

A transposição das mídias sociais para as ruas: o caso das manifestações sociais ocorridas no Brasil em junho de 2013.

Ricardo Vernieri de Alencar¹

Resumo

Embora as manifestações da sociedade brasileira ocorridas nas ruas das principais cidades do país neste mês de junho não sejam um fenômeno exclusivo do Brasil, elas seguem um padrão mundial que se desenrola em países como Egito e Turquia, cujas sociedades também clamam por mudanças sociais, o caso brasileiro, a meu ver singulariza-se pela diversidade de pleitos, indo da especificidade do “passe livre” à generalidade do “não à corrupção”, contudo, expõem nas ruas as manifestações corriqueiras que já há algum tempo estão presentes nas redes sociais da web. É esse sentido que me chama a atenção, verificar como se deu a reprodução ou transposição do comportamento das pessoas no universo digital das redes sociais para as ruas nas manifestações sociais de julho de 2013 sob o ponto de vista da midiaticização. Para isso, pretendemos analisar dois aspectos dessa transposição: a liderança e a individualidade. Aparentemente, não existem líderes e nem chefes nas redes sociais, seu processo é horizontal, o verbo conjugado é compartilhar. Vejo que nas ruas se passou o mesmo, o movimento não teve líderes e quem se intitulou líder foi imediatamente desqualificado pelo movimento. O outro aspecto relevante a ser analisado, são os perfis individuais transpostos da web para a rua, as pessoas iam com as reivindicações que elas mais se identificavam, manifestando-se por mensagens em cartazes ou outro meio audiovisual, o que pode parecer uma boa homologia com os perfis individuais nas redes sociais virtuais, uma boa manifestação real do que já se passa no horizonte virtual. Em síntese, procura-se entender como o processo midiático contribuiu e afetou as manifestações sociais nas ruas das principais cidades do Brasil no último mês de junho de 2013.

¹ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – PPG/UNISINOS. Professor da Universidade Estadual do Piauí - UESPI. Vice-líder do Grupo de Pesquisa Comunicação economia Política e Diversidade - (COMUM/UFPI). Membro do Grupo de Pesquisa CEPOS - UFS E-mail: <vernieri09@gmail.com>.

Palavras-chave: comunicação; mídiatização; ruas; movimentos sociais; mídias sociais.

Abstract

Although the manifestations of Brazilian society that took place in the streets of major cities this June are not a unique phenomenon in Brazil, they follow a global standard that takes place in countries such as Egypt and Turkey, whose companies also call for social change, Brazilian case, in my view distinguishes by the diversity of claims, ranging from the specificity of the "free pass" to the majority of "no corruption", however, expose in the ordinary manifestations streets for some time they are present in social networks web. It is this sense that catches my attention, check how was the play or transposition of the behavior of people in the digital world of social networks to the streets in social events of July 2013 from the point of view of media coverage. For this, we intend to analyze two aspects of this implementation: leadership and individuality. Apparently, there are leaders and not leaders in social networking, its process is horizontal, the conjugated verb is to share. I see in the streets went the same, the movement had no leaders and who titled leader was immediately disqualified by the movement. The other important aspect to be analyzed, are translated individual profiles of the web to the street, people went to the claims that they most identify themselves, manifesting itself by messages on posters or other audiovisual medium, which may seem like a good homology with individual profiles in virtual social networks, a good real demonstration of what has been happening in the virtual horizon. In short, looking to understand how the media contributed process and affected the social demonstrations in the streets of the main cities of Brazil in the month of June 2013..

Keywords:

communication; media coverage; streets; social movements; social media.

1. A transposição das mídias sociais para as ruas: o caso das manifestações sociais ocorridas no Brasil em junho de 2013 um pequeno prólogo.

O presente artigo se propõe a verificar como se deu a reprodução e ou transposição do comportamento das pessoas no universo digital das redes sociais para as ruas nas manifestações sociais de julho de 2013 sob o ponto de vista da mídiatização.

Embora as manifestações da sociedade brasileira ocorridas nas ruas das principais cidades do país neste mês de junho não sejam um fenômeno exclusivo do

Brasil, observamos que elas seguem um padrão mundial que se desenrola em países como Egito e Turquia, cujas sociedades também clamam por mudanças sociais, o caso brasileiro, a meu ver singulariza-se pela diversidade de pleitos, indo da especificidade do “passe livre” à generalidade do “não à corrupção”, contudo, expõem nas ruas as manifestações corriqueiras que já há algum tempo estão presentes nas redes sociais da web. É esse sentido que me chama a atenção, verificar como se deu a reprodução ou transposição do comportamento das pessoas no universo digital das redes sociais para as ruas nas manifestações sociais de julho de 2013 sob o ponto de vista da midiaticização.

Para isso, pretendemos analisar dois aspectos dessa transposição: a liderança e a individualidade. Aparentemente, não existem líderes e nem chefes nas redes sociais, seu processo é horizontal, o verbo conjugado é compartilhar. Vejo que nas ruas se passou o mesmo, o movimento não teve líderes e quem se intitulou líder foi imediatamente desqualificado pelo movimento. O outro aspecto relevante a ser analisado, são os perfis individuais transpostos da web para a rua, as pessoas iam com as reivindicações que elas mais se identificavam, manifestando-se por mensagens em cartazes ou outro meio audiovisual, o que pode parecer uma boa homologia com os perfis individuais nas redes sociais virtuais, uma boa manifestação real do que já se passa no horizonte virtual. Em síntese, procura-se entender como o processo midiático contribuiu e afetou as manifestações sociais nas ruas das principais cidades do Brasil no último mês de junho de 2013.

2. Uma nova processualidade nas manifestações de rua.

A forma como se deram as movimentações sociais que aconteceram na *web* e também nas ruas nas principais cidades brasileiras no mês de junho de 2013 nos ajuda a pensar que exista uma nova lógica processual nesse tipo de manifestação, vimos que o referido movimento se desenvolveu e ganhou consistência a partir das mídias sociais, portanto acreditamos que a entrada desse novo ambiente interativo potencializou os acontecimentos nas ruas, conforme figuras a seguir:



Percebe-se que o caso brasileiro singulariza-se pela diversidade de pleitos, indo da especificidade do “passe livre” à generalidade do “não à corrupção”:



Contudo o que chama a atenção nesse fenômeno social é a exposição nas ruas das manifestações corriqueiras que há algum tempo estão presentes nas redes digitais.



Portanto, a partir de uma inferência propositiva descritiva, aquela que, como diz Ferreira (2013) “remete ao caráter político da pesquisa sobre midiatização e, especificamente, sobre a circulação”.

Entendemos que as interações verbais espontâneas e as interações institucionais informais (RODRIGUES, 2013) provocadas pelos acontecimentos manifestações sociais 2013 criaram circuitos intermediáticos e intramidiáticos, a partir dos dispositivos dispostos em meios massivos e redes digitais sociais:

Nesse sentido, a circulação é um objeto onde se sugere pensar esses processos no âmbito das relações intra e intermediáticas, onde as redes digitais estão em interações com a "indústria massiva". (FERREIRA, p.2).

Observamos que em uma sociedade em vias de midiatização o registro de um meta-acontecimento pode desencadear muitos outros por conta da característica difusa dos atuais processos midiáticos, formando assim uma cadeia ou uma rede de meta-acontecimentos correlatos. Desta forma, as manifestações sociais nas ruas em 2013 é um acontecimento, pois é um momento de alteração dos processos midiáticos e sociais.

3. Liderança e individualidade nas manifestações sociais em 2013.

Assim como nas redes sociais, aparentemente, não existem líderes e nem chefes, seu processo é horizontal, o verbo conjugado é compartilhar. Observamos que no dispositivo rua aconteceu o mesmo, um movimento sem líderes onde quem se intitulou líder foi imediatamente desqualificado pelo movimento. Inferimos então, que surge um novo sujeito-político, com postura diferenciada, que para agir não necessita estar vinculado a partidos políticos, sindicatos ou organizações não governamentais, ele pode e ou possui sua inscrição nas diversas redes sociais digitais e age (ativismo) conforme sua agenda pessoal.

Já quanto a individualidade os perfis transpostos da web para a rua as pessoas iam com as reivindicações que elas mais se identificavam, manifestando-se por mensagens em cartazes ou outro meio audiovisual. O que pode parecer uma boa homologia com os perfis individuais nas redes sociais virtuais, uma boa manifestação real do que já se passa no horizonte virtual.

Com a sociedade em fase de midiáticação rompe-se o paradigma da comunicação emissor-receptor, onde o receptor deixa de ser um consumidor final e passa a ser agir como receptor e produtor. Na sociedade dos meios, os meios exerciam a função de mediar as informações entre o “mundo real” e o receptor, este último só exercia o papel do consumo, com poucas condições de distribuição de seu discurso produzido em resposta aos discursos dos meios. Sendo assim, os meios de massa viam o seu público como uma audiência amorfa, onde todos eram tratados pela ótica da uniformidade, seus produtos midiáticos (jornalísticos e entretenimento) eram, e de certa maneira ainda são, fabricados e distribuídos levando-se em perspectiva basicamente dois tipos de segmentações: a segmentação demográfica, onde os critérios mais importantes são o sexo, a idade, a renda e a religião e a segmentação psicográfica em que as principais variáveis são o estilo de vida e classe socioeconômica do público-alvo. Portanto, cabendo então aos meios massivos, como emissores e mediadores, a produção e distribuição de bens simbólicos e ao público-alvo, como receptor, o consumo desses bens. Nesse modelo de comunicação a circulação era linear e considerada uma “zona morta”, inexistente.

Já em um contexto mais recente, principalmente com a massificação das mídias digitais e das redes sociais digitais, ganha relevância o aspecto interacional da comunicação, o que leva Braga (2004), afirmar que a comunicação não se restringe ao que se passa na mídia, existe uma importância evidente dos processos mediáticos nos estudos do campo acadêmico da Comunicação. Portanto, o autor citado prefere adotar a expressão “midiáticação”, pois a expressão faz ressaltar os processos comunicacionais envolvidos em uma sociedade midiaticada, onde a interação se apresenta mais nítida como um fluxo à frente, que por meio dos seus dispositivos de interação proporciona uma movimentação da sociedade dos meios para a sociedade midiaticada.

Para Verón o termo midiáticação esta relacionado a trocas sociais das sociedades pós-industriais, assim sendo, com a mudança no comportamento da sociedade, em grande parte por conta dessa nova configuração social, fez com que se promovessem transformações nos processos sociais que ocorrem entre instituições, mídias e agentes sociais. Nessa nova ambiência, caracterizada por uma circulação de sentidos, os papéis

dos atores sociais se modificam, tornando mais complexa a interação entre os mesmos, interações que em grande medida provocam diferenças entre lógicas de produção e de recepção de mensagens, e neste contexto as audiências revelam a sua heterogeneidade, como diz Fausto:

No lugar da homogeneização de sentidos, a diversidade e heterogeneidade de estratégias. No lugar da convergência, inevitáveis defasagens crescentes entre gramáticas de produção e de reconhecimento; desvios de lógicas que viriam a mostrar complexas articulações entre estas duas instâncias, produção e recepção. (FAUSTO, 2010, p.9).

Contudo, em uma concepção mais atual, segundo Fausto (2010) mais do que defasagens esse processo em circulação passa a se configurar como “pontos de articulação” entre produção e recepção, ou seja, entre “propriedades do discurso proposto e as estratégias de apropriação do sujeito”.

Seguindo essa linha de raciocínio, entendemos que a recepção parte para a ação, motivada pela acessibilidade proporcionada pelos novos dispositivos interacionais aos agentes receptores, que passa então a interpretar, analisar e a responder as interações, tornando-se um agente social híbrido, assumindo um papel central no funcionamento dos processos midiáticos. Portanto, recorrendo mais uma vez aos argumentos de Braga (2006, p.28), o mais importante é o que se faz com a produção de valores simbólicos após a recepção, “é a circulação posterior à recepção”, ampliando a abrangência e o escopo das mensagens, tornando-as diferidas e difusas. Segundo Braga os processos midiáticos na sociedade são compostos por três subsistemas, o de produção, o de recepção e o sistema de interação social ou sistema de resposta social, este último que conforme o referido autor “corresponde a *atividades de resposta* produtiva e direcionadora da sociedade em interação com os produtos midiáticos”. (BRAGA, p.22).

O sistema de interação social sobre a mídia (seus processos e produtos) é um sistema de circulação diferida e difusa. Os sentidos midiaticamente produzidos chegam à sociedade e passam a circular nesta, entre pessoas, grupos e instituições impregnando e parcialmente direcionando a cultura. Se não circulassem, não estariam “na cultura”. (BRAGA, 2006, p.27)

Já para Ferreira (2013) a recepção produtiva ou produção consumidora funciona como chave para o próprio conceito de midiatização, segundo o autor:

Nos meios massivos anteriores, essa presença do receptor ocorria após produção ou no âmbito de uma produção onde uma série de discursos da instituição midiática era interpostos. Nos dispositivos atuais, os receptores passam a participar como construtores desses discursos, ocupando lugares antes só realizáveis pelos técnicos ou especialistas contratados para isso. (FERREIRA, 2013, p.145).

Neste contexto, Ferreira (2013, p,140) diz, “a circulação é um objeto onde se sugere pensar esses processos no âmbito das relações intra e intermediáticas, onde as redes digitais estão em interações com a "indústria massiva".

Por isso, acreditamos que neste caso em questão a circulação de sentidos no espaço público midiatizado proveniente das pesquisas de opinião pública sobre a intenção de votos caracterizada por **processos interacionais intermediáticos e intramidiáticos** terá um papel central na construção de sentidos e valores na eleição presidencial de 2014, em grande parte decorrente das interações entre as instituições do campo político, jornalístico e atores sociais, retratadas no espaço jornalístico.

4. Bibliografia

BRAGA, José Luiz. “Os estudos de interface como espaço de construção do Campo da Comunicação”. Revista Contracampo, vol. 10/11, fascículo 2004/2, p. 219-235, Niterói: UFF, 2004.

_____. “La política de los internautas es producir circuitos” in Las políticas de los internautas – nuevas formas de participación. Buenos Aires, LaCrujía Ediciones, 2012, p. 43 – 59.

_____. A sociedade enfrenta a sua mídia – dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo, Editora Paulus, 2006, pp 21 – 44.

_____. Circuitos versus campos sociais. In: JANOTTI Jr; Jeder; MATTOS, Maria Ângela e JACKS, Nilda (orgs) *Mediação & Mídiação*. Salvador/Brasília: EDUFBA/COMPÓS, 2012. pp. 31- 52.

_____. Pesquisando Perguntas. In: Fausto ET alli. *Mídiação e Processos Sociais. Aspectos metodológicos*. Pg. 79-93

FAUSTO NETO, Antônio. A circulação além das bordas. Paper: apresentado no Colóquio “*Mediação, sociedade e sentido*”. Convênio CAPES/MyNCT, Agosto/2010, Universidade Nacional de Rosário, Argentina, pp. 2 – 17.

_____. Mídiação da enfermidade de Lula: sentidos em circulação em torno de um corpo-significante. In: JANOTTI Jr; Jeder; MATTOS, Maria Ângela e JACKS, Nilda (orgs) *Mediação & Mídiação*. Salvador/Brasília: EDUFBA/COMPÓS, 2012, pp. 297 – 327.

FERREIRA, Jairo. Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições. In: *10 perguntas para a produção de conhecimento no campo da comunicação*. BRAGA, José Luis; FERREIRA, Jairo; FAUSTO, Antônio; GOMES, Pedro Gilberto. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2013.

_____. O caso como referência do método: possibilidade de integração dialética do silogismo para pensar a pesquisa empírica em comunicação. In *Texto (UFRGS. Online)*, v. 27, p. 161-172, 2012.

_____. O método como valor de trocas nas ciências sociais. *Estudos da Comunicação: transversalidades epistemológicas/ organização Jairo Ferreira, Luiz Signates Freitas, Francisco José Paoliello Pimenta*. – São Leopoldo, RS: Ed UNISINOS, 2010, pp39 – 56.

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação e massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

GINZBURG, Carlo. *Sinais. Raízes de um paradigma indiciário*. In: GINZBURG, Carlo. *Mitos, emblemas, sinais: morfologia e história*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.



RODRIGUES, Adriano Duarte. *Experiência, modernidade e campo dos media. Reflexões sobre o mundo contemporâneo / organização R.N. Monteiro de Santana. – Rio de Janeiro: Revan: Teresina, PI: Universidade Federal do Piauí, 2000.*

_____. A interação verbal. *Questões Transversais – Revista de Epistemologias da Comunicação. (UNISINOS. Online) Vol. 1, No 1, janeiro-julho, p. 14-26, 2013.*

VERÓN, Eliseu. *Esquema para el analisis de la mediatización. Diálogos de la comunicación. N.48. Lima: Felafacs, 1997, p 9 – 17.*