

Vem pra rua: apropriação da mídia e participação popular na internet¹

Emanuel CARVALHO²

Adriana SANTIAGO³

Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo geral investigar o fenômeno da apropriação da campanha publicitária “Vem Pra Rua”, da FIAT, durante as manifestações de rua ocorridas em junho de 2013, caracterizadas como as Jornadas de Junho. Para fundamentar a argumentação, foi realizada uma pesquisa exploratória com foco na participação popular na internet, considerada uma ferramenta protagonista no cenário em questão. Além da pesquisa bibliográfica, foi feita a varredura nos sites noticiosos e redes sociais com o fim de registrar os conflitos que compreendem o período que vai da veiculação da campanha à eclosão das manifestações. Os resultados buscam entender o contexto no qual a apropriação da publicidade se insere e qual o grau de envolvimento dos diversos atores neste ato comunicacional que mobilizou o Brasil.

Palavras-chave: comunicação; publicidade; vem pra rua; internet.

1 Introdução

Em junho de 2013, o Brasil sediou o evento esportivo que tem por tradição preceder à Copa do Mundo 2014 da FIFA: a Copa das Confederações. Trata-se de um campeonato de menor importância que tem como intenção reunir os campeões continentais, bem como a seleção oficial do país sede e o último vencedor da Copa do Mundo FIFA. Ambas as atrações acontecem a cada quatro anos no mesmo país, que é escolhido em sorteio pelo comitê organizador, e ganham semelhante cobertura massiva dos meios de comunicação internacionais.

Entretanto, quando sediada no Brasil, a Copa das Confederações dividiu as atenções com um grande evento espontâneo: as Jornadas de Junho. Estas grandes manifestações de rua vieram a se tornar um dos movimentos populares mais relevantes para a história brasileira em termos de contingente, reunindo milhares de pessoas nas ruas do país, principalmente nas capitais anfitriãs dos jogos. O objetivo das manifestações era

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Recém-formado no Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNIFOR, email: carv.emanuel@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da UNIFOR, email: adrisantiago@gmail.com

pulverizado e multifacetado, mas ganhou força pela ação efetiva das redes sociais digitais, um incômodo generalizado da juventude com as políticas de infraestrutura e a combinação de um evento midiático global e bons slogans publicitários.

O fenômeno, que reposicionou as estruturas democráticas brasileiras, deflagrou-se em um período impertinente para as festividades esportivas, embora fosse mais do que propício para atrair uma repercussão significativa em termos de contributos para uma efetiva mudança de postura política no país.

O que pôde ser observado em junho de 2013, principalmente por meio dos veículos televisivos, foi o contraste entre a imagem de prosperidade explorada pela publicidade e pelo jornalismo, que destacavam as vantagens em receber o maior encontro do futebol mundial representada nas publicidades e a cobertura jornalística superdimensionando a organização política e criminalizando os protestos populares como vandalismo.

Em contraposição aos veículos televisivos e à mídia formal, as redes sociais digitais transformaram a internet em um campo de debate político um mais democrático e capaz de gestar os protestos antes mesmo da eclosão destes nas ruas do Brasil, em toda a sua multidirecionalidade e intensidade.

A partir deste ambiente político polêmico, investigou-se neste trabalho o fenômeno de apropriação da publicidade, tendo como objeto de estudo a campanha da FIAT para a Copa das Confederações 2013. O conceito “Vem Pra Rua”, veiculado antes e durante os jogos pela montadora, foi intensamente utilizado como *hashtag* no espaço virtual, bem como o refrão do *jingle*, que veio a se tornar um dos ‘gritos de guerra’ nas ruas.

A análise do *case* em questão, assim como os eventos denominados como Jornadas de Junho e a participação da internet para a resolução deste fenômeno, serão pistas para tentar uma aproximação com os fatores socioculturais que ocasionaram na apropriação da mensagem publicitária para lutas populares na contramão da teoria crítica da comunicação e no senso comum da manipulação simplista da audiência.

2 A internet como instrumento de democracia

Sendo uma das mídias mais relevantes na contemporaneidade, a internet – e sua rede mundial de computadores – segue em constante transformação, principalmente no que diz respeito às suas funções na sociedade. Não se sabe ao certo qual o nível de contribuição sociocultural que a plataforma digital agrega, visto que esta amplia exponencialmente as formas de produção intelectual e de interação global. Ao analisar a importância da internet

nos últimos acontecimentos históricos, procura-se, também, elucidar os anseios de seus usuários e seus propósitos na utilização desta mídia.

Já dizia Pierre Levý (1998) que o ciberespaço, entendido por ele como o campo virtual em que circula a informação, seria um dos campos de atuação mais relevantes para a política e a estética do futuro (LEVY, 1998, p. 104). De certo, a rede mundial de computadores vem aprimorando suas funções sociais, bem como adquirindo novos papéis em uma civilização conectada. Esta constatação tem, como base, exemplos recentes e de contexto mundial, como a Primavera Árabe, no Oriente Médio e Norte da África; *Occupy Wall Street*, nos Estados Unidos; e as Jornadas de Junho, no Brasil. Tais eventos encontraram na internet uma forma de amplificar sua magnitude e democratizar a comunicação, incorporando à plataforma digital o papel de amplificar o debate de ideias.

Segundo Raquel Recuero (2009), a rede mundial de computadores permitiu ao homem pós-moderno uma nova forma de se socializar, ampliando sua capacidade de conexão com outros indivíduos (RECUERO, 2009). Já as redes sociais digitais foram surgindo ao longo do aprimoramento da própria internet e se beneficiavam de um ambiente em que o computador já se encontrava consolidado como um utensílio doméstico e corporativo. No que é referente aos fatores que facilitaram sua propagação, destaca-se a diversidade de conteúdos e propostas que as próprias redes atualmente oferecem aos seus usuários.

Ao analisar a programação destas redes, percebe-se a gama de recursos disponíveis ao usuário que o permite explorar seus campos de preferência. A título de exemplo, o *Facebook*⁴ – que concentra um dos maiores números de inscritos – oferece, ao administrador do perfil, a escolha de *fanpages* e grupos de interesse a serem acompanhados, assim como a exibição de postagens amigas. Desta forma, o que se tem nas redes pode ser considerado um filtro que capacita o indivíduo a selecionar conteúdo de acordo com sua própria demanda. Essa vantagem de interação social serviria de evidência para o desenvolvimento de uma prática politizada entre internautas, sendo este um dos mais recentes – e produtivos – aspectos da rede mundial de computadores.

O artifício das redes sociais e seus componentes de socialização cada vez mais avançados desenvolveram novas maneiras de fomentar debates. Dentre os mais diversos tópicos que perpetuam no cotidiano do sujeito pós-moderno, a democracia encontrou, no

⁴ Disponível em: <www.facebook.com.br>

campo de conversação digital, o fôlego que necessitava para politizar pessoas. Destaca-se, a partir disto, o serviço prestado pela internet em prol da evolução intelectual pública.

Tal perspectiva a respeito da função da internet no meio social pode ser compreendida como um fenômeno abordado por Jürgen Habermas (1962), em sua obra acerca da esfera pública burguesa. Habermas, ao analisar o período conflituoso entre os regimes absolutistas e a burguesia, inferiu uma causa sociológica para que esta tenha adquirido maior autonomia política em tempos que a desfavoreciam. Denominada esfera pública, esta instância seria a responsável por uma coalisão de ideologias e assuntos em comum, antes locados no campo de interesse privado. Por meio da esfera pública, os burgueses puderam fazer com que suas prioridades e reivindicações fossem consideradas e contempladas pelo estado.

Surge, então, uma representatividade burguesa no campo público. Apesar da teoria habermasiana, tal comparação entre a esfera do período pré-moderno e o suposto ressurgimento da instância no ciberespaço só é compreensível devido a um fator fundamental: a ação dos meios de comunicação de massa. Em ambos os casos, foram os *medias* grandes atores e, se não, protagonistas da mudança estrutural das esferas, que remodelaram as formas de se comunicar e atingir públicos de tempo e espaços diferentes.

Embora se utilizem de técnicas diferentes, o aparente desenvolvimento de uma esfera pública virtual possui propriedades semelhantes ao fenômeno burguês. Em tese, a internet, como um espaço público, vem adquirindo o papel de sediar as novas discussões do milênio. No embate ideológico, estão os grupos formados nas próprias redes virtuais, estas que tanto alimentam a união de correligionários através de seus dispositivos agregadores. Sobretudo, está a legitimação do poder democrático, considerando que o ciberespaço é, em sua generalidade, um lugar pluralizado. Transforma-se o objeto de interesse privado – o estranhamento, o incômodo particular – em assunto público, de livre debate e inestimado resultado.

A partir do ambiente em que se encontra participação popular atual, cabe, a seguir, a contextualização do caso apropriado e a causa para ocorrência de tal fenômeno.

3 A campanha da FIAT para a Copa das Confederações 2013

O futebol brasileiro é considerado um dos mais prestigiados do mundo. Isso se dá pelo histórico da seleção oficial ao longo dos anos, que conquistou títulos continentais e mundiais, sendo estes patrocinados pela Associação das Federações Internacionais de

Futebol (FIFA). As vitórias, aliadas à maestria de figuras importantes do esporte, fizeram com que o Brasil se tornasse internacionalmente conhecido como o País do futebol, o que pode ser considerado emblema cultural.

Tal característica nacional já seguia intrínseca na identidade brasileira, mas coube às mídias o reforço no dia a dia. O que se pode observar é a estratégica programação desenvolvida em volta do futebol, oferecendo aos públicos uma cobertura minuciosa do sistema esportivo.

Ao analisar as intenções midiáticas em torno do que pode ser considerada uma tradição, destaca-se a empatia popular pelo que é conhecido e praticado. Visto que a audiência é a moeda de troca das provedoras de informação, o apelo ao que é popular vem a se tornar uma peça importante no sucesso da mercantilização. Desta forma, os grupos de comunicação podem ser considerados grandes reprodutores da tradição – visto que enxergaram nesta um retorno simbólico.

Contudo, as indústrias de mídia não são as únicas beneficiadas da relação com o futebol. As empresas de produtos e serviços encontraram no espaço publicitário fornecido pelos *medias* a oportunidade de se aproximar de seus públicos pelos seus gostos pessoais. Identifica-se, a partir daí, a cultura publicitária de investimento no futebol. Marcas de bebidas, automóveis, bancos e varejo são financiadoras assíduas de clubes e campeonatos.

Em meio a uma grande oportunidade confirmada em 2007, quando o Brasil foi anunciado país-sede da Copa das Confederações 2013 e da Copa do Mundo 2014, empresas patrocinadoras oficiais da FIFA, bem como as não oficiais, escolheram o evento como mote para suas campanhas publicitárias periódicas. Dentre elas, a montadora FIAT, que foi responsável por uma das campanhas mais relevantes durante a Copa das Confederações 2013.

Desenvolvida pela Agência FIAT, *house organ* que reúne profissionais da Leo Burnett Tailor Made e Agência Click Isobar, a campanha publicitária da fabricante de automóveis teve como proposta a convocação da torcida brasileira às ruas. “Vem Pra Rua”, segundo o diretor de *marketing* da FIAT, João Ciaco⁵, em entrevista para a revista especializada Meio e Mensagem é o convite da marca a novas experiências e interações entre as pessoas, além de envolver duas paixões nacionais: carro e futebol.

⁵ MEIO & MENSAGEM, Fiat quer todo mundo na rua. Disponível em:
<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2013/05/20/Fiat-quer-todo-mundo-na-rua.html>>
Acesso em 4 de junho de 2015.

Somos líderes em vendas no Brasil há 11 anos, e por isso as ruas são tão importantes para nós. É lá que queremos que as pessoas celebrem, em um espaço de grande interação. Com tantos eventos esportivos importantes, temos uma oportunidade de nos conectar ainda mais com os nossos consumidores e usar todo nosso conhecimento e presença para transformar as ruas sem uma grande arquivancada (MEIO & MENSAGEM, 2013).

A fim de atrair o público por meio da familiaridade de seus costumes, o discurso da campanha teve foco na linguagem pessoal e convidativa, auxiliada por uma identidade visual que estimula o patriotismo, ressaltando o verde e amarelo da bandeira brasileira em tipografias garrafais, semelhantes a uma intervenção urbana.

De acordo com o planejamento de *marketing* da fabricante, a campanha teria início na Copa das Confederações 2013 e se estenderia até o fim de 2014, período que cobre a Copa do Mundo.



Figura 1 – Peça publicitária, que tem como texto: “Vem pra maior arquivancada do Brasil. Vem de verde amarelo. Vem de bandeira na mão. Vem gritar, agitar, acreditar. Vem torcer do seu jeito. Vem que aqui cabe o país inteiro. Vem pra rua” seguido do subtítulo “Vem pra rua com quem é líder de vendas há mais de 11 anos. Esse é o convite da FIAT a 190 milhões de brasileiros”.

Fonte: Yahoo Brasil⁶

Complementar à campanha, mas não coadjuvante, foi solicitada à produtora S de Samba um jingle que caracterizasse melodicamente o conceito da campanha. O produtor Henrique Ruiz Nicolau, que esteve participante na criação da peça, desenvolveu a canção comercial de acordo com as solicitações do cliente.

A agência tinha um briefing: ‘queremos um *‘jingle hit’* e algumas das palavras-chave que eram ‘vem pra rua’ e ‘a rua é a maior arquivancada do brasil’ [...] eles

⁶ Disponível em: <<https://br.noticias.yahoo.com/blogs/vi-na-internet/vem-pra-rua-fiat-tira-campanha-ar-ap%C3%B3s-230316111.html>> Acesso em 4 de junho de 2015.

queriam que uma pessoa famosa cantasse... e depois de muitas sugestões, veio a luz de Wilson Simoninha (um dos donos da S de Samba) que teve a ideia de convidarmos o Falcão do Rappa⁷ (UPDATE OR DIE, 2013).

No que é referente à participação de um artista conhecido no mercado fonográfico, cabe a observação com base no apelo midiático que a marca almejou para a campanha. Ora, o *jingle* nada mais é do que uma extensão sensitiva dos métodos publicitários, tendo como objetivo incentivar o consumo e ampliar a propagação. Deste modo, a escolha de uma personalidade pública para ser o intérprete só vem a auxiliar tal abrangência, tornando-a parte do instrumento que transmite a mensagem.

Vem, vamo pra rua. Pode vir que a festa é sua. Que o Brasil vai tá gigante, grande como nunca se viu. Vem,vamo com a gente, vem torcer, bola pra frente. Sai de casa, vem pra rua,pra maior arquibancada do Brasil. Oooh, vem pra rua porque a rua é a maior arquibancada do Brasil.

Feito o *jingle*, deu-se início à produção do filme publicitário. Criado pela Sentimental Filmes e com direção de Vellas, a enredo trouxe imagens de pessoas reunidas em grandes grupos nas ruas. Caracterizadas em verde e amarelo, as aglomerações atuavam em clima de euforia ao embalo da canção.



Figura 2 – Captura de tela do filme publicitário.
Fonte: Exame⁸

⁷ Marcelo Falcão Custódio é o vocalista da banda 'O Rappa'. A banda brasileira existe desde 1994 e é conhecida por suas músicas de protesto social, e tem uma das maiores vendas de CDs no Brasil. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/O_Rappa

⁸ Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/campanha-vem-pra-rua-da-fiat-vira-hino-de-protesto>> Acesso em 4 de junho de 2015.

Em acordo com a tendência atual de divulgação, esta já aderida à internet, a campanha teve veiculação *off-line* e *online*, vindo a disponibilizar seu material no site da montadora ou através de *websites* como *Youtube*.

Ao analisar o conteúdo publicitário, que tem por objetivo a persuasão do público-alvo acerca de um determinado bem de consumo, identifica-se o processo de mercantilização criticado pela Escola de Frankfurt ainda no início do século XX. Mais especificamente, o que os sociólogos desta linha determinam como indústria cultural. A partir de tal concepção, os teóricos críticos Adorno e Horkheimer recriminam os métodos de comercialização do bem cultural, caracterizados por eles como a produção de imagens, símbolos e ideais que têm finalidade de satisfazer as expectativas do sistema consumista.

[...] os produtos culturais (na forma de imagens, ideias e símbolos) são produzidos e vendidos em mercados mediáticos como mercadores: estas podem ser trocadas pelos consumidores para satisfação psíquica, entretenimento e noções ilusórias de seu lugar no mundo, resultando muitas vezes no obscurecimento da estrutura real da sociedade e da nossa subordinação a ela (falsa consciência) (MCQUAIL, 2000, p. 98).

Quanto aos receptores dos bens produzidos pela indústria cultural, os frankfurtianos apresentam uma visão pessimista ao acreditar em um condicionamento intelectualmente subordinado. Para eles, o indivíduo, ao ser exposto à mensagem mediada, é induzido a um comportamento alienado e submisso ao sistema: “A exploração comercial de produções culturais traria um reforço à dominação ideológica exercida, proporcionando ‘alienação’, ‘conformismo político’ e ‘passividade mental’” (POLISTCHUCK E TRINTA, 2003, p. 113).

Tal constatação referente à capacidade subjetiva do receptor de interpretar o produto midiático independe da teoria da mercantilização; afinal, a produção de formas simbólicas com cunho comercial, patrocinado pelas indústrias de mídia, não está, direta ou indiretamente, relacionada a uma possível geração de passividade mental levantada, mesmo considerando ser um objetivo dessas indústrias. Quando se discute o teor cultural que os bens industrializados possuem, sendo eles altos, baixos ou nulos, não se torna possível avaliar o capital cultural de quem irá absorvê-los. Décadas mais tarde, essa questão também seria levantada por Thompson, quando o próprio elabora uma crítica à indústria cultural.

Em sua obra “Ideologia e Cultura Moderna”, Thompson disserta sobre a conhecida teoria da indústria cultural, elaborada pelos estudiosos da Escola de Frankfurt. Embora apoie o que vem a considerar os pilares fundamentais da ideologia, destaca as discordâncias

que encontrara na teoria de Adorno e Horkheimer. Para ele, tal teoria não deve servir como parâmetro para avaliar a relação entre as mídias de massa e as sociedades que as utilizam, de modo que as concepções apresentadas pelos frankfurtianos reduzem a complexidade das relações.

[...] o pressuposto de que a recepção e o consumo de produtos culturais serve unicamente para reforçar a conformidade ao status quo, para liquidar com o que já é uma individualidade atrofiada, é por demais simples. Este pressuposto se baseia na falácia do internalismo e simplifica demais os processos presentes no ato de recepção dos produtos culturais, no ato de sua apropriação e integração aos contextos sociais e aos referenciais interpretativos dos receptores (THOMPSON, 1995, p. 143).

Em tese, o indivíduo, mesmo sitiado pela indústria cultural e seus produtos, detém de propriedades intelectuais que o possibilitam interpretar e contextualizar bens simbólicos. Diante do que foi exposto, pode-se afirmar que o produto proveniente das mídias de massa nada mais é que uma mensagem propagada em grandes proporções, entretanto, vulnerável em suas significações. Tal raciocínio destitui um suposto poder dominador das indústrias culturais, já que estas se encontram suscetíveis à deturpação de seu conteúdo.

4 As Jornadas de Junho e a *hashtag* #vemprarua

Meses antes do início da Copa das Confederações FIFA 2013, observou-se o surgimento de manifestações isoladas pelo Brasil. Estas, em pequenas proporções e acompanhadas por uma cobertura midiática local, vieram a se tornar movimentos democráticos de grande dimensão, vindo a serem chamados de Jornadas de Junho.

Os primeiros protestos, acontecidos em 2012, tiveram início nas cidades que lidaram com o aumento da tarifa de transporte público. Tal fato fez com que movimentos políticos se reunissem em contraposição à norma em capitais como Rio de Janeiro, Natal, Porto Alegre e Goiânia.

Contudo, para o sucesso desta empreitada, os protestos fizeram uso de um dispositivo proveniente da rede mundial de computadores. As redes sociais digitais, inseridas em uma rede mundial de computadores, tiveram papel importante na coalizão de públicos com ideologias em comum.

No caso de 2013, o grupo pró-isenção de tarifas de transporte, conhecido como Movimento Passe Livre, organizou aglomerações cada vez maiores contra o aumento da passagem com o auxílio da internet. Os encontros eram marcados na plataforma virtual, em redes como o *Facebook*, que permitem a programação de eventos. Por meio do dispositivo, os organizadores tiveram a oportunidade de convidar interessados e introduzi-los ao tema –

seja em um texto explicativo contido na página do encontro ou em postagens de autoria dos participantes. Obtinha-se, também, um de relatório de presença, que contabilizava o número de confirmantes a quantidade de convites ainda pendentes. De fato, a plataforma digital, onde os protestos de 2013 foram arquitetados, facilitaram e aceleraram a reunião de pessoas no espaço físico, justificando, assim, a celeridade do crescimento dos eventos.

Em junho do mesmo ano, a expectativa da população brasileira girava em torno de dois grandes eventos no País. A Copa das Confederações FIFA, anunciada massivamente nas mídias de massa, e as manifestações nos centros urbanos, que adquiriram nova magnitude na temporada dos jogos. Essa nova fase de protestos evoluiu tanto em proporção como em direcionamento, vindo a contemplar múltiplas reivindicações políticas e sociais, locais ou nacionais. Dada a relevância que estas aglomerações conquistaram, coube aos meios de comunicação a tarefa de noticiar, através de um olhar jornalístico, a continuidade dos fatos. Entretanto, há de se ponderar que as mídias anteriores à internet não estendem sua função como esta. Além de reproduzir conteúdos, o campo digital oferece um espaço amplo para a discussão dos usuários, o que é chamado por Sérgio Amadeu da Silveira de ciberativismo.

Por ciberativismo podemos denominar um conjunto de práticas em defesa de causas políticas, socioambientais, sociotecnológicas e culturais, realizadas nas redes cibernéticas, principalmente na Internet (SILVEIRA, 2010, p. 31).

Sendo assim, ao considerar que a internet é uma mídia administrada pelo coletivo que a consome, infere-se que o ciberativismo contribui para a democratização da política e o fortalecimento da esfera pública virtual. Tal afirmação enaltece ainda mais a funcionalidade da rede mundial de computadores sobre as outras mídias. Em um cenário que, segundo Gomes, encontra-se ideologicamente desalinhado devido à dispersão entre homem e política (GOMES, 2005, p. 58), o ciberativismo e seus efeitos surgem como estimulantes para os extremos. O resultado pode significar a reaproximação do homem contemporâneo com as estruturas de reforma social, o que permite à sociedade o poder de intervir na política com maior eficácia.

Complementar ao argumento, Jamil Marques (2006) ressalta que o espaço digital apresenta, dentre suas inúmeras funções, a capacidade de comportar a conversação civil, a fim de aprimorar a formação cívica e autonomia política da sociedade.

Mas a constatação que deve ser feita é a de que o debate racional entre cidadãos comuns, por exemplo, se não acontece na internet, também não parece acontecer

rigorosamente fora dela. Em outros termos, deve-se considerar que, funcionando mal ou bem, pelo menos o ambiente digital abre a oportunidade para a exposição de opiniões e formação de arenas conversacionais, instâncias antes pouco prováveis ou mais difíceis de se realizarem (MARQUES, 2006, p. 183).

Dentre os artifícios virtuais mais utilizados durante as organizações das Jornadas de Junho, destaca-se a *hashtag*⁹, apetrecho presente em uma significativa parte das redes sociais digitais. O método torna possível o agrupamento de postagens nas redes por meio de uma palavra-chave, constituindo, assim, um registro de conteúdos relacionados. Mais que isso, a *hashtag* deflagra as atividades de outros sujeitos interessados no mesmo tema e dispostos a abordá-los na esfera pública, visto que a marcação é feita com o propósito de expandir a visibilidade a públicos anônimos. De certo, a prática da *hashtag* enriquece e dinamiza a deliberação que, por sua vez, agora se encontra aparelhada por adventos tecnológicos que a afastam da obsolescência.

Para o sucesso das Jornadas de Junho, especificamente no espaço da web, fez-se a utilização de diversas *hashtags*. Estas eram responsáveis por agrupar o acervo de fotos, notícias e depoimentos acerca das manifestações, além de ser peça-chave no fornecimento de notícias em tempo real durante os protestos.



Figura 3 – Nuvem com expressões mais mencionadas sobre as manifestações, entre 15/06/2013 e 30/10/2013.
Fonte: Fabio Malini/Labic¹⁰

⁹ *Hashtags* são elementos identificados por uma palavra-chave antecedida pelo símbolo '#'. Nas redes sociais digitais, as *hashtags* tornam-se hiperlinks, possíveis de aglomerar informações através de mecanismos de busca. Fonte: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Hashtag>>

¹⁰ Disponível em: <<http://www.etc.com.br/cidadania/2014/01/manifestacoes-de-junho-pesquisador-mapeia-mobilizacao-popular-no-twitter>> Acesso em 9 de julho de 2015.

Contida entre as mais citadas durante as Jornadas de Junho, está a palavra-chave #vemprarua. Atenta-se, com base na *hashtag* que leva o conceito da FIAT, a um fenômeno sociocultural de apropriação não controlada. Ora, a campanha da montadora tinha como propósito levar multidões às ruas – e a mensagem o fez – mas não pelas mesmas intenções. O que se observou foi a inclusão da chamada com o intuito de incitar protestos nas áreas públicas com a finalidade de expor a magnitude e o poder de representatividade dos manifestantes. Desta forma, embora a mensagem tenha se popularizado, torna-se questionável o grau de lucro social e material que tenha sido gerado à marca.



Figura 4–Usuários do Twitter usam a *hashtag* #vemprarua para se organizarem.
Fonte: Magic Web Design¹¹

A propaganda da FIAT saiu do ar no dia 22 de junho, período em que as Jornadas de Junho reuniam mais de milhares nas cidades. Entretanto, não aparentemente pela apropriação da mensagem. De acordo com a assessoria¹², foi obedecido o cronograma estabelecido para veiculação do filme, que tinha prazo marcado para retirada do ar.

¹¹ Disponível em: <<http://www.magicwebdesign.com.br/blog/wp-content/uploads/2013/06/twitter-hashtag-manifestos.jpg>> Acesso em 6 de junho de 2015.

¹² Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,vem-pra-rua-agora-e-dos-brasileiros-diz-fiat,156875e>> Acesso em 6 de junho de 2015.

4 Considerações finais

O espaço digital cada vez mais se destaca como um instrumento de grande importância para a sociedade. Além de exercer as mesmas funções das mídias anteriores, a rede mundial de computadores engrandece sua relevância ao possibilitar o engajamento de usuários no sumo informacional. *A priori*, o homem pós-moderno era predominantemente um receptor dos conteúdos midiáticos, vindo a carecer de autonomia sobre os meios de comunicação que, por sua parte, reconfortavam seus consumidores por meio de personagens representativos. Agora, com a internet, o sujeito usufrui do empoderamento do discurso, o que o coloca em um estado híbrido de emissor-receptor. Ao mesmo tempo em que ele absorve o conteúdo da *web*, ele pode produzir.

Não se pode, entretanto, reduzir o impacto das mídias que precederam a rede virtual. Televisão, rádio, jornal e outros meios não se tornaram obsoletos com o surgimento da internet, muito menos estão predispostos a tal destino. Assim como a mídia do novo milênio, as mídias audiovisuais e impressas possuem vantagens que as qualificam. A credibilidade de tradicionais grupos de comunicação e a grande incidência de aparelhos comunicativos nos lares são pontos que confirmam o poder de participação das outras mídias no cotidiano do homem.

A título de exemplificação está a campanha da FIAT para a Copa das Confederações 2013. Atualmente, a publicidade de grandes marcas reconhece a *web* como um caminho a para alcançar seu público, mas incorpora seu maior investimento às mídias tradicionais. No caso da montadora, as inserções midiáticas colaboraram para fortalecimento do conceito, bem como o *jingle*. Com abrangência nacional e disponível nas plataformas *online* e *offline*, a música do comercial facilmente caiu no gosto popular a tempo dos jogos. Mais que isso, a faixa, assim como o conceito central, pertenceram a um contexto político social do País que não foi aparentemente planejado pelos organizadores.

Para elucidar este fenômeno, fez-se necessário averiguar o foco de propagação das manifestações, estas que mais tarde viriam a se apropriar da mensagem publicitária. A internet foi apontada como palco para deliberações políticas e interações entre indivíduos, compreendidos no conjunto de práticas nomeado por ciberativismo. Sendo assim, subentende-se que as redes contribuíram para a formação de grandes contingentes nas ruas em 2013, visto que nelas se desenvolveram os embates intelectuais.

Em um cenário repleto de sumo midiático, a apropriação de mensagens publicitárias pode contribuir na popularização de um contexto alternativo. No que é referente à

apropriação não controlada da publicidade, cabe a percepção de que o conteúdo simbólico da campanha tinha, em sua essência, compatibilidade com a proposta de comparecer às ruas. O indivíduo, alvo do intenso envio de conteúdo simbólico da campanha da FIAT – esta que emana a participação popular nas ruas – encontra-se fazendo uso da famosa mensagem para benefício próprio, visto que encontrava nela um instrumento de familiarização entre outros indivíduos.

Conclui-se que a internet é capaz não só de ser um canal para politização de seus usuários, como também de organização em uma nova esfera pública. A plataforma digital, mais do que nenhuma outra mídia de massa, mostrou-se apta a reunir anseios da população e incentivar a deliberação política com a finalidade concretizar estas ideias. Porém, tal função não esteve intrínseca nas Jornadas de Junho, o que comprometeu a continuidade das manifestações com resultados aquém do esperado. Sem a sábia utilização do dispositivo para estímulo da participação política consciente, restou à internet funcionar apenas como uma agenda eletrônica dos protestos. Mais tarde, isso foi visto nos próprios movimentos, que apresentaram ausência de coesão ideológica e tendência à desorganização.

Referências

GOMES, W. **Internet e participação política em sociedades democráticas**. Revista FAMECOS, n.27, p.58-78, 2005.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural na esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

MARQUES, F.P.J.A. **Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil**. Opinião pública, v.12, n.1, p.164-187, 2006.

MARQUES, F.P.J.A; MIOLA, E. **Deliberação mediada: Uma tipologia das funções dos media para a formação do debate público**. Estudos em Comunicação, v. 1, n. 7, p. 1-23, 2010.

MCQUAIL, D. **Teoria da Comunicação de Massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

POLISTCHUK, I.; TRINTA, A. **Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática da Comunicação Social**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

THOMPSON, J. **Ideologia e Cultura Moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVEIRA, S. **Ciberativismo, cultura e o individualismo colaborativo**. Revista USP, n.86, p. 28-39, junho/agosto 2010.