

**GEMINIS**

[DOSSIÊ ESPECIAL - MANIFESTAÇÕES DE RUA]

**GEMINIS**

**GEMINIS**

**GEMINIS**

**GEMINIS**

**GEMINIS**

**GEMINIS**

**GEMINIS**

**GEMINIS**

# **EDUCAÇÃO POLÍTICA: DA REDE PARA AS RUAS**

## **LEANDRO GRÓPPO**

*Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade, da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia. Graduado em Ciências Econômicas pela Universidade Federal de Juiz de Fora.  
Email: lbgroppo@yahoo.com*

## **GERSON DE SOUSA**

*Doutor e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Graduado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de Piracicaba. Professor adjunto do Curso de Comunicação Social: habilitação em Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia nas disciplinas de Fotojornalismo e Projeto Interdisciplinar em Comunicação.  
Email: gerson@faced.ufu.br*

## RESUMO

O estudo apresenta o movimento vivenciado pela sociedade brasileira em junho de 2013, resultado da mobilização de parcela da população que, movida por demandas diversas, compartilhou narrativas por meio das novas tecnologias de comunicação e informação. Em um ambiente de relações que remeteram a educação política, informal e temporária, gerando conseqüências levadas à cabo nas ruas dos centros urbanos. Utilizando de pesquisa exploratória em dados primários e secundários, objetivou observar a influência da rede para as ruas. Evidenciando a auto-alimentando do ciclo de demandas e o debate político, refletido sobre mensagens criativas que facilitaram a mobilização real através da virtual.

**Palavras-Chave:** Internet; Mídias sociais; Mobilização; Política; Sociedade.

---

## ABSTRACT

This study represents the movements that Brazilian Society has been lived since June 2013, it's a result from part of Brazilian Citizens mobilization, who pushed for several demands, had shared narrative using the new communication, technologies and information. Between an ambient of relations that remitted a Political education, informally and temporarily, creating high consequences taken to downtown streets. Using an exploratory research based on primary and secondary data's, with the purpose of influence and taking the network to the streets. Showing a "self-feeding" from political speeches and demand cycle, reflected with creative messages that assisted the real mobilization trough virtual.

**Keywords:** Internet; Social medias; Mobilization; Politics; Society.

## 1 INTRODUÇÃO

O Brasil vivenciou no mês de junho de 2013 um dos maiores movimentos populares de sua jovem democracia. Milhares de pessoas saíram às ruas, inicialmente nas grandes cidades, em ato contínuo que se alastrou por todo o país, e também fora dele, reivindicando qualidade dos serviços públicos e transparência nos gastos dos governos em todas as esferas.

Inicialmente idealizado por um movimento que defende o passe livre no transporte público da cidade de São Paulo, a manifestação nasceu com o objetivo de protestar pela revogação do aumento das passagens de ônibus daquele município, que recentemente havia elevado em vinte centavos de real a tarifa da passagem. Acabando por desencadear uma grande onda de manifestações em diversos outros locais que possuíam, ou não, a mesma demanda.

Se a princípio os protestos se restringiam às grandes cidades que haviam passado por reajustes tarifários nos transportes públicos urbanos, após serem rechaçados com violência desproporcional pelas forças policiais, com grande cobertura e repercussão das redes nacionais de televisão, o movimento tomou outro rumo, contando com maior mobilização, força e quantidade de pessoas dispostas a saírem às ruas. A partir daquele momento, a motivação não era mais apenas o aumento das passagens, mas também pela melhoria dos serviços públicos e outras diversas demandas, conforme comprovado por pesquisas.

Aliada a tendência de processos semelhantes e repetitivos, estudado e descrito por Tarde (1907 *apud* VARGAS, 2000), em sua análise das correntes de crenças e desejos no campo social<sup>1</sup>, o movimento ganhou ainda mais força com as comparações de gastos efetuados pelos governos do país com a realização de eventos esportivos no país como a Copa do Mundo de Futebol de 2014 e as Olimpíadas na cidade do Rio de Janeiro em 2016.

Em meio ao evento preparatório para o campeonato mundial de futebol a ser

---

<sup>1</sup> Segundo o autor, os seres têm tendência a se imitarem em uma tendência à uniformização, posto que todas as semelhanças de origem social percebidas, são fruto da imitação sob todas as formas, imitação-costume ou imitação-moda, imitação-simpatia, imitação-obediência, imitação-instrução imitação-educação, imitação-espontânea ou imitação-refletida (VARGAS, 2000).

realizado no Brasil, a Copa das Confederações, organizada pela Federação Internacional de Futebol (FIFA) como teste para os jogos, foi mais um dos estopins que levou a população brasileira a demonstrar sua indignação nas ruas, agora “não apenas pelos vintes centavos”, mas com uma multiplicidade de temas (MALINI, 2013). Em que as mídias sociais tiveram papel fundamental ao alimentar, repercutir e transformar os atos e suas bandeiras, que eram inicialmente locais, em demandas e anseios nacionais.

Semelhante ao que já havia ocorrido em outros países, o fenômeno das mídias sociais e suas redes, trouxeram um elemento novo para a análise dos movimentos sociais, em meio a revolução das tecnologias da comunicação e informação, na sociedade informacional e em rede descrita por Castells (1999).

De acordo com Harvey et. al. (2012), movimentos de tal natureza, apesar de apresentarem características e origens multifacetadas, não deixam de articular com causas comuns como a crise econômica, o desemprego e a flagrante desigualdade social. Além do auxílio expressivo das mídias sociais no sucesso das mobilizações, o fenômeno, tão complexo quanto os conseqüentes movimentos sociais decorrentes, regem-se pela proposição inicial pacífica, o que faz com que os manifestantes utilizem outras “armas”, como o bom humor e a exposição massiva dos acontecimentos por meio da internet.

Apesar de mudarem-se os contextos, em entrevista, Castells afirma ser possível observar padrões de dinâmica própria aos movimentos, sendo horizontais e não hierarquizados, em redes de indivíduos empoderados pela informação multiplicada, não dispostos a ter um programa delimitado, mas sim a mudança de todo um *status quo* (MANUEL CASTELLS..., 2013).

No Brasil, a internet contribuiu especialmente por meio da efetivação de um ativismo real até então “adormecido”, utilizando-se da criatividade transposta da rede para as ruas, como recurso de comunicação na forma de manifestar. Um movimento sem lideranças legitimadas e sem entidades partidárias, articulado pelas mídias sociais, que contribui com o processo político-educativo, ainda que informal, estabelecendo um novo patamar na comunicação e discussão política nacional.

## 2 NOVAS TECNOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

As novas tecnologias de comunicação e informação marcaram grandes eras na história da humanidade, a saber: a fala, a escrita, o livro, os meios de comunicação de massa e, agora, a internet e suas múltiplas possibilidades. De acontecimentos que demoravam dias, ou por vezes anos, para alcançar pontos mais longínquos, a realidade atual é instantânea, passando a ser construída principalmente pelo que os veículos

de comunicação expressam como notícia de forma quase imediata ao fato acontecido (BURKE, 2004).

Nesse processo de rupturas evolutivas, o ser humano se aproveita das diversas potencialidades dos novos meios. Assim, Castells (2005) constata que as mudanças na comunicação e informação são agentes condicionantes das alterações políticas e sociais, gerando na relação do homem transformador com a nova técnica, um jeito diferente de se olhar para o mundo, que permite a resolução de problemas antes insolúveis, e em curto espaço de tempo, na “sociedade em rede”, potencializada com o advento da internet (CASTELLS, 2005). Desde então, a nova tecnologia cresceu em proporções gigantescas em armazenamento de dados e número de usuários (IBOPE, 2012).

Proporcionando, segundo Castells (2005), um novo paradigma tecnológico, baseado nas tecnologias de comunicação e informação, condição necessária para a emergência de uma nova forma de organização social baseada em redes, ou seja, na difusão em todos os aspectos de atividades na base da comunicação digital. Com capacidades de performance superiores em relação aos anteriores sistemas tecnológicos, a “sociedade em rede” transforma a experiência de vida da “Era da Informação” e, conseqüentemente, os processos econômicos, sociais e culturais, manifestada na transformação da sociabilidade.

De acordo com Graeff (2009), a grande mudança instituída pela internet na comunicação e na política, provém não apenas do uso das mídias sociais e demais ferramentas pelo sistema político, mas sim com seu uso pelos cidadãos. Representando a descentralização da informação, e a possibilidade, inédita, de maior proximidade da sociedade com a discussão política por meio dos canais diretos de interação.

Atingindo 83,4 milhões de brasileiros, em julho de 2012, segundo o IBOPE (2012), especialmente entre moradores das zonas urbanas - que correspondem a 96,9% dos domicílios brasileiros (IBGE, 2013) -, a internet tem cada vez mais importante papel na sociedade ao promover profundas modificações nas mensagens, e entre transmissores e receptores, por meio da convergência de mídias e reconfiguração do espaço e dos hábitos de socialização (RECUERO, 2000).

[...] a Internet. O primeiro meio a conjugar duas características dos meios anteriores: a interatividade e a massividade. O primeiro meio a ser, ao mesmo tempo, com o alcance da televisão, mas com a possibilidade de que todos sejam, ao mesmo tempo, emissores e receptores da mensagem. É a aldeia global de McLuhan concretizada muito além do que ele havia previsto. Uma aldeia repletas de vias duplas de comunicação, onde todos pode construir, dizer, escrever, falar e serem ouvidos, vistos, lidos. Com o surgimento deste novo meio, diversos paradigmas começam a ser modificados e nossa sociedade depara-se com uma nova revolução, tanto ou mais importante do que a invenção da escrita. O paradigma do pensamento linear está sendo superado por um novo paradigma: o pensamento hipertextual, que organiza-se sob a forma de associações complexas, considerado muito mais apto e completo para descrever e explicar os fenômenos do que o linear. (RECUERO, 2000, p.1)

Recuero (2000) destaca que a internet possibilita a comunicação entre muitos e para muitos, ao possibilitar a interação, compactuando com a idéia de uma “democracia eletrônica” de Lévy (1997). De acordo com a autora, à medida que o cidadão comum torna-se capaz de se articular com outras pessoas através de campos de interesse, observa-se uma nova forma de estabelecer laços sociais. Uma modificação que derruba paradigmas geográficos e re-configura o espaço, colocando a internet como centro de uma nova revolução na comunicação mundial (RECUERO, 2000).

A inserção da internet ao grande público e a interface com o mercado, conforme Castells (2005), possibilitou o surgimento de várias aplicações, recursos, serviços e empreendimentos que fazem do meio mais do que uma grande rede de computadores, dando-lhe movimento e possibilidades infinitas de crescimento e visibilidade de oportunidades e compreensões. Seja como uma grande biblioteca de alcance mundial de produção coletiva e interativa, conectora de pessoas, ou ainda, um enorme banco de dados de acesso mundial, contribuindo para a comunicação socializável, na era da informação e do conhecimento em seus diversos âmbitos, inclusive o da mobilização política (CASTELLS, 2005).

O uso da internet, por meio das mídias sociais, na mobilização de ações, debate de idéias e no impulso popular ao tornar um movimento virtual (*online*) em realidade (*offline*) de grandes proporções, a ponto de tornar-se impossível de ser ignorada, já havia ocorrido anteriormente em outros países. Exemplos como os do *Occupy*<sup>2</sup> e a as revoluções da *Primavera Árabe*<sup>3</sup>, em que a internet foi crucial para a mobilização política e social, reverberaram em todo o mundo (HARVEY et. al., 2012).

2 Movimento popular em que manifestantes ocuparam as imediações de Wall Street, onde se localiza a Bolsa de Valores de Nova York, um ícone do sistema capitalista, batizado de “Occupy Wall Street”, que posteriormente se alastrou para outros países sob o termo “Occupy” (HARVEY et. al., 2012).

3 Fenômeno popular que surgiu inicialmente no norte da África em 2011, em países como Tunísia e Líbia, contra governos instituídos, e que ficou conhecido como a “Primavera Árabe” (HARVEY et. al., 2012).

### 3 O MOVIMENTO #VEMPRA RUA

Surgido como movimento em defesa do passe livre, e pela revogação do aumento das passagens de ônibus na cidade de São Paulo, acabou por desencadear uma série de manifestações em diversas outras localidades. Malini (2013, p.1) relata que os movimentos de protesto ocorridos no Brasil durante o mês de junho de 2013 foram articulados, principalmente, via Facebook<sup>4</sup>, “site que se tornou padrão de relacionamento social no país”. Segundo Malini (2013), a dinâmica do Facebook ilustra a articulação entre a rede e a rua, onde há pessoas que enunciam e as que anunciam. Em que os primeiros, de dentro das mobilizações, relatam, e os segundos, de dentro da rede, espalham e comovem.

O IBOPE (2013), em pesquisa agregada, demonstrou que 62% dos participantes tomaram conhecimento das manifestações pelo Facebook, 29% pela “internet”, 28% entre amigos e colegas, e 14% pela televisão. Em análise sobre a marcação dos eventos de protesto pelo país, Malini (2013) destaca que, em geral, as postagens de convocação e mobilização possuíam mais de duas linhas de texto, algo incomum no ambiente ágil, prático e por vezes “preguiçoso” da internet, significando que as pessoas que o faziam estavam emocionalmente engajadas.

Enquanto as manifestações ocorriam, também pelo Twitter<sup>5</sup> e outras mídias sociais, várias pessoas acompanhavam ao vivo a cobertura da mídia televisiva, narrando as ações dos protestos e da força policial, desmistificando o movimento que, no primeiro momento, foi divulgado e classificado pela grande mídia como “baderna praticada por vândalos”. O fato, aliado ao relato das ações policiais, potencializou o sentimento contestador de parcela da sociedade brasileira, conforme apontado por Recuero (2013), em especial a classe média urbana, que passou a demonstrar interesse pelo assunto acima da média até então observada (IBOPE, 2013).

Narrados “ao vivo nas e pelas redes sociais dos manifestantes”, os vídeos, fotografias e mensagens tornaram-se “a faísca que faltava para criar uma mobilização de grandes proporções” (RECUERO, 2013, p.1). Resultando na ampliação das manifestações em diversas cidades do Brasil e, até mesmo fora, por brasileiros residentes no exterior (GOÉS, 2013).

4 O Facebook, mídia social mais utilizada no mundo, atingiu 1 bilhão de contas ativas em 14 de setembro de 2012. O Brasil ocupa o segundo lugar na lista de usuários, com 54 milhões (até o mês de junho de 2012), atrás apenas dos Estados Unidos, que tinha 160 milhões. Criado em 2004, levou seis anos para chegar a meio milhão de usuários, mas apenas dois para dobrar a quantidade de pessoas conectadas. Em 2011 o crescimento total foi de 30%, mas o número de brasileiros aumentou 146%, o maior percentual do mundo (AMARAL, 2012).

5 Rede de microblogs que possibilita o envio de mensagens com até 140 caracteres. O Brasil ocupava, em outubro de 2012, o 4º lugar no ranking de maior número de usuários ativos, com 19,6 milhões. A China ocupava o primeiro lugar, com 35,5 milhões de usuários, seguido por Índia, com 33 milhões, e Estados Unidos, com 22,9 milhões (AMARAL, 2012).

A partir desse momento, o evento que era difundido em defesa da redução das passagens de ônibus urbanos, passou a contar com demandas diversas e um “título”, caracterizado pela música tema de uma propaganda comercial, interpretada por um cantor de renome especialmente entre os mais jovens, e exibida exaustivamente durante a Copa das Confederações da FIFA nos principais canais televisivos do país<sup>6</sup>. O “#VemPraRua”, título da música e do comercial<sup>7</sup>, virou canção característica que embalou o movimento e agregou as pessoas à mensagem central transmitida em um momento diferenciado de grande audiência internacional, advinda do campeonato de futebol disputado por seleções de todo o mundo no Brasil (NISZ, 2013).

De fato, o público dos movimentos, segundo o IBOPE (2013), era predominantemente de jovens e dividido igualmente entre homens e mulheres. Desses, 43% tinham idade entre 14 a 24 anos, 20% entre 25 a 29 anos, 18% entre 30 a 39 anos e 19% tinham 40 anos ou mais. Sendo que 52% estudavam e 76% trabalhavam, e a maior parcela, ou 30% da amostra, recebia de 2 a 5 salários mínimos, seguido de 26% que recebiam de 5 a 10 salários e 23% que recebiam mais de 10 salários.

A ausência de causa única transformou o movimento em “potência”. Malini (2013) e Recuero (2013) demonstram a descentralização da organização do movimento a partir da cartografia das mensagens que circularam nas mídias sociais enquanto os protestos aconteciam nas ruas. Fica claro que a conversa não tinha apenas um foco, nem circulava em torno de líderes com programas delimitados, corroborando aos padrões de dinâmica dos movimentos populares elencados por Manuel Castells... (2013).

Confirmando a difusão de temáticas que passaram a serem apresentadas na rede como demandas sociais urgentes, relatadas por Malini (2013), o IBOPE (2013) demonstrou que os principais problemas questionado nas ruas eram: a saúde, com 37%, a segurança pública, com 22%, a educação, com 15%, as drogas, com 6% e o combate a corrupção com 6%. Enquanto que a percepção dos entrevistados quanto ao motivo das manifestações era para 59%, contra o aumento das tarifas de transporte público, para 32%, contra a corrupção, para 31%, por mais investimentos em saúde e educação, e para 18%, contra políticos em geral.

Apoiando a associação relativa de más condições de serviços públicos a uma crise de legitimidade dos representantes políticos, alertada muito antes por Novaro (1995), 89% responderam não se sentirem representados politicamente, enquanto 83% não se sentiam representado pelos partidos (IBOPE, 2013). Fato que baseou ações de repulsa dos manifestantes a grupos políticos que tentaram fazer parte das manifestações.

6 Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=SxMIwZZPlcM>. Acesso em: 20 jul. 2013.

7 "Com letra composta por Falcão, do grupo 'O Rappa', a música tinha o objetivo de convocar o brasileiro a torcer pela seleção brasileira de futebol durante a Copa das Confederações da FIFA. O refrão da música diz: "porque a rua é a maior arquibancada do Brasil" (NISZ, 2013).



Em levantamento realizado na semana de pico das manifestações populares, entre os dias 16 e 22 de junho, apresentou-se como razões principais: o preço das passagens (27,6%), contra a corrupção (24,2%), melhorar a saúde e a educação (17,4%), contra a PEC 37<sup>8</sup> (5,5%), e o gastos nas Copas 2013/2014 (4,5%). No mesmo levantamento, 78% dos entrevistados responderam terem ido acompanhados às manifestações, enquanto 22% afirmaram terem ido sozinhos. Para 79,2% as mídias sociais foram muito influentes nos movimentos, 75,1% convidou outras pessoas pela internet, enquanto 71,1% respondeu que a mídia social mais utilizada foi o Facebook (TRANSPORTE..., 2013).

A importância do movimento e da mobilização social em torno das causas é sustentada pelos dados do IBOPE (2013) que demonstrou o interesse por política ser “muito” para 61% das pessoas, “médio” para 28%, e “pouco ou nenhum” apenas 11%. Um dado extremamente relevante, haja vista o baixo interesse social pelas questões políticas apresentado pelo histórico da relativa recente democracia brasileira (TORQUATO, 2010).

Em pesquisa, a CNT (2013) confirma que a internet cumpriu função essencial para o movimento, sendo considerada como o principal meio de articulação da sociedade para a realização das manifestações populares que ocorreram no país. A maioria das pessoas que participou das manifestações, ou 60,7%, tomou conhecimento através do Facebook, a frente dos sites de notícias, com 38,5%, WhatsApp<sup>9</sup>, 3,3%, E-mail, 2,5%, mensagens instantâneas, 2,5%, e outras mídias sociais, como Twitter, 2,5%. Outro número relevante é que, segundo a CNT (2013), 79,2% consideram as mídias sociais “muito influentes” para a formação da opinião pública, enquanto 9,8% acham que são “pouco influentes” e 2,9% pensam que “não influenciam”.

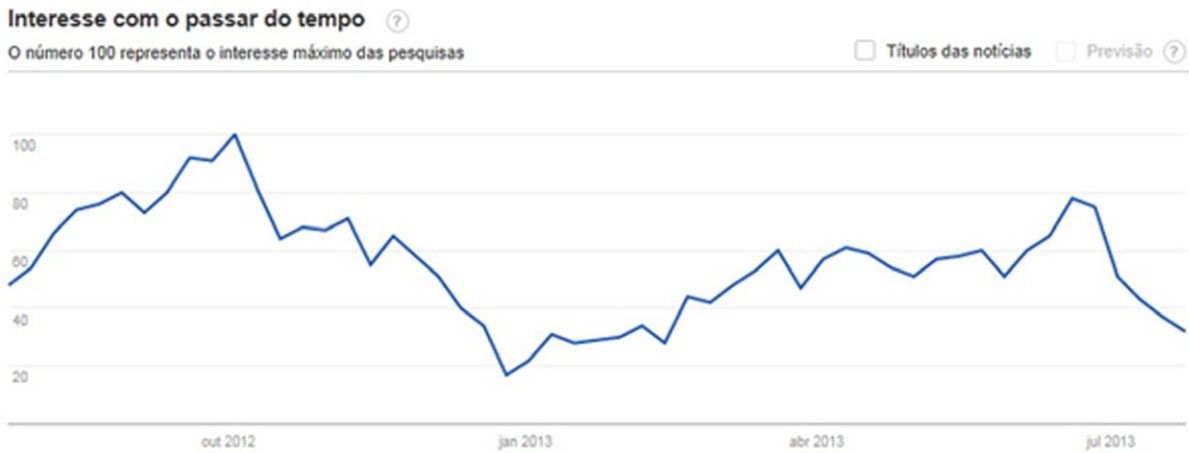
Em observância aos dados apresentados, a ferramenta Google *Trends*, disponibilizada pela maior plataforma de buscas na internet, afere a quantidade de pesquisas de determinada palavra na ferramenta, com quantitativo de 0 a 100, em que o 100 representa o interesse máximo das pesquisas. Este indicador de interesse social digital, demonstra que em relação aos últimos 12 meses, iniciado em julho de 2012, o termo “política” esteve em forte evidência em dois momentos distintos. O primeiro, com pico de 100, entre 30 de setembro e 06 de outubro de 2012, e anteriores, refletem o período de eleições municipais do país, quando toda a população brasileira teve a obrigação de votar em primeiro turno para Prefeito e Vereador. Já o segundo, correspondente a se-

8 Proposta de Emenda à Constituição de autoria do deputado Lourival Mendes (PTdoB-MA), que atribui exclusividade às polícias Federal e Civil a competência para a investigação criminal (CÂMARA..., 2013).

9 WhatsApp Messenger é um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite a troca de mensagens pelo celular com imagens, vídeos e áudio (WHATSAPP, 2013).

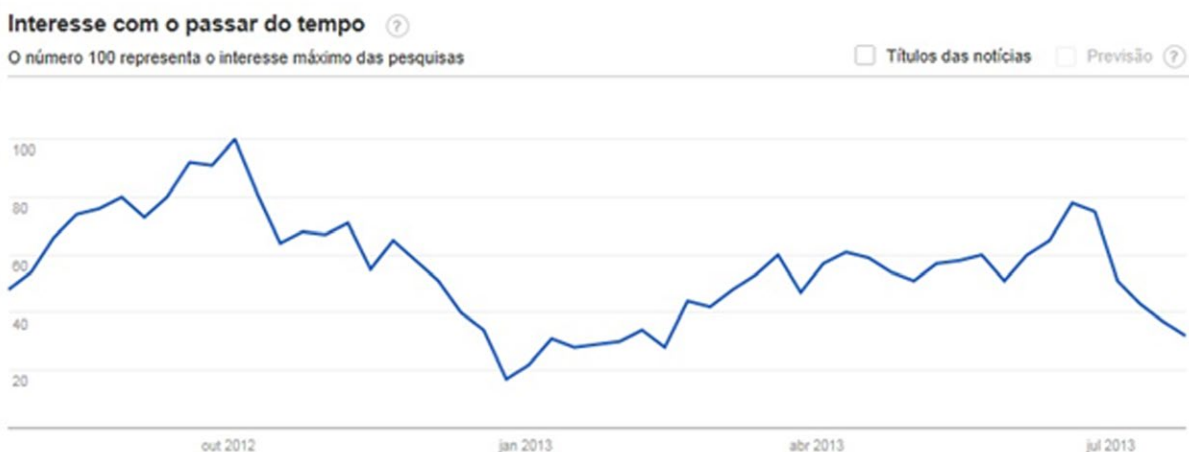
mana entre 16 e 22 de junho de 2013, aponta para as semanas das maiores mobilizações populares em todo o país (Figura 1).

**Figura 1** – Pesquisas no Google com o termo “política”<sup>10</sup>.



Em outra Figura (2), a pesquisa se dá para o termo “vem pra rua” em relação a quantidade de buscas realizadas pelo Google no mesmo período de 12 meses. Observa-se que os dados sobre o termo começam a serem registrados entre 12 e 18 de maio, data de início da veiculação da propaganda comercial que posteriormente intitulou o movimento popular no país, conforme relatado por Nisz (2013). Após este período, e em concomitância ao dado anterior referente ao termo “política”, novamente o pico se dá entre 16 e 22 de junho de 2013.

**Figura 2** – Pesquisas no Google com o termo “vem pra rua”<sup>11</sup>.

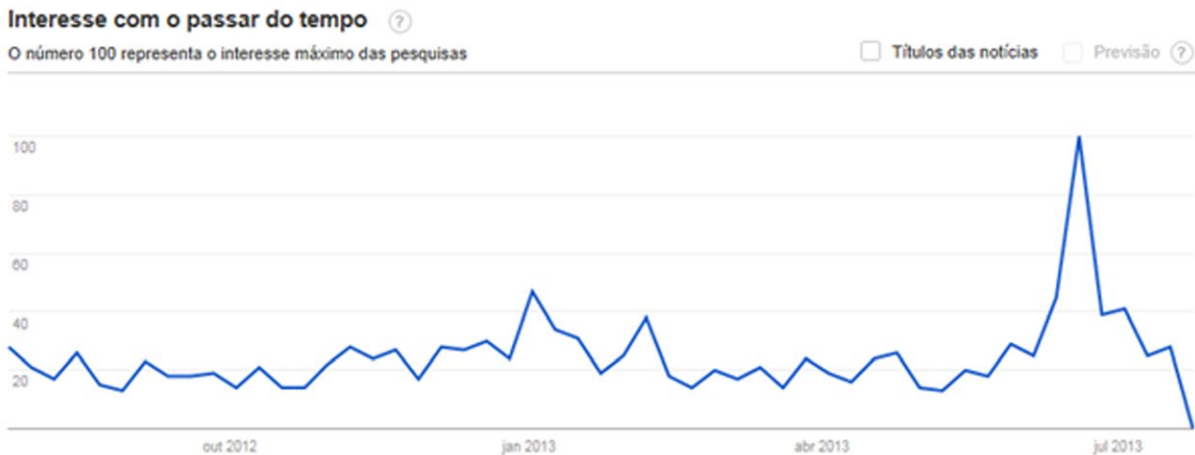


10 Disponível em: <http://www.google.com.br/trends/explore?hl=pt-BR#q=pol%C3%ADtica&geo=BR&date=today%2012-m&cmpt=q>. Acesso em: 22 jul. 2013.

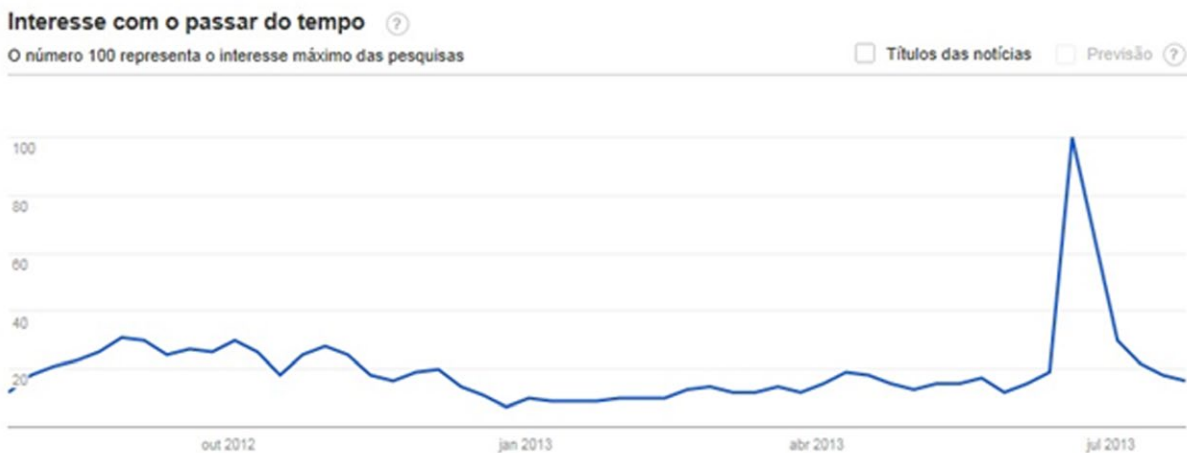
11 Disponível em: <http://www.google.com.br/trends/explore?hl=pt-BR#q=vem%20pra%20rua&geo=BR&date=today%2012-m&cmpt=q>. Acesso em: 22 jul. 2013.

Da mesma forma que os termos “preço das passagens”<sup>12</sup> e “corrupção”, elencados como as principais demandas das pesquisas de opinião analisadas, também apresentaram acréscimos relevantes, com os picos de interesse destacados na mesma semana das observações anteriores, conforme Figuras 3 e 4.

**Figura 3** – Pesquisas no Google com o termo “preço das passagens”<sup>13</sup>.



**Figura 4** – Pesquisas no Google com o termo “corrupção”<sup>14</sup>.



Confirmando, portanto, a íntima ligação entre o interesse e discussão social sobre temas políticos na internet e as manifestações populares desencadeadas, discutidas e amplificadas pela própria internet no período em análise. Um processo de educação política, ainda que informal, comprovado na profusão de cartazes criativos utilizados pelos manifestantes, levados às ruas com termos, palavras e temáticas que remetiam à cultura virtual (Figuras 5 a 7)<sup>15</sup>.

12 Resultado semelhante também é encontrado por Malini (2013) para o termo "tarifas ônibus".

13 Disponível em: <http://www.google.com.br/trends/explore?hl=pt-BR#q=pre%C3%A7o%20passagens&geo=BR&date=today%2012-m&cmpt=q>. Acesso em: 23 jul. 2013.

14 Disponível em: <http://www.google.com.br/trends/explore?hl=pt-BR#q=corrup%C3%A7%C3%A3o&geo=BR&date=today%2012-m&cmpt=q>. Acesso em: 23 jul. 2013.

15 Montagens elaboradas pelo autor com fotos disponíveis em: <http://www.google.com.br>. Acesso em: 20 jul. 2013.

**Figura 5** – Fotos de cartazes das manifestações com menções a termos utilizados na internet (1). as no Google com o termo “corrupção (1).



**Figura 6** – Fotos de cartazes das manifestações com menções a termos utilizados na internet (2).





**Figura 7** – Fotos de cartazes das manifestações com menções a termos utilizados na internet (3).



### CONSIDERAÇÕES FINAIS

As manifestações vivenciadas pelos brasileiros confirmam os padrões estabelecidos por Manuel Castells... (2013), ao terem se demonstrado horizontais e não hierarquizadas, construídas e difundidas em redes de indivíduos empoderados por informações multiplicadas especialmente pelas novas tecnologias de informação e comunicação, apresentando demandas não restritas a programas delimitados, mas sim a expectativa de mudança do *status quo* aparente.

Compartilhando narrativas por meio de fotos, vídeos e mensagens, os brasileiros, em especial a classe média urbanizada, utilizou as mídias sociais em um ambiente de relações que remeteram a educação política, ainda que informal e temporária, com conseqüências levadas à cabo nas ruas dos diversos centros. Motivados por pessoas que demandam serviços públicos de melhor qualidade e instituições políticas mais transparentes, a sociedade brasileira vivenciou a experiência inédita de mobilizar-se sem interferências de entidades e lideranças políticas, e de forma praticamente instantânea por meio da internet.

Em um movimento que passou da rede para as ruas, e vice-versa, auto-alimentando o ciclo de demandas e o debate político, refletindo nas vias a *timeline* do

Facebook, com temas diversos em mensagens criativas, utilizando por vezes do humor tão comum ao meio virtual, e que facilita a mobilização no ambiente *online*, e agora comprovadamente, também no chamado “*offline*”.

Os dados demonstrados pelas pesquisas analisadas, demonstram que a internet é mobilizadora, principalmente por pessoas próximas, que iniciam a “conversação” que gera o efeito multiplicador. E, apesar do aumento de interesse dos brasileiros por política ter sido realizada em período correspondido e influenciado pelas manifestações, o que, por experiência vivenciada em casos semelhantes apresenta ressalvas a serem feitas, o alto grau de participação, o uso das mídias sociais, e o amplo apoio popular ao movimento, pode indicar uma tendência, a ser confirmada pelo nível de ativismo nas próximas eleições.

Percebe-se que o aumento de interesse condiz com a constatação e revolta contra a má qualidade de serviços públicos proporcionados pelos governos, despertando o poder de mobilização que gera voz e vez perante a agenda política, amplificando anseios e agregando apoios para as demandas. Nesse sentido, a elevação do interesse por temas políticos, e considerando a aparente rejeição à representação atual, leva a crer que o público participante se sente como ator político, embora sem referências de lideranças constituídas.

Com efeito, os representantes eleitos passaram a reagir ao movimento das massas, entretanto, ainda de forma tradicional, legislando, como indicador de resposta. As palavras de ordem lançadas são transformadas em decisões políticas, gradativas e de longo prazo, de modo a satisfazer no curto prazo o movimento e, por fim, esmorecer seu poder de mobilização.

Inerente à complexidade social, cabem ainda algumas indagações quanto ao espectro do movimento e seus resultantes futuros: i) As manifestações fazem parte de um modismo ou vieram para ficar; ii) Os brasileiros manterão o interesse pela política; iii) Haverão reflexos nos resultados das próximas eleições no país; iv) Velhas respostas responderão às novas demandas; e, v) Caberá à internet o papel preponderante na representação política futura de uma “democracia eletrônica”? Ao que tudo indica, passamos por momentos de grandes mudanças, em que, ainda que sem respostas imediatas e definitivas, resgatou-se a esperança e o sentimento de mobilização de uma parcela significativa da população. Caberá à sociedade a opção de oferecer as réplicas.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, Iracema. Brasileiros ainda estão usando pouco o Facebook e o Twitter para o debate político. *Política. Estado de Minas*, Belo Horizonte, 05 nov. 2012. Disponível em: <[http://www.em.com.br/app/noticia/politica/2012/11/05/interna\\_politica,327377/brasileiros-ainda-estao-usando-pouco-o-facebook-e-o-twitter-para-o-debate-politico.shtml](http://www.em.com.br/app/noticia/politica/2012/11/05/interna_politica,327377/brasileiros-ainda-estao-usando-pouco-o-facebook-e-o-twitter-para-o-debate-politico.shtml)>. Acesso em: 30 jun. 2013.
- BURKE, Peter. Convergência. In: **Uma história social da mídia**. BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. Rio de Janeiro, Zahar Ed., 2004.
- CÂMARA rejeita PEC37; texto será arquivado. *Política. Agência Câmara Notícias*, Brasília, 25 jun. 2013. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camارانoticias/noticias/POLITICA/446071-CAMARA-REJEITA-PEC-37-TEXTO-SERA-ARQUIVADO.html>>. Acesso em: 30 jun. 2013.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. Vol.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- \_\_\_\_\_. A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política. In: CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Orgs.). **A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política**; p. 17-30. Conferência. Belém (Por): 2005. Disponível em: <[http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/Sociedade\\_em\\_Rede\\_CC.pdf](http://www.cies.iscte.pt/destaques/documents/Sociedade_em_Rede_CC.pdf)>. Acesso em: 15 dez. 2012.
- CNT, Confederação Nacional dos Transportes. **Redes sociais têm ganhado cada vez mais importância no cenário político brasileiro**. Brasília, 17 jul. 2013. Disponível em: <[http://www.cnt.org.br/Paginas/Agencia\\_Noticia.aspx?noticia=protestos-ruas-manifestacoes-redes-sociais-facebook-eleicoes-Dilma-Rousseff-17072013](http://www.cnt.org.br/Paginas/Agencia_Noticia.aspx?noticia=protestos-ruas-manifestacoes-redes-sociais-facebook-eleicoes-Dilma-Rousseff-17072013)>. Acesso em: 22 jul. 2013.
- GOÉS, Bruno. Brasileiros protestam em Nova York, Berlim, Dublin e Montreal. País. **O Globo**, Rio de Janeiro, 16 jun. 2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/pais/brasileiros-protestam-em-nova-york-berlim-dublin-montreal-8706362>>. Acesso em: 23 jul. 2013.
- GRAEFF, Antônio. Eleições 2.0: **A internet e as mídias sociais no processo eleitoral**. Série 21. São Paulo: PubliFolha, 2009.
- HARVEY, David. et al. **Occupy: Movimentos de protesto que tomaram as ruas**. São Paulo: Boitempo, Carta Maior, 2012.
- IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. **Censo 2010**.

Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 30 jun. 2013.

IBOPE, Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Levante popular**. 18 jul. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/Levante-Popular.aspx>>. Acesso em: 20 jul. 2013.

\_\_\_\_\_. **Acesso a internet no Brasil chega a 83,4 milhões de pessoas**. 28 ago. 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/Acesso-%C3%A0-internet-no-Brasil-chega-a-83,4-milh%C3%B5es-de-pessoas.aspx>>. Acesso em: 30 jun. 2013.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** Coleção Trans. São Paulo: Editora 34, 1997.

MALINI, Fábio. **A Batalha do Vinagre**: por que o #protestoSP não teve uma, mas muitas hastags. Labic, 14 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.labic.net/cartografia-das-controversias/a-batalha-do-vinagre-por-que-o-protestosp-nao-teve-uma-mas-muitas-hashtags/>>. Acesso em: 30 jun. 2013.

MANUEL CASTELLS vê movimentos sociais como a política do amanhã. Segundo Caderno. **Zero Hora**, Porto Alegre, 10 jun. 2013. Disponível em: <<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/cultura-e-lazer/segundo-caderno/noticia/2013/06/manuel-castells-ve-movimentos-sociais-como-a-politica-do-amanha-4166175.html>>. Acesso em: 04 jul. 2013.

NISZ, Charles. Vem pra rua: Fiat tira campanha do ar após comercial virar tema de protestos. **Yahoo! Notícias**, 17 jun. 2013. Disponível em: <<http://br.noticias.yahoo.com/blogs/vi-na-internet/vem-pra-rua-fiat-tira-campanha-ar-ap%C3%B3s-230316111.html>>. Acesso em: 30 jun. 2013.

NOVARO, Marcos. O debate contemporâneo sobre a representação política. **Novos Estudos Cebrap**, n. 42, jul. 1995.

RECUERO, Raquel. **A escalada dos protestos no Brasil**. 17 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/06/ars-a-escalada-dos-protestos-no-brasil.html>>. Acesso em: 20 jul. 2013.

\_\_\_\_\_. **A internet e a nova revolução na comunicação mundial**.

Porto Alegre: PUCRS, dez. 2000. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm>>. Acesso em: 30 jun. 2013.



TRANSPORTE e política são principais razões de manifestações, diz pesquisa. **Fantástico**. Rio de Janeiro: Rede Globo de Televisão, 23 de jun. de 2013. Programa de TV. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2013/06/transporte-e-politica-sao-principais-razoes-de-manifestacoes-diz-pesquisa.html>>. Acesso em: 30 jun. 2013.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

VARGAS, Eduardo Viana. **Antes Tarde do que nunca**: Gabriel Tarde e a emergência das ciências sociais, Rio de Janeiro: Contra Capa, 2000.

WHATSAPP, Messenger. **Como funciona**. Disponível em: <[http://www.whatsapp.com/?l=pt\\_br](http://www.whatsapp.com/?l=pt_br)>. Acesso em: 30 jun. 2013.