Dessa forma, a *hashtag* poderia chegar aos *Trending Topics* e a visibilidade gerada culminaria em mais adesões. O grau de elaboração estratégica foi tanto que, num dos cartazes de divulgação do “Twitaço”, foram anunciadas “medidas de segurança para evitar que o nosso protesto seja considerado Spam”. As medidas foram, por exemplo, “a *hashtag* não será a mesma utilizada no protesto anterior” e “a *hashtag* só será divulgada na hora do Twitaço”. Aliás, o título do cartaz anunciando o “twitaço” mostra a confiança dos membros do movimento na força

<sup>3</sup> O ato de “curtir” uma página no *Facebook* quer dizer que o usuário compartilha daquele interesse. As páginas só permitem intervenções de usuários que estão dentro deste grupo que as curte. A estratégia em questão foi curtir as páginas apenas para que fosse aberto um canal de interlocução, permitindo, desta forma, as críticas.



da opinião difundida nas redes sociais: *Vamos enfraquecer o comércio de peles no Brasil?*

Outra estratégia percebida foi o uso de imagens e vídeos como armas para o convencimento da importância da campanha. Esses recursos foram utilizados para comover e chocar aqueles que acessaram os conteúdos. Os participantes do movimento se utilizaram do enorme banco de dados disponível na *World Wide Web* para buscar o material audiovisual necessários para a campanha, material este que foi divulgado tanto através do *Facebook* quanto do *Twitter*. Graças a esse banco de dados, foi possível que os participantes, colaborando entre si, encontrassem através de uma busca simples materiais já utilizados em outras ocasiões por ativistas de outras partes do mundo, como, por exemplo, um vídeo sobre a esfoladura de animais ainda vivos na China e exemplos de campanhas publicitárias de peças feitas a partir de peles. Por trás desse uso, está uma forte característica do ciberespaço: a memória.

Da mesma forma que a “quebra dos limites físicos” na Web possibilita a utilização de um espaço praticamente ilimitado para disponibilização de material noticioso, sob os mais variados formatos (multi)mediáticos, abre-se a possibilidade de disponibilização online de toda informação anteriormente produzida e armazenada, através da criação de arquivos digitais, com sistemas sofisticados de indexação e recuperação da informação (PALACIOS, 2003, p.8).

Também foi capturado do banco de dados do ciberespaço o cartaz da organização internacional pelo direito dos animais *Peta* (*People for the Ethical Treatment of Animals*), no qual uma modelo segura um animal esfolado. O cartaz foi utilizado pela comunidade, que o retrabalhou, inserindo elementos como a frase “Aqui o resto do seu casaco” e a marca “Biocote Arezzo”. A nova versão do cartaz passou a funcionar como a imagem de entrada da página do movimento no *Facebook*. Aqui, ficou evidenciada uma das características que Manovich (2001) atribuiu à internet: a variabilidade, possível graças às codificações numéricas do meio digital. O autor explica que, enquanto a antiga mídia envolvia sequência de elementos que eram estocadas em algum material, estabelecendo uma ordem determinada uma vez e para sempre, a nova mídia, em oposição, é caracterizada pela variabilidade. “Instead of identical copies, a new media object typically gives rise to many different versions. And rather than being created completely by a human author, these versions are often in part automatically assembled by a computer” (MANOVICH, 2001, p. 56).

Muitos que tiveram acesso aos materiais de campanha responderam prontamente a eles através de comentários no *Twitter* e *Facebook*. A campanha selecionou, por exemplo, imagens de animais como raposas, coelhos e lobos em seus habitats naturais. Os comentários postados em cada foto evidenciam o efeito que elas causaram. “Que

riqueza”, “Que coisa linda”, “A pele dele só fica bonita nele” foram algumas das manifestações reativas às imagens<sup>4</sup>.

Também foram publicadas imagens e vídeos, como os já citados, contendo animais sem pele, em situações de maus-tratos e em matadouros. O “choque” provocado por este material também promoveu reações em quem os acessou. “É muita crueldade”, “Affffff pobrezinho” e “Eu tb não entendo como podem achar ‘desculpas’ para se utilizarem das peles desses coitadinhos” foram alguns dos comentários.

Finalmente, foram postadas imagens de casacos feitos com as peles dos animais, associadas às marcas das empresas que os comercializavam. Nestes espaços, ficou clara a forte oposição da opinião pública disseminada nestes meios às grifes citadas. “Loja sem ética que assassina animais”, “loja nojenta” e “somos clientes mas vamos deixar de ser” são exemplos de como os usuários envolvidos na conversa se voltaram contra tais empresas.

### EFEITOS PROVOCADOS PELOS PROTESTOS

Os resultados dos protestos foram aparecendo rapidamente, à medida que as empresas foram percebendo que a campanha poderia manchar suas imagens. A primeira a se manifestar foi a *Arezzo*, que através de um comunicado oficial em sua página na internet, se posicionou sobre o caso. Neste primeiro comunicado, a equipe *Arezzo* afirmou que em respeito aos consumidores contrários ao uso de peles, recolheria todas as peças feitas a partir desta matéria prima em suas lojas por todo o Brasil. O comunicado não foi suficiente para os manifestantes, já que, nele, a empresa dizia: “Não entendemos como nossa responsabilidade o debate de um causa tão ampla e controversa”. A fuga da empresa à responsabilidade e o não comprometimento da *Arezzo* com o não uso de peles em coleções futuras fez com que a pressão continuasse, até que a empresa divulgou um novo comunicado, de tom bastante diferente. Neste, a empresa afirma que “não comercializará mais em sua loja qualquer produto com pelo de animais” e ainda diz que “se sensibiliza com as manifestações e entende que o caráter colaborativo da internet pode ser um instrumento para a co-criação no mundo da moda”.

O comunicado da *Arezzo* foi seguido por um efeito cascata. *Iódice*, *Colcci* e *Bobstore* foram outras empresas que também divulgaram comunicados oficiais em que se comprometiam a não usar peles verdadeiras em futuras coleções. Algumas empresas, no entanto, escolheram um caminho diferente, ao ignorarem os protestos e manterem o silêncio. Essa postura foi adotada por grifes como *M. Officer* e *Le Lis Blanc*, que ganhou

<sup>4</sup> Os comentários foram reproduzidos tais quais se encontram na página do Facebook “Boicote AREZZO”.

uma *hashtag* no *Twitter* em alusão a seu nome. A #Lelisblood associou a marca ao sangue dos animais esfolados.

## REPUTAÇÃO EMPRESARIAL EM TEMPOS DE MÍDIAS SOCIAIS

As possibilidades comunicativas abertas pelos novos meios acabaram transformando seus usuários em vigilantes em potencial. Agora, eles têm espaço para expor e criticar tudo o que julgam estar errado, seja uma decisão do poder público, seja uma matéria veiculada pelas mídias de massa, seja uma ação de uma empresa privada. No caso do setor privado, um erro de planejamento pode não ser perdoado pela opinião pública que circula nas mídias sociais. Neste caso, ter a opinião pública contrária à marca pode culminar na perda de mercado pela empresa, em virtude do espaço privilegiado que o público tem para se manifestar. Foi precisamente por temerem que sua clientela fosse reduzida que as empresas privadas responderam de forma tão rápida aos protestos desencadeados pelas mídias sociais.

Vivemos não apenas num novo ambiente social: passamos a viver, de uma década para cá, num novo ambiente moral, com novas regras de comportamento, com novas exigências, onde transgressões que antes podiam passar despercebidas podem agora ser expostas em tempo real, em escala global. (...) Mas num mundo em que os desgastes de imagem são instantâneas e de escala mundial, se reputação não é sinônimo de escolha, a perda dela pode representar um passaporte para o descarte (ROSA, 2007, p. 62-64).

Quando o autor fala em transgressões, devemos entender não apenas o que é legalmente considerado transgressão. Neste caso, transgressão é tudo o que a opinião pública entende que ela seja. Dito de outra forma: mesmo sendo o comércio de peles legal no Brasil (desde que a origem seja certificada pelo Ibama), grande parte dos cidadãos o percebe como uma atividade moralmente condenável, por considerá-lo cruel para com os animais. O grande trunfo das mídias sociais é que elas conseguem dar visibilidade de forma imediata a opiniões de sujeitos que antes, por não terem acesso a voz nas mídias massivas, conseguiam compartilhar seus pensamentos apenas com um número bastante restritos de pessoas. Agora, esses indivíduos podem, num mesmo espaço virtual, tornar públicas suas opiniões e colaborar uns com os outros em prol de causas em comum.

## OUTRAS POSSIBILIDADES

Neste trabalho, focamos principalmente no impacto da opinião pública sobre as tomadas de decisão no interior da esfera privada. No entanto, é importante ressaltar que o alcance de movimentos virtuais como o que está sendo estudado não se restringe a esse setor.

Se, como já foi explicitado anteriormente, o impacto da opinião pública nas decisões estatais não ocorre de forma tão imediata quanto nas decisões privadas, isso não quer dizer que essa influência não exista. Ela acontece seguindo seu ritmo próprio. No caso do uso de peles pela moda brasileira, é válido citar que, logo após os primeiros protestos surgidos depois da *Fashion Rio*, antes mesmo de o tema ganhar as redes sociais, foi proposto um Projeto de Lei, de autoria do deputado federal Weliton Prado, do PT de Minas Gerais, que pretendia proibir o uso de peles verdadeiras em eventos de moda no País. Essa medida, para o deputado, evitaria o incentivo ao consumo desse tipo de item. O PL 684/11 já foi aprovado pela Comissão de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável da Câmara dos Deputados, e deverá seguir para as Comissões de Constituição e Justiça e de Cidadania, em seguida para o plenário. É plausível a hipótese de que, quando a opinião pública se manifesta em movimentos como o analisado nesse artigo, ela fortalece e legitima socialmente projetos desse tipo.

Outra perspectiva que deve ser considerada é que os manifestantes não mexeram apenas com a oferta de produtos confeccionados a partir de peles. No momento em que um grande contingente de usuários da internet passa a associar as pessoas que utilizam tais mercadorias a adjetivos como “fúteis”, “cruéis” e “desumanas”, a demanda pelos itens também é afetada, já que se cria um sentimento de vergonha associado à utilização das peles, que passa a ser moralmente condenável.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A eficácia das manifestações virtuais contra o uso de peles pela indústria da moda nos leva a acreditar que a utilização das mídias sociais seja capaz de possibilitar um maior controle social sobre as ações das empresas privadas, que ao se verem ameaçadas pelo fantasma do boicote, poderão fazer concessões importantes. A possibilidade fica ainda mais plausível se considerarmos que esse não foi um fato isolado. Também em 2011, um forte movimento iniciado na Noruega e espalhado pela Europa promoveu um boicote que durou duas semanas e atingiu uma das maiores corporações do mundo: A Coca-Cola. E os manifestantes também conquistaram seu objetivo: o de fazer com que a companhia encerrasse seus negócios com o magnata do Iêmen Shafer Abdulhaq,

dono de uma grande empresa de engarrafamento e distribuição de Coca-Cola no Oriente Médio<sup>5</sup>.

Para pensarmos como a internet pode ser trabalhada como instrumento de ativismo, cidadania e melhora no sistema democrático, é importante ter em mente as suas limitações. Gomes (2008) elenca sete críticas que vêm sendo feitas por autores que rechaçam a retórica entusiasmada sobre o ciberespaço. A primeira questiona a qualidade das informações políticas em circulação na rede. A segunda tem a ver com a desigualdade de acesso e de distribuição de competências técnicas. Em seguida, é apontado o fato de os meios técnicos não serem capazes de modificar a cultura política da sociedade, por exemplo, despertando o interesse dos cidadãos por informação política. Também são levantadas questões sobre a permanência da predominância dos meios de massa, o fechamento do sistema político, que não foi reconfigurado com as mudanças nos meios de comunicação, a falta de controle sobre discursos anti-democráticos (racistas e xenófobos, por exemplo) e, finalmente, a possibilidade de controle das ações virtuais das pessoas por companhias capitalistas e agências governamentais.

No que tange o caso analisado, deve ser destacado que nem todas as questões de interesse público conquistam um nível de debate semelhante ao que foi exposto nesse trabalho. Nesse caso específico, podemos imaginar que a proximidade sentida pelas pessoas em relação ao tema (já que é comum que as famílias brasileiras convivam com e se afeiçoem a animais de estimação) tenha contribuído com o impacto gerado ao redor da causa. Em contrapartida, temas também relevantes, mas percebidos como distantes pelos usuários da internet, podem não receber a mesma atenção.

Apesar dessas ressalvas, é inegável que as mídias sociais abriram um espaço de expressão coletiva antes inexistente, que se não cria por si só manifestações, pode servir como instrumento eficaz para movimentos organizados dispostos a utilizar-se de seu potencial.

Há uma forte conotação de resgate do “mundo da vida” e do capital social na nova esfera pública conversacional. O desafio é transformá-las em dimensão política eficaz. Há, portanto, uma indicação de que o aumento da esfera conversacional possa levar a uma maior ação política e a uma ampliação da participação pública nos negócios da polis (LEMOS, 2009, p. 12).

---

5 O filho de Shaher Abdulhaq, Farouk Abdulhaq, foi acusado de estuprar e assassinar a jovem norueguesa Martine Vik Magnussen em Londres, no ano de 2008. Após o crime, ele fugiu para o Iêmen, e se acreditou que o pai o estivesse protegendo nesse país. Em março de 2011, um grupo chamado “Justice for Martine” iniciou a batalha contra a Coca-Cola através de uma página no Facebook, que anunciava o boicote. Em duas semanas, a página já contava com 53 mil adesões. Após relutar inicialmente, a corporação acabou por anunciar que estava em processo de suspensão de seus negócios com Shaher Abdulhaq – ver (BULLI, 2011).

## REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Fábio et al. Do Repertório de Comportamentos Anticonsumo: Retaliação e Vingança no Ciberespaço. **Anais do IV EMA**. Florianópolis: ANPAD, 23-25/05/2010.
- BULL, Liv. (Some) Justice for Martine: How a young girl's murder led to a boycott of Coca-Cola. **Newsweek**, 20 de março de 2011. Disponível em: <<http://www.newsweek.com/2011/03/20/some-justice-for-martine.html>> Acesso em 08 de maio de 2011.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- GOMES, W. Esfera pública política e comunicação em Direito e democracia de Jürgen Habermas. In GOMES, W; MAIA, R. **Comunicação e democracia: problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008, p.69-115.
- GOMES, W. Internet e participação política. In GOMES, W; MAIA, R. **Comunicação e democracia: problemas & perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008, p.293-326.
- GOMES, Wilson. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, Porto Alegre, vol. VII, n 3, p. 214-222, 2005.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HABERMAS, Jürgen. **Direito e Democracia**: entre facticidade e validade. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, volume II, 1997.
- HAJE, Lara. Projeto torna crime uso de pele de animais em eventos de moda. **Agência Câmara de Notícias**, 04 de março de 2011. Disponível em: <<http://www2.camara.gov.br/agencia/noticias/MEIO-AMBIENTE/196461-PROJETOTORNA-CRIME-USO-DE-PELE-DE-ANIMAIS-EM-EVENTOS-DE-MODA.html>> Acesso em 08 de maio de 2011.
- LEMOS, André. Nova esfera conversacional. In DIMAS, A. et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2009. p.9-30.
- LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2000.
- MANOVICH, Lev. **The language of new media**. 2001. Disponível em < <http://andreknorrig.de/portfolio/03/bin/resources/manovich->

[langofnewmedia.pdf](#)>. Acesso em 08 de maio de 2011.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória. In MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003\\_palacios\\_olugardamemoria.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf)>. Acesso em 28/07/2010.

PEREIRA, Marcos. Internet e mobilização política: os movimentos sociais na era digital. **Anais do IV Encontro da Compólitica**. Rio de Janeiro: 2011.

ROSA, Mário. A reputação sob a lógica do tempo real. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, n. 7, p. 60-69, 2007.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública. In: PRETTO, Nelson de Luca; SILVEIRA, Sérgio Amadeu (org.) **Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder**. Salvador: EDUFBA, 2008. p.31-50.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. Game-ativismo e a nova esfera pública interconectada. **Libero (FACASPER)**, v. 12, p. 131-138, 2009.