

## 15 de Março: “O Brasil foi pra rua” – de novo! - Estudos dos protestos nas redes sociais

Janna Joceli C. de Omena

jannajoceli@gmail.com

*FCSH-NOVA*

Jorge Martins Rosa

dedalus.jmmr@gmail.com

*FCSH-NOVA*

### Resumo

A Internet, em especial por intermédio das plataformas de redes sociais, tem cada vez mais desempenhado um papel como meio de organização, divulgação e exposição das mobilizações sociais ao redor do mundo. Tem igualmente sido alvo de interesse em estudos académicos, embora a maioria destes adote abordagens fundamentadas em práticas tradicionais. No Brasil, os protestos de junho de 2013 geraram, de certa forma, uma mudança de postura em massa por parte dos brasileiros perante a participação política. Dois anos após as manifestações que marcaram a história do país, os brasileiros foram novamente para as ruas (nos dias 15 de março, 12 de abril, 16 de agosto e 13 de dezembro de 2015) descontentes com a gestão presidencial de Dilma Rousseff, com os escândalos de corrupção e com o baixo crescimento económico do país. Neste contexto, propomos um estudo experimental a partir dos Métodos Digitais procurando compreender o 15 de Março através das redes sociais – mais concretamente o Facebook – confrontando as páginas de mobilização direta dos protestos e com uma de teor mais cómico. Para tal, dividimos o artigo em quatro partes: i) o duo movimentos sociais e redes sociais e respetivas relações, debates e percepções de estudo; ii) os protestos no Brasil numa breve contextualização das Jornadas de Junho (2013) e dos movimentos Anti-Dilma em 2015; iii) o guião metodológico; por fim, iv) análise dos resultados.

**Palavras-chave:** 15 de Março; protestos Anti-Dilma; Brasil; métodos digitais; Facebook.

### 1. O duo movimentos sociais e redes sociais

A ligação entre movimentos sociais e plataformas de redes sociais assinala uma nova forma de mobilização social; mais rápida e eficaz na sua capacidade de reunir, divulgar e denunciar. A expressão massiva (ou pontual) dos valores coletivos em prol de interesses comuns faz destas redes, mais do que ferramentas de agrupamento e organização, novos meios para a participação cívica e política. Estudar as mobilizações no Facebook ou Twitter, por exemplo, conduz-nos à identificação de narrativas coletivas (seus principais atores e tópicos de discussão) e permite-nos

compreender e analisar a opinião e os atos políticos sobre um tema específico. Na medida em que dão voz, fazem ruído e geram mudanças, os SRS<sup>1</sup> são uma nova forma de fazer política.

Entendemos o duo movimentos sociais e SRS a partir de três pressuposições: i) os SRS são parte integrante dos movimentos sociais, ferramentas que os moldam e desenvolvem algumas de suas capacidades (Tufekci, 2014); ii) podem também ser objecto de crítica, de acordo com Rogers (Digital Methods Initiative, 2015, 1 Junho) e podem constituir uma forma alternativa de jornalismo<sup>2</sup> (Poell e Borra, 2011; Malini<sup>3</sup>, 2014; 2013, 14 Junho; Cardoso e Di Fátima, 2013); iii) devemos ter em conta a contribuição dos Métodos Digitais (Rogers, 2013), pelo destaque que dão às características únicas das plataformas de redes sociais (Rogers, 2015; Rieder et al., 2015).

Ainda assim, há que ter em conta que esta nova fonte de poder e mobilização social pode ter um impacto menos significativo por comparação com formas mais tradicionais de contestação. Tomando em conta as três dimensões dos movimentos sociais propostas pelo sociólogo Charles Tilly<sup>4</sup>, podemos classificar as atuais formas de participação cívica, segundo a proposta de Tufekci (2014, e Zuckerman, 2014), entre uma atuação mais profunda [*thick*] (que engloba os três aspectos ponderados por Tilly) e outra mais superficial [*thin*]<sup>5</sup> (que se limita aos dois primeiros aspectos). Sintetizando, o ato de participar num protesto em massa pode ser superficial e exigir pouco do cidadão – assinar uma petição, mudar a foto de perfil na plataforma, perspectiva defendida por Zuckerman (2014) – mas as novas formas de participação (através das redes sociais) podem igualmente ser profundas: “the engagement is thick, in fact, almost overly thick. Every one of them aspires to be an empowered individual, and many cherish this empowerment” (Tufekci, 2014, p. 204).

As mobilizações que sacudiram o Brasil (em 2013 e 2015) parecem não fugir à tendência corrente; fortes em organização, ajuntamento e mobilização, mas aparentemente menos potentes nas mudanças políticas. Nesse contexto, recorrendo aos métodos digitais (Rogers, 2013),

1. Ainda que consideremos preferível o termo “plataforma” (cf. Helmond, 2015), mantemos ocasionalmente a sigla mais comum, SRS (“*sites* de redes sociais”).

2. “Alternative journalism, which includes the media of protest groups, dissidents, and fringe political organizations, can be seen as an attempt to counterbalance the dynamic of mainstream reporting” (Atton and Hamilton, 2008, p.1; Harcup, 2003, p.371 apud Poell and Borra, 2011, p. 698).

3. Apesar de Malini não utilizar a expressão “jornalismo alternativo” nestes artigos, podemos dizer que a sua proposta de pesquisa condiz com a nossa, pois o autor apresenta os SRS como fonte alternativa para fundamentação do ocorrido nos protestos, divulgando notícias que contrapõem ou corrigem as notícias “simplificadoras” dos *media* tradicionais. O mesmo é corroborado por Cardoso e Di Fátima (2013).

4. Tilly (2004, pp. 3-4) identifica as seguintes dimensões comuns aos movimentos sociais desde a Revolução Francesa: i) empenho público em torno de reivindicações coletivas perante as autoridades; ii) uso de diferentes formas de ação política para demonstrar o posicionamento coletivo (ex. reuniões públicas, petições, uso dos *media*, protestos, etc.; iii) representação pública dos participantes de forma concertada, de acordo com o seu mérito, unidade, número e responsabilidades.

5. A dicotomia entre atuação profunda e superficial é aqui inspirada na proposta de Ethan Zuckerman em “The Thick and Thin of Participatory Civics”: “in thin forms of engagement, your job is simply to show up to the rally, to sign the petition, to change your profile picture. In thin engagement, someone else, presumably, has done the thinking and concluded that what’s needed to persuade or to make a point is mass participation. In thick engagement, your job is to figure out what needs to be done. Someone organizing a thick campaign knows they have a problem to solve and recruits participants as a way of finding possible solutions, as well as people capable of carrying out those solutions” (2014, p. 158).

tomaremos neste artigo a plataforma do Facebook como fonte de informação, como termômetro socio-político-cultural, e como ferramenta de pesquisa, análise e crítica para indagar acerca do tipo de participação (profunda ou superficial) nos eventos de 15 de Março, bem como para apurar quais os principais tópicos de discussão gerados nas redes sociais.

## 2. Protestos no Brasil

Ao considerar as plataformas de redes sociais como fonte, e para melhor direcionar a nossa pesquisa, começamos por destacar o modo como os protestos ocorridos no Brasil têm sido estudados. É predominante o foco no impacto da *web* e das redes sociais nos movimentos sociais e na atuação política dos cidadãos. Uma outra perspectiva tem sido a percepção dos protestos a partir da análise de palavras ou *hashtags* específicas ou dos principais tópicos de discussão gerados em páginas no Facebook, consoante o nível de envolvimento<sup>6</sup> dos utilizadores nos *posts*<sup>7</sup> (cf. Omena, 2015). Comum também é a monitorização em tempo real e a comparação do conteúdo publicado nas redes sociais com o exposto pelos meios tradicionais, legitimando o papel, uso, importância e impacto das redes sociais nos movimentos sociais. Deve contudo enfatizar-se que as pesquisas guiadas por dados são ainda tímidas por comparação com os estudos de âmbito teórico e que recorrem a métodos tradicionais. Em Portugal, por exemplo, de janeiro de 2011 a agosto de 2014, a maior parte dos estudos de comunicação sobre o Facebook adotou métodos tradicionais de pesquisa (Omena e Rosa, 2015).

### 2.1. As Jornadas de Junho, Brasil 2013

Um movimento “espontâneo” (Cardoso e Di Fátima, 2013) sem personificação de uma liderança ou partido e alimentado por formas horizontais de decisão: assim é definida a série de mobilizações que ocorreram no mês de junho de 2013, no Brasil. Apesar de considerados como atos inesperados pelos governantes políticos<sup>8</sup> de todos os partidos, imprensa, cronistas políticos e cientistas sociais (Vainer, 2013), as Jornadas de Junho são consequência de outras microrrevoltas ocorridas no país (Malini, 2013, 4 ago).

“A ‘fagulha’ das manifestações de junho não surgiu do nada: foram anos de constituição de uma nova geração de movimentos urbanos – o MPL, a residência urbana, os movimentos sem-teto, os movimentos estudantis –, que, entre ‘cartapuchos’, ocupações e manifestações foram se articulando em redes mais amplas, como os Comitês Populares da Copa e sua articulação nacional, a Ancop” (Rolnik, 2013, p. 9)

6. O nível de envolvimento traduz a soma de “gostos”, comentários e partilhas que um utilizador pode fazer em uma determinada publicação.

7. Especialmente no dia 20 de junho de 2013 (seis páginas foram analisadas) um dos principais tópicos de debate no Facebook deu-se através de um meme e de um vídeo, produzidos em resposta ao infeliz comentário do ex-futebolista Ronaldo Fenômeno (então membro do Conselho de Administração do Comitê Organizador da Copa do Mundo): “Copa se faz com estádios, não com hospitais”.

8. Por exemplo o ex-presidente Lula: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2013/08/protestos-foram-surpresa-para-esquerda-e-direita-diz-lula.html>

A onda revolucionária tem a sua faísca inicial na Cidade de São Paulo, e entre 3 a 13 de junho, “os atos reuniram diariamente cerca de 5 mil pessoas que marcharam sob o lema ‘3,20 é um roubo’” (Cardoso e Di Fátima, 2013, p. 159). As mobilizações organizadas pelo Movimento Passe Livre<sup>9</sup> tomam outra dimensão à medida que a repressão policial<sup>10</sup> (principalmente sobre jornalistas) atrai a cobertura mediática. O problema das tarifas de transporte público passa a fazer parte de uma lista maior de reivindicações, basicamente a luta por direitos fundamentais assegurados pela Constituição Brasileira, como o direito à dignidade da pessoa humana (Art. 1.º, inciso III), à educação (Artigos 6.º e 205.º) e à saúde (Art. 196.º).

O cientista político e ex-porta-voz de Lula, André Singer (2013)<sup>11</sup>, identifica os manifestantes como basicamente compostos pela classe média e precariado<sup>12</sup>, e divide o movimento em três fases a partir do caráter ideológico dos participantes, divisão que confirma a autenticidade e espontaneidade das Jornadas de Junho: i) o início é marcado pelo que chama “fio condutor ideológico” do movimento: a luta do MPL contra as tarifas equivale à luta contra o capitalismo, sistema regido pela “lógica de mercado”; ii) num segundo momento, a “atuação do centro” funcionou “como uma espécie de inesperado generalizador do programa espontâneo das ruas” (p. 36) e que não apenas assumiu as duas bandeiras (direita e esquerda), mas as ressignificou<sup>13</sup>; iii) e, a última fase, o auge das manifestações (20 de junho) com a reunião das diversas correntes ideológicas nas ruas. Como resposta às manifestações, a presidente Dilma Rousseff propôs a prefeitos e governadores a criação de cinco pactos nacionais: responsabilidade fiscal, reforma política, combate à corrupção, melhoria da saúde e transporte público de qualidade.

## 2.2. Protestos Anti-Dilma, 2015

Desde a vitória conquistada nas eleições presidenciais de 2014<sup>14</sup>, o segundo mandato de Dilma Rousseff tem sofrido a ameaça de *impeachment* (impugnação): foram quatro mobilizações sociais ao longo do ano de 2015, somando-se 34 pedidos de *impeachment*<sup>15</sup> entregues ao

9. O MPL iniciou-se como movimento estudantil e tem como lema a luta “o transporte como direito”, fundamental “para a efetivação de outros direitos, na medida em que garante o acesso aos demais serviços públicos” (Movimento Passe Livre-SP, 2013, p.16). É “um movimento horizontal, autônomo, independente e apartidário” e “sua política deliberada de baixo, por todos, em espaços que não possuem dirigentes, nem respondem a qualquer instância externa superior” (p. 15). O MPL organizou a Revolta do Buzu em Salvador, em 2003, e alguns anos depois a Revolta da Catraca em Florianópolis, 2004 e, desde 2013, é sempre correlacionado com os protestos de junho.

10. Os confrontos com a Polícia Militar são captados e divulgados na *web* (YouTube, Twitter, Facebook) pelos manifestantes, coletivos independentes (como o Mídia Ninja e o Anonymous Brasil) e movimentos como o MPL, VPRB, entre outros.

11. Analisa dados de pesquisas publicados pelo Datafolha em São Paulo e pelo Ibope em oito cidades: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Fortaleza, Salvador e Brasília.

12. Trabalhadores desqualificados e semiqualeificados que entram e saem rapidamente do mercado de trabalho, “trata-se dos trabalhadores, em geral jovens, que conseguiram emprego com carteira assinada na década lulista (2003-2013), mas que padecem com baixa remuneração, alta rotatividade e más condições de trabalho” (Singer, 2013, p. 27).

13. O ato de “não transformar a reivindicação de hospitais e escolas ‘padrão FIFA’ em um verdadeiro combate ao capitalismo, como quer a esquerda, nem a perseguição aos corruptos em uma obsessão vingativa à esquerda, como propõe e a direita” (Singer, 2013, p. 36).

14. Definida no segundo turno com resultado final de 51,64% contra 48,36% (favor do candidato Aécio Neves).

15. Eduardo Cunha recebeu um dos pedidos de impugnação no dia 2 de dezembro de 2015.

presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha<sup>16</sup>. Em setembro deste mesmo ano, o Ibope divulgou a avaliação do governo, revelando que a popularidade da presidente foi a mais baixa em 27 anos de pesquisa<sup>17</sup>. A impopularidade reflete uma crise econômica<sup>18</sup>, “a mais grave desde o começo dos anos 90” (Singer, 2015), e política. Por um lado, os protestos demonstraram a insatisfação com o governo de esquerda (há mais de 12 anos no poder) e reivindicaram a modernização da política brasileira; por outro, a contestação pró-Dilma diz que não há prova capaz de dar lastro jurídico a um pedido de impugnação<sup>19</sup>. Por esta e outras questões, a cla-que favorável a Dilma concorda com a opinião do cientista político André Singer, que diz ser desfavorável a proposta de *impeachment*, por ser uma proposta golpista: “quando você não tem uma estabilidade política, os agentes econômicos não sabem a que se ater. É preciso parar esse processo” (2015).

Os protestos antigovernamentais de 2015 são agora comandados pela oposição, têm líderes nomeados e usam as redes sociais como meio convocatório, de comunicação e denúncia. Três grupos supostamente apartidários, de entre os quais iremos analisar os dois primeiros, são comumente indicados como organizadores dos protestos de 2015 no Brasil: o Movimento Brasil Livre (MBL), Vem pra Rua Brasil (VPRB) e Revoltados Online.

### 3. O 15 de Março e a pesquisa guiada por dados

O 15 de Março foi o primeiro de uma sequência de mais três protestos antigovernamentais no Brasil<sup>20</sup>, e envolveu pelo menos 160 cidades e mobilizou entre 2,3 milhões de pessoas (segundo a Polícia Militar) e 2,9 milhões (segundo os organizadores) (G1, 2015, 15 mar). A cidade de São Paulo reuniu o maior número de manifestantes, mil milhões<sup>21</sup>.

A pesquisa guiada por dados a partir dos Métodos Digitais (Rogers, 2013 e 2015) será o nosso guia de estudo. Os Métodos Digitais fazem uso de “*born-digital data*” e de métodos “*native to the medium*”, isto é, são uma prática de pesquisa que presta especial atenção ao caráter funcional e técnico<sup>22</sup> dos dispositivos, e não apenas dos dados (Big Data&Society, 2014, Junho 10). Tomamos como base quatro aspectos a explorar: i) que indicadores sobre os protestos podem ser percebidos ao rastrear a rede de *likes* entre páginas; ii) análise de páginas no Face-

16. O político é suspeito de ter participado do esquema de corrupção que atuou na Petrobras e é investigado na Operação Lava Jato.

17. [www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Avaliacao-negativa-do-governo-federal-permanece-inalterada-em-setembro.aspx](http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Avaliacao-negativa-do-governo-federal-permanece-inalterada-em-setembro.aspx)

18. Que na verdade já apresentava sinais desde o final de 2012 quando houve uma queda na taxa de lucro (Singer, 2015).

19. Por exemplo, as Pedaladas Fiscais estão entre as principais acusações, mas referem-se ao último ano do primeiro mandato da presidente (em 2014) e não à gestão atual.

20. Que ocorreram nos dias 12 de abril, 16 de agosto e 13 de dezembro de 2015.

21. O protesto apresentou-se de forma peculiar no Twitter; por exemplo, quer os apoiantes do governo quer os opositoristas criaram uma estrutura baseada em perfis-robôs, “cuja função é mencionar e replicar “líderes”, inflar publicações de RTs e criar um efeito manada no público” (Malini, 2015 abr). Para Malini os *bots* e os *bots* vivos (militantes pagos ou não pela rede) contribuíram para a artificialização do movimento.

22. Por exemplo, as possibilidades e limitações das APIs, aspecto essencial para o estudo das redes sociais pois ajudam a reconhecer as oportunidades analíticas advindas dos dados coletados (Rieder, 2015).

book: tópicos de discussão analisados a partir do nível de envolvimento nos *posts* e comentários; iii) participação: pode identificar-se o tipo de participação cívica dos protestantes (profunda ou superficial) ou a autenticidade e o debate ideológico? É possível considerar o 15 de março um movimento autêntico ou espontâneo<sup>23</sup>? Que os outros debates ideológicos surgem para além do discurso do *impeachment*? Há “anti-grupos”, isto é, desfavoráveis à causa maior dos protestos?

Os dados foram extraídos no período de 10 a 20 de março de 2015, utilizando o Netvizz para coleta de dados e o Gephi e o Excel para visualização e análise. No Facebook, confrontámos páginas de mobilização direta dos protestos (Movimento Brasil Livre<sup>24</sup> e Vem Pra Rua Brasil<sup>25</sup>) com uma de teor mais cómico (Dilma Bolada<sup>26</sup>). Para a análise de páginas no Facebook, adotámos como guião as direções metodológicas sugeridas por Rieder et al. (2015) e Omena (2015)<sup>27</sup>, que inclui uma visão geral da página e análise dos utilizadores; o papel dos tipos de *posts*; a análise temporal da atividade dos utilizadores, e a análise de comentários.

#### 4. Page Like Network no Facebook: clusters, popularidade, atividade e debate na rede

Tomámos como guia a visualização da rede de “gostos” com as profundidades 1 e 2<sup>28</sup>, assumindo “Dilma Bolada” como uma rede e “Movimento Brasil Livre” e “Vem Pra Rua Brasil” como outra. A rede de *likes* das páginas foi analisada através da identificação de *clusters* e da percepção da rede no que respeito à popularidade, recorrendo à métrica *indegree* (quantidade de “gostos” recebidos), à atividade da página, recorrendo à métrica *outdegree* (quantidade de “gostos” feitos), e ainda ao número de pessoas a falar sobre uma página, recorrendo à métrica *talking about count*<sup>29</sup>.

Dilma Bolada gostava, no momento da recolha de dados, de quatro páginas (“Deboas na Revolução”, “Quebrando o Tabu”, “Jefferson Monteiro” e “Hogwarts vai virar Cuba”), e recebia sete “gostos” (“Hogwarts vai virar Cuba”, “Ruth Sheherazade”, “Brizola Comenta”, “Revoltados Offline”, “Trave a Batalha da Comunicação”, “Memes de Esquerda”, “Jandira Feghali”). Em

23. Questionamos aqui se a oposição tomou proveito da espontaneidade dos protestos de 2013 para construir ou conduzir um discurso capaz de gerar o mesmo tipo de impacto nas ruas, redes sociais, no governo, e na imprensa nacional e internacional.

24. 204223673035117. A partir de agora iremos citar esta sequência numérica ou alfanumérica para identificar o ID de páginas, *posts* e comentários. Para ter acesso à informação, basta anteceder a URL do Facebook e “/” à sequência descrita.

25. 344408492407172. Importante esclarecer que esta página não é a mesma “Vem pra Rua” (154216741431519) das manifestações de 2013.

26. 106696649469001.

27. A pesquisa feita na dissertação de mestrado de Omena (2015) incluiu, de forma exploratória, os pontos metodológicos sugeridos sistematicamente por Rieder et al. (2015) para análise de páginas no Facebook: i) visão geral da página e análise dos utilizadores; ii) o papel dos tipos de *posts*; iii) análise temporal da atividade dos utilizadores; e, iv) análise de comentários.

28. Isto é, os “gostos” da página-fonte (profundidade 1) e gostos das páginas conectadas pela mesma (profundidade 2). Cf. <https://apps.facebook.com/netvizz/>

29. Mede as diferentes ações do utilizador relacionadas com a página, incluindo publicações, “gostos”, comentários, partilhas, e menções à página. Cf. <https://developers.facebook.com/docs/graph-api/reference/page/>

profundidade 2, temos uma rede mais extensa composta basicamente pelas conexões feitas pelas páginas “Deboas na Revolução”, “Quebrando o Tabu” e “Trave a Batalha da Comunicação”, que formam quatro *clusters*.

Por ordem decrescente, o primeiro *cluster* tem um perfil de esquerda<sup>30</sup> e revolucionário<sup>31</sup> e corresponde as conexões feitas por “Deboas na Revolução”, contendo quer perfis oficiais (ex. “PCdoB – Partido Comunista Brasileiro”) quer páginas com um tom mais satírico (ex. “Loucas pelo Lula”<sup>32</sup>) ou personagens fictícias (ex. “Sr. Coxinha”<sup>33</sup>). O segundo *cluster*, a rede da página “Quebrando o Tabu”<sup>34</sup>, agrupa figuras públicas, celebridades (músicos, atores, apresentadores de TV) e organizações sem fins lucrativos, e o terceiro, centrado na página “Revoltados Offline”<sup>35</sup> tem conexões com o Partido dos Trabalhadores, personagens fictícias com memes de teor político (p. ex., com alusão a Harry Potter<sup>36</sup>), artistas (ex. “Pirikarte”), jornalistas (ex. “Socialista Morena”), e a causas (ex. “Travesti Reflexiva”, “Po Serra”). Por fim, a última comunidade tem vínculos com o partido socialista<sup>37</sup>, por exemplo o Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (“MST”)<sup>38</sup>, com coletivos de ativismo nos *media* e figuras públicas (ex. “Deputado Estadual Marcelo Freixo”) e cartoonistas e artistas independentes (“Vitor Teixeira”<sup>39</sup> e “Ribs”).

Ao explorar a rede de “gostos” de “Dilma Bolada”, podemos tanto caracterizar a representação política das suas conexões como identificar novas fontes para o estudo do evento de 15 de Março, em particular coletivos independentes, figuras públicas, políticos, artistas, personagens fictícias, e perfis políticos marcados pela crítica com humor. A amostra de *posts* que se segue, integrantes da rede de “gostos” de “Dilma Bolada”, mostra o apoio ao governo e a opinião dos brasileiros pró-Dilma.

---

30. 200234660093102

31. [www.facebook.com/Vandalismo-é-Art-459737237463611/](http://www.facebook.com/Vandalismo-é-Art-459737237463611/)

32. 847674635257888

33. 1613029802311943

34. 165205036869225

35. 144205978939296

36. 819540581473049 e 131028637033550

37. 131269027034740

38. 111746705564719

39. 232492200226611

Figura 1. O 15 de Março através da rede de gostos de “Dilma Bolada” no Facebook.

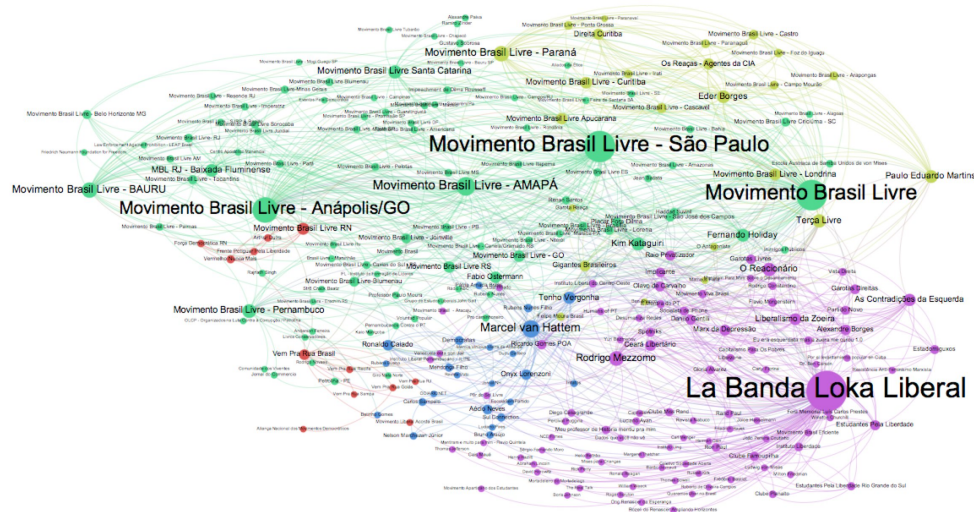


A imagem a seguir mostra a rede de “gostos” do “Movimento Brasil Livre” (MBL) e do “Vem Pra Rua Brasil” (VPRB) com profundidade 2<sup>40</sup>; o tamanho dos nós representa o grau de conexão e as cores identificam *clusters*. A análise inicial da rede permite identificar cinco aspectos importantes: i) a existência de muitas páginas (locais e regionais) MBL, talvez como forma de descentralização do ativismo *online* ou de reforçar a presença do movimento nas redes sociais: das 74 páginas existentes com o rótulo MBL, 68 foram criadas no ano de 2015, cinco em 2014 e uma em 2013; ii) a página oficial do MBL, logo seguida da de São Paulo e da de Anápolis (GO), detém o maior grau de atividade e de conexões na rede (apenas superado por “La Banda Loka Liberal”)<sup>41</sup>, sendo por isso a fonte dos *clusters* mais densos; iii) a rede de gostos de VPRB mantém as mesmas ligações quer se observe com 1 ou com 2 graus de profundidade – há conexão direta com representantes do movimento em Goiás, São Paulo, Recife e Rio de Janeiro, e indireta com a Aliança Nacional dos Movimentos Democráticos; iv) os dois autotitificados como organizadores do 15 de Março não têm conexões recíprocas no Facebook – VPRB recebe “gostos” de páginas regionais do MBL (Anápolis, GO, Blumenau, e Joinville, GO), mas não o faz em retorno; v) ao comparar todas as páginas do MBL com “Vem pra Rua Brasil”, verificamos contudo que esta última gera ligeiramente mais debate na rede: há 133.459 pessoas a falar sobre os conteúdos da página (“people talking about page”), contra pouco mais de 111.000 a comentar sobre o conjunto de páginas do MBL.

40. A rede de gostos do MBL em profundidade 1 é basicamente composta por páginas do movimento (oriundas de diferentes localidades no Brasil) e os líderes nacionais (30 nós no total). Em oposição, a rede do VPRB contém apenas quatro conexões representantes dos movimentos nas cidades do Recife, São Paulo, Rio de Janeiro e Goiás.

41. Em pormenor: a página oficial do MBL é a mais popular na rede (métrica *indegree*), por receber maior quantidade de “gostos”, e a página “La banda Loka Liberal” é a mais ativa (métrica *outdegree*), por ter feito o maior número de “gostos” na rede.

Figura 2. Rede de “gostos” no Facebook do “Movimento Brasil Livre” e de “Vem Pra Rua Brasil”.



No grafo <sup>42</sup> acima o tamanho dos nós exibe o número de conexões de uma página, calculado através da métrica *degree* (soma de “gostos” feitos e recebidos). O *cluster* verde <sup>43</sup> é essencialmente representado pelas páginas do MBL de diferentes localidades no Brasil e conta com líderes do movimento como Fernando Holiday, Fábio Osterman, Kim Kataguiri e outros representantes políticos. A verde-musgo <sup>44</sup> está uma espécie de subgrupo de páginas do MBL que se ligam à principal, mas sem reciprocidade. O grupo integra também figuras públicas como Felipe Moura Brasil (colunista da revista *Veja*), Matheus Faria (Procurador da Fazenda Nacional) e Paulo Eduardo Martins (jornalista do SBT). O *cluster* azul <sup>45</sup> é composto por um dos líderes do movimento (Rubens Nunes Filho) e políticos. Sete páginas do MBL, inclusive a oficial, têm conexão direta com o deputado estadual do Partido Progressista Marcel van Hattem <sup>46</sup>, o político com maior grau de conexões no grupo. Outros exemplos de páginas conectadas à do MBL são as comunidades “Pátria Amada Brasil” <sup>47</sup>, com notícias sobre política, de oposição ao governo Dilma, e que reúne o maior número de pessoas a falar ou interagir na rede; “Tenho Vergonha” <sup>48</sup>;

42. A direcionalidade é representada pela orientação da curva, devendo ser lida no sentido dos ponteiros do relógio.

43. “Talking about count”: Movimento Brasil Livre (97075); Rajnath Singh (74441); Voluntad Popular (62232); Jornal do Comercio (57835); Haddad Suviril (29343); Kim Kataguiri (14665).

44. “Talking about count”: Felipe Moura Brasil (104546); Matheus Faria (97401); Ben Shapiro (70115); O Antagonista (45407); Garota Reaça (33046); Paulo Eduardo Martins (19889).

45. “Talking about count”: Pátria Amada Brasil (294069); Ronaldo Caiado (168844); Luciano Pires (106306); Tenho Vergonha (83280); Aécio Neves (73724); Jornal NH (69631).

46. 186189258069658

47. 305475896323085

48. 198855266906078

e a página oficial do Partido Democrata<sup>49</sup>. O pequeno grupo a vermelho<sup>50</sup> é a rede de gostos de VPRB e do “Movimento Brasil Livre – RN”. É curiosa a ausência de ligação de VPRB com políticos da oposição como Aécio Neves que, juntamente com outros deputados, tiveram vídeos publicados na página convocando os brasileiros para a manifestação de 6 de dezembro de 2014 no MASP<sup>51</sup> em São Paulo<sup>52</sup>. O *cluster* a roxo<sup>53</sup> orbita em torno da rede de “gostos” de “La Banda Loka Liberal”, que tem como primeira publicação (no dia 17 de março de 2015) um vídeo da banda a entoar, a 15 de Março, uma marchinha sugestiva: “Chora petista, bolivariano. A roubalheira do PT tá acabando. Tua conduta é imoral. Fere princípios da CF nacional. Olê olê, olê olê. Estamos na rua pra derrubar o PT! Olê olê, olê olê. Estamos na rua pra derrubar o PT!”<sup>54</sup>.

## 5. O Brasil foi pra rua – de novo!

O estudo das páginas do “Movimento Brasil Livre”, “Vem Pra Rua Brasil” e “Dilma Bolada” deu-se em três etapas: i) visão geral e análise dos utilizadores; ii) papel dos tipos de *posts* e tópicos de discussão; e por fim, iii) análise de comentários.

---

49. 181779198501724

50. Talking about count: VPRB (133459); Movimento Liberal Acorda Brasil (25902); Aliança Nacional dos Movimentos Democráticos (7355); Vem Pra Rua Goiás (5172); Força Democrática RN (3745); Vem Pra Rua Sampa (1436).

51. Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand.

52. [VemPraRuaBrasil.org/posts/357690644412290](http://VemPraRuaBrasil.org/posts/357690644412290)

53. Talking about count: Dr. Ben Carson (1368062); Danilo Gentili (648102); Implicante (229350); Herman Cain (207445); Carly Fiorina (135157); Socialista de iPhone (88371).

54. 1621229191425971 e [labandalokaliberal/videos/vb.1621229191425971/1643623439186546/?type=2&theater](https://labandalokaliberal/videos/vb.1621229191425971/1643623439186546/?type=2&theater)

### 5.1. Visão geral das páginas e análise dos utilizadores

Tabela 1: Resumo geral das páginas no Facebook (*posts*, utilizadores, género e língua).

Página	Posts	Utilizadores	Gênero	Língua
MBL (desde 2013) (+ de 230 mil <i>likes</i> )	353 Post-page: 23 Post-user: 330	15.599 Ações: 330 Ativos: 15.269	Homens: 73.98% Mulheres:23.43% Posts: 2.59%	pt_Br: 89.95% en_US: 5.54% null: 2.46% en_GB: 0.88% others: 1.17%
VPRB (desde 2014) (+ de 660 mil <i>likes</i> ; a 13 de março: 300 mil <i>likes</i> )	99 Post-page: 99 Post-user: X	199.669 Ações: X Ativos: 199.669	Homens: 47.29% Mulheres:52.48% Posts: 0.23%	pt_Br: 95.77% en_US: 2.56% pt_PT: 0.56% en_GB: 0.37% others: 0.74%
Dilma Bolada (desde 2012) (+ de um milhão de <i>likes</i> )	18 Post-page: 18 Post-user: X	218.391 Ações: X Ativos: 218.391	Homens:42.16% Mulheres:57.62% Posts:0.21%	pt_Br: 91.65% en_US: 5.21% en_GB: 1.39% pt_PT: 0.39% others: 1.36%

No período entre 10 e 20 de março de 2015, VPRB foi a página mais ativa (99 *posts*) somando 199.669 utilizadores a interagir através de *likes*, comentários e partilhas, enquanto “Dilma Bolada” atraiu mais utilizadores, quase 220 mil, com apenas 18 publicações. Em ambas as páginas, o utilizador não tem permissão para publicar, ação apenas permitida na página do MBL. O número de ações dos utilizadores corresponde ao ato de produzir (um ou mais) *posts* na página, considerando-se como ativos aqueles que gostam, comentam ou partilham. A participação quanto ao género é equilibrada em todas as páginas, com exceção do MBL, cuja grande maioria dos utilizadores ativos é composta por homens.

O resumo estatístico a seguir apresenta dois aspectos relevantes na página MBL; primeiro, a quantidade de *posts* indica que os utilizadores são mais ativos a publicar; segundo, o contraste entre um grupo que constitui a grande maioria de utilizadores (menos envolvidos) *versus* um grupo menor em número, porém com intensa participação.

Tabela 2. Resumo estatístico da reação dos utilizadores em relação aos posts

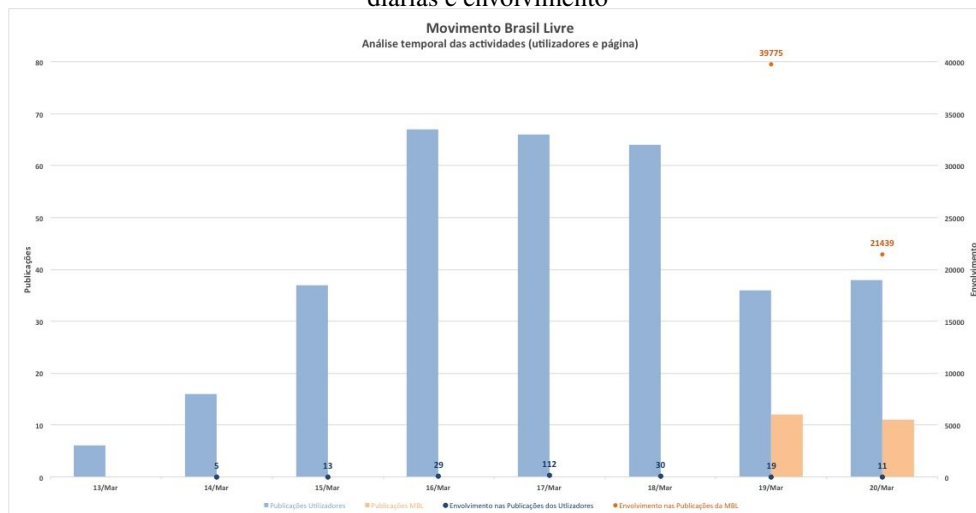
Ações: Páginas	Comentários <sup>55</sup>			Gostos			Partilhas <sup>56</sup>		
	MBL	VPRB	Dilma Bolada	MBL	VPRB	Dilma Bolada	MBL	VPRB	Dilma Bolada
Média	10,65	278	1.820	77,61	6.941	21.536	70,22	4.706	8.162
p25 (quartil inferior)	0	90	932	0	2.290	12.228	0	553	1.583
p50 (Mediana)	0	174	1.326	0	4.599	19.582	0	2.045	3.187
p75 (Quartil superior)	0	373	1.649	0	8.973	22.851	0	5.262	4.300
p90 (Decil superior)	1	672	3.865	2	13.188	31.961	0	13.040	20.340
p99 (Percentil superior)	213	1.169	6.475	1.562	36.421	76.572	1.126	26.968	57.158
Valor Máximo	1.272	1.317	6.582	3.741	48.233	82.766	11.509	53.792	63.912

Na página VPRB vê-se um grupo razoável de utilizadores ativos quanto a “gostos” e partilhas, com comentários em menor escala. Em MBL e VPRB a quantidade máxima de partilhas ultrapassa a de *likes*, o que demonstra interesse e identificação com os conteúdos publicados. Em “Dilma Bolada”, os utilizadores são vivamente ativos através dos três principais meios de interação disponíveis na interface do Facebook, e a quantidade total de adeptos a comentar, gostar ou partilhar conteúdos ultrapassa inclusive as páginas do MBL e do VPRB, dando a impressão de que os brasileiros foram mais propensos a debater o 15 de março através do humor crítico.

55. O resumo estatístico dos comentários refere-se aos comentários existentes e não aos contados pelo Facebook (*comments count*).

56. De acordo com Rieder (2015), até ao início de 2015 a API do Facebook apenas fornecia valores para *posts* públicos que tenham sido partilhados mais de 10 vezes. Quando a quantidade é inferior a 10, não há indicação do valor no campo “partilha”.

Figura 3. Análise temporal das atividades dos utilizadores e da página do MBL a partir das publicações diárias e envolvimento<sup>57</sup>



O gráfico acima mostra um aspeto adicional, de especial relevância por ser inesperado e até em aparência contraditório, na atividade da página MBL: os utilizadores, além de serem mais ativos do que a página, praticamente não interagem entre si, mas apenas com os *posts* do MBL, que estão concentrados nos dias com maior nível de envolvimento; 19 e 20 de março (os *posts* tipo vídeo e foto são os mais populares). A média de publicações é de 44 *posts* por dia, mas curiosamente o MBL não publica no dia 15 de Março, que também não representa o dia com maior número de publicações feitas pelos utilizadores.

## 5.2. O papel dos tipos de *posts* e os tópicos de discussão

### Movimento Brasil Livre

A análise dos tópicos de discussão limitou-se aos dias 19 e 20 de Março, devido ao significativo envolvimento dos protestantes. Para cada um desses dias, tomámos os cinco *posts* com maior número de *likes*, comentários, partilhas, envolvimento e popularidade, resultando numa lista de temas em comum (ver imagem abaixo): um vídeo de um membro da MBL que é coagido por um coronel da Polícia Militar, em Goiânia<sup>58</sup>, enquanto tentava protestar contra a presidente Dilma<sup>59</sup>, a fazer barulho com panelas (“Panelaço”); a divulgação da loja virtual do

57. A aplicação Netvizz indica a soma de gostos, comentários e partilhas de cada *post* através da variável “*engagement*”, termo que é aqui traduzido como “envolvimento”.

58. A 15 de março a presidente Dilma Rousseff foi a Goiânia para assinar a ordem de serviço que daria início às obras do BRT Norte-Sul, um corredor de autocarro de 21 km de extensão. Segundo a *Folha de São Paulo*, um pequeno grupo de manifestantes tentou aproximar-se do local do evento, mas saiu logo após a chegada da presidente ([www1.folha.uol.com.br/poder/2015/03/1605401-tucano-governador-de-goias-faz-discurso-exaltado-em-defesa-de-dilma.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/03/1605401-tucano-governador-de-goias-faz-discurso-exaltado-em-defesa-de-dilma.shtml))

59. 204223673035117/posts/290005994456884

MBL e de produtos como camisetas e autocolantes<sup>60</sup>; um comunicado oficial apresentado por um jovem integrante do MBL a esclarecer que o movimento é contrário à reforma política proposta pelo PT e a favor do *impeachment* a Dilma Rousseff<sup>61</sup>; um *post* de denúncia que diz que a prefeitura de Goiânia reservou autocarros para transportar militantes “petistas”<sup>62</sup> para o evento que contou com a presença da presidente; um *post* que esclarece que a razão dos protestos não foi direcionada para a reforma política, pois, para o MBL, o PT (Partido dos Trabalhadores), o PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro) e o PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira) tentaram desvirtuar a razão de ser das manifestações das mobilizações<sup>63</sup>. Três dos cinco *posts* citados convocam uma segunda mobilização contra o governo (para 12 de abril); pedem ajuda financeira para “luta contra o PT” através do site Paypal; e divulgam a loja virtual do movimento (“compre nossos produtos e ajude a tirar o PT do poder”).

Figura 4. Publicações do MBL e de utilizador com vídeo de protestantes a cantar o Hino Nacional



No dia do protesto, 13 foi a soma máxima de envolvimento conquistada pelos 37 *posts* produzidos pelos utilizadores – a maioria continha a transmissão dos protestos em tempo real<sup>64</sup> de diferentes regiões do país (principalmente com vídeos dos manifestantes nas ruas a cantar o hino nacional<sup>65</sup>). Entre os tópicos secundários, mensagens de descontentamento com a situação política e económica do país<sup>66</sup>, de suporte as mobilizações<sup>67</sup> e, em menor escala, humor<sup>68</sup> e notícias jornalísticas (desfavoráveis ao governo<sup>69</sup> e sobre o 15 de março<sup>70</sup>).

60. 204223673035117/posts/290018584455625

61. 204223673035117/posts/290122217778595

62. 204223673035117/posts/290008977789919

63. 204223673035117/posts/290021787788638

64. ex. 204223673035117/posts/957314280946945

65. ex. 204223673035117/posts/777630082306011; 204223673035117/posts/10202322752828911

66. ex. 204223673035117/posts/289496577841159

67. ex. 204223673035117/posts/289516514505832

68. 204223673035117/posts/1618601865042453

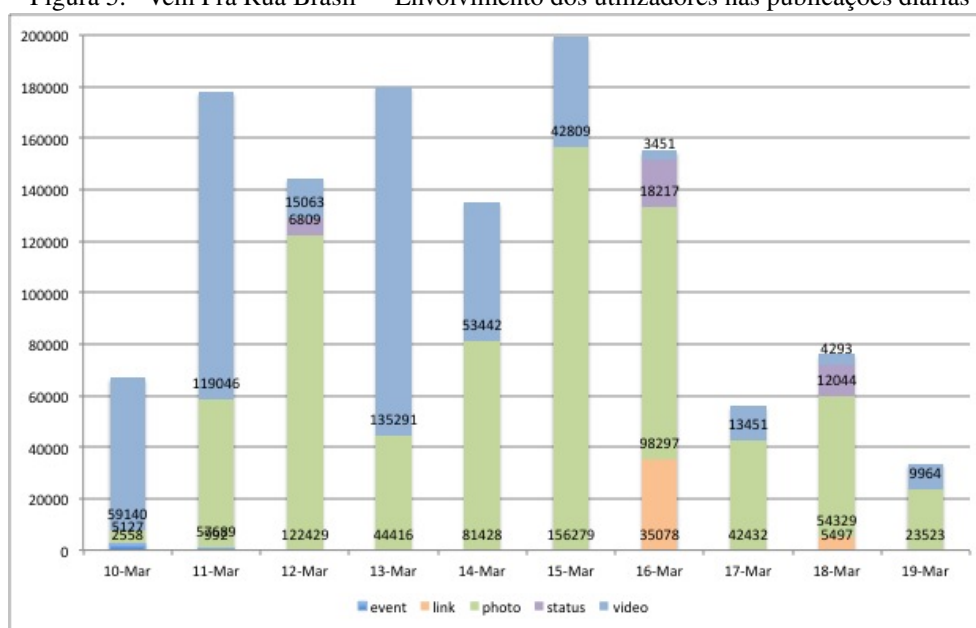
69. 204223673035117/posts/10205172627067744

70. 204223673035117/posts/10205618897528034

## Vem Pra Rua Brasil

Verifica-se uma participação intensa e contínua em todo período por parte dos utilizadores, que até ao dia do protesto interagiram basicamente com *posts* tipo foto (467.368 ações<sup>71</sup>) e vídeo (424.792 ações), ainda que após o 15 de Março se verifique uma queda no interesse por vídeos, seguido de uma redução na participação dos utilizadores. O destaque dado aos *posts* tipo *link* (35.078 ações) no dia 16 de março remete, principalmente, para um artigo da revista *Época*<sup>72</sup> (que somou 25.600 ações ao *post*) constatando que as manifestações anti-Dilma entraram para a história pois reuniram 2 milhões e 200 mil pessoas nas ruas do Brasil.

Figura 5. “Vem Pra Rua Brasil” – Envolvimento dos utilizadores nas publicações diárias



Para a análise dos tópicos de discussão, criámos uma lista recolhendo os *posts* com maior nível de envolvimento, sendo selecionadas duas publicações por dia (20 no total). O resultado da análise mostra, primeiramente, o quanto o movimento foi bem organizado e planeado. As temáticas discutidas são basicamente pautadas por três momentos: i) as convocatórias, bem produzidas e articuladas pelo VPRB<sup>73</sup>, lideradas principalmente por celebridades<sup>74</sup>; ii) a mobilização em massa gerada pelos protestos<sup>75</sup>; 3) respostas à proposta de Reforma Política do PT e informações pautadas por acontecimentos recentes no congresso, como a saída do Ministro da

71. Ações: soma de gostos, comentários e partilhas no período especificado.

72. 344408492407172/posts/408203486027672

73. 344408492407172/posts/407066592808028

74. 344408492407172/posts/405225109658843

75. 344408492407172/posts/408081489373205

Educação<sup>76</sup> e a participação do ministro Dias Toffoli (ex-advogado do PT) no julgamento da Operação Lava Jato<sup>77</sup>.

Figura 6. Vem Pra Rua Brasil convoca para o 15 de Março



As convocatórias do VPRB, sempre em tom educativo, sublinhavam a ideia de segurança para os protestantes, ao afirmar que o 15 de Março contaria com apoio dos bombeiros e da polícia militar e sugeriam também o uso de roupas em verde e amarelo. Já as convocatórias feitas pelas celebridades, a reclamar direitos básicos e utilizando o jargão “Basta de Impunidade! Basta de corrupção! Vem pra rua!”, de uma forma geral soam pouco naturais ou legítimas<sup>78</sup>.

### Dilma Bolada

Com poucas publicações (18 *posts* num período de vinte dias), “Dilma Bolada” foi contudo capaz de mobilizar mais de 200 mil pessoas, que somaram um total de 655.217 ações. A quantidade de *likes* ultrapassa a de partilhas (o oposto das páginas anteriormente analisadas) e é bastante elevado o número de comentários (32.752). Publicações tipo foto e *link* atraem mais os utilizadores em comparação com os conteúdos de vídeo e *status*. Para analisar os principais tópicos de discussão, seleccionámos os dois *posts* com maior nível de envolvimento por dia,

76. 344408492407172/posts/409462972568390

77. 344408492407172/posts/409688472545840

78. Resumo de vídeos da convocatória de celebridades e cidadãos para o 15 de Março: [www.youtube.com/watch?v=bu43HtbMvzY](http://www.youtube.com/watch?v=bu43HtbMvzY)

considerando também o período em que a página fez apenas uma publicação (entre 16 a 20 de Março).

Figura 7. Exemplos de publicações com maior nível de envolvimento em “Dilma Bolada”



“Dilma Bolada” apropria ícones da cultura e música popular brasileira (ex. música do grupo “É o Tchan!”, acima)<sup>79</sup>, dos novos *media* e da cultura digital (ex. conversas no WhatsApp<sup>80</sup>; reutilização de cenas clássicas de novelas com acréscimo de legenda), gastronomia tradicional, bem como o linguajar próprio do povo. Trocadilhos com estereótipos políticos, como a receita de coxinha<sup>81</sup> *gourmet*<sup>82</sup>, são saídas irônicas e com bastante humor elaboradas pela página. Além do teor cômico, há também um tom autoritário em Dilma Bolada, no bom estilo “barraqueiro” e popular do ditado “quem manda aqui sou eu, obedece quem tem juízo”. Estas são características notórias no *post* do dia 13 de março<sup>83</sup> (acima), uma resposta clara às movimentações para o 15 de Março; Dilma Bolada recorda que foi reeleita há apenas três meses e que o Brasil é dirigido por vereadores, prefeitos, deputados federais, senadores e governadores, e que por isso não pode ser culpada pela situação do país; por fim, encerra defendendo a Reforma Política e diz “Parem de mimimi e me deixem governar, porra!”.

79. 106696649469001/posts/567874460017882

80. 106696649469001/posts/566852496786745

81. “Coxinha” é uma gíria paulistana que se tornou o apelido assumido pelos manifestantes antigoverno, e descreve uma pessoa ‘certinha’ que preza pela imagem, tem hábitos burgueses, postura política conservadora e aprecia o padrão de vida de custo elevado.

82. 106696649469001/posts/565763650228963

83. 106696649469001/posts/568696129935715



sobre como comportar-se nos protestos, constatamos a regra de não usar vermelho (cor do PT) e o alerta sobre a infiltração de militantes do partido. Já a ideia da proposta de “manifestações suprapartidárias” é argumentada através das divergências no posicionamento ideológico e político (figura abaixo). Por um lado, há um forte discurso de reafirmação, ou mesmo esclarecimento, de que não é a “elite branca” que está à frente dos protestos, e sim o povo brasileiro em toda a sua heterogeneidade, inconformado com a corrupção – cf., por exemplo, os comentários a um *post* com um manifestante de cor negra a desmitificar o debate e convocar todos para o 15 de Março<sup>88</sup>. Por outro lado, o “partidarismo com deboche” (“Quem tem boca vaia Dilma”), e a oposição ao PT também estão presentes nos comentários, gerando uma certa tensão entre os utilizadores e troca de ofensas (abaixo).

Figura 9. Comentários apartidários x partidários ou Anti-Dilma x Pró-democracia



Religião e política são também temas presentes nos comentários. Uma manifestante sugeriu fazer a oração do Pai Nosso antes do início dos protestos<sup>89</sup> (com 445 *likes*) tendo replicas a favor (ex. “É isso ai Deus em primeiro lugar!”) e discordantes (ex. “Não é um movimento religioso, mas político. Rezar na igreja”). Outro exemplo faz crítica aos relatórios oficiais do Datafolha sobre o número de participantes no 15 de Março<sup>90</sup> (com 402 “gostos”): “Segundo a bíblia, na multiplicação de pães estavam presentes mais de 5 mil pessoas. Segundo o Datafolha, só tinha Jesus e os 12 discípulos!”. Este obteve respostas como “O Datafolha é comprado defende o governo sem restrições”. Logo a seguir à agenda política, as reservas dos manifestantes quanto à

88. 405489929632361\_405557159625638

89. 407065876141433\_407069926141028

90. 408154692699218\_408155016032519

Reforma Política proposta pelo PT reuniram o maior número de “gostos” em comentário; 679<sup>91</sup>. Por fim, um último tópico a ser considerado nos comentários é a divulgação das mobilizações do dia 12 de abril de 2015 (abaixo), seguido do questionamento dos utilizadores ao VPRB sobre a participação nos futuros protestos. Apesar de inicialmente não confirmar, o grupo envolveu-se com o 12/04 e convocou os brasileiros para as ruas.

Figura 10. Questionamento dos utilizadores ao Vem Pra Rua Brasil sobre o 12/04



Em “Dilma Bolada”, os comentários analisados estão nos *posts* onde há uma “disputa de poder” entre esta personagem fictícia e “Aécio Never” (abaixo). A troca de farpas ocorre no WhatsApp; o opositor procura saber se Dilma Bolada está pronta para “surpresinha do dia 15” (abaixo), e, após os protestos, se a Bolada estaria pronta para renúncia<sup>92</sup>. Os utilizadores respondem com mensagens de apoio: “Puro recalque Diva”<sup>93</sup>, “Dilma Bolada é demais!”<sup>94</sup>, e condenam o posicionamento de Aécio Neves sobre o 15 de Março: “É que se o Golpe der certo, ele quer aparecer como o salvador da pátria. Se der errado, ele não quer ser visto como o golpista a ser caçado nas ruas pelo povo”<sup>95</sup> (963 “gostos”, no dia 12 de março).

91. 408319232682764\_408321712682516

92. 572257209579607\_572259002912761

93. 566850083453653\_566856633452998

94. 566850083453653\_566854976786497

95. 567051706766824\_567053740099954

Figura 11. Disputa de poder: Dilma Bolada x Aécio Never



O tom sarcástico, cômico e, por vezes, autoritário de “Dilma Bolada” é bem recebido pelos seus simpatizantes, que reforçam o apoio à presidente em comentários como: “Ensina a fazer um Tucano Assado!”<sup>96</sup> (no *post* em resposta ao “panelaço” ocorrido no dia 8 de março, durante o discurso da presidente na rede nacional), ou, ao dizer que Aécio perderá as eleições novamente em 2018<sup>97</sup> (762 gostos), dessa vez para Lula. Entre os comentários com mais “gostos” estão o das utilizadoras Liliane Costa e Deise Martins (abaixo), que comentam o *post* onde Dilma esclarece que o governo tem uma larga composição estrutural, e por isso o que acontece no país não é de responsabilidade única da presidente. Muitos utilizadores tornam-se fãs da personagem fictícia (ex. “Te amo mais bolada”; “estamos com você Dilmãe”; “Dilma a senhora é uma rainha!”<sup>98</sup>) que sempre responde aos comentários (ex. “Rainha é assim mesmo né more”).

96. 565763650228963\_565765570228771

97. 572257209579607\_572259359579392

98. 566850083453653\_566854976786497

Figura 12. Comentários com mais gostos e os “fãs” de Dilma Bolada



The image shows a screenshot of a Facebook post by a user named 'Dilma Bolada'. The post features a photo of a crowd of people, some holding signs. The text of the post reads: 'E foi assim que eu fui recepcionada hoje na minha chegada a Rio Branco! Obrigada, dimletes! ❤️ Será que vai passar mais tarde no Jornal Nacional? Será que vai ser manchete na Folha? Acho que não... #RainhaDaNação #DivaDoPovo #SoberanaDasAméricas #Dilmãe #TmDilma #ImpitmanÉoCacete — 🍷 sentindo-se amada.' The post has 306,512 visualizations and 4,361 shares. Below the post, several comments are visible, including: 'Robson Macedo Porque o Brasil não é só os bairros nobres de SP. O Brasil vai muito além! Estamos com você Dilmãe', 'Dilma Bolada You win!!!', 'Juliana Borges Beyoncé se rasgando de inveja em 5, 4, 3, 2...', and 'Dilma Bolada WHO RUN THE WORLD???'.

Na véspera dos protestos e no dia das mobilizações, o tom sarcástico estende-se aos comentários, por exemplo, “Adeus a Mac, a partir de hoje só vai usar Mary Kay kkkkkkk”<sup>99</sup> (695 “gostos”) ou com comentários como “Pelo menos as camisas, apitos, bonés etc... que compraram para comemorar a copa, esta servindo para alguma coisa”<sup>100</sup> (990 “gostos”); “eu devia ter ido vender coxinha na Paulista!”<sup>101</sup> (369 “gostos”).

## 6. Discussão

De forma geral, sentimos que MBL e VPRB, através das suas páginas, elaboraram um discurso que apresenta a impugnação da presidente Dilma Rousseff como única solução para os problemas do Brasil e que a corrupção do país se concentra num único partido, o PT, em ambos os casos confirmando o que descrevemos em 2.1.: a transformação de um movimento espontâneo, apartidário e transversal num outro partidariado e com uma agenda específica.

Contudo, a atuação dos responsáveis por cada uma destas páginas difere: o MBL busca estrategicamente povoar a rede (74 páginas “regionais” existentes no Facebook) mas não atrai participação, e muito menos parece conseguir autenticar ou legitimar o movimento; ao contrá-

99. 569722786499716\_569731266498868

100. 570504169754911\_570505526421442

101. 570504169754911\_570511149754213

rio, VPRB segue uma estratégia que poderíamos descrever como mais “profissional” do que a do MBL, detetável não só nos conteúdos (em especial os vídeos com celebridades e nos apelos de segurança), como em pormenores como ter maior regularidade e diversidade nas suas publicações, não permitir que os utilizadores publiquem, e, embora possa ter um efeito negativo, um maior controlo sobre a sua rede de *likes*. Na análise de comentários, é aparente que, mesmo defendendo as duas páginas a mesma bandeira anti-Dilma e anti-PT), na do VPRB se formam subgrupos com discursos mais radicais, e muitas vezes superficiais, e outros com discursos mais bem fundamentados sobre a situação político-económica do país.

Já quanto à página “Dilma Bolada”, é de destacar que a sua abordagem humorística nem por isso deixa de ser compatível com um claro apoio a Dilma Rouseff, e que os seus seguidores aparentam de modo geral ser também os da presidente. Por fim, seja ou não a maioria dos seguidores constituída por apoiantes no sentido político, a estratégia de recorrer ao humor, e a um tipo de humor que apropria unidades culturais como forma de criticar a atual crise política no Brasil, em tudo parece ser aquela que conduz ao envolvimento de um maior número de utilizadores e que provoca também maior participação política, mesmo que mais superficial – no sentido de C. Tilly – por comparação com as dos movimentos opositores.

## Referências

- Cardoso, G., Di Fátima, B. (2013). Movimento em rede e protestos no Brasil. Qual gigante acordou?. *Dossiê Mídia, Intelectuais e Política*, 16(2): 143-176. Disponível em: [http://revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos/article/viewFile/1182/1123](http://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/viewFile/1182/1123)
- Digital Methods Initiative (2015, Junho 1). Lecture: platform studies, part 2 [Arquivo de vídeo]. Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=WyZp0O621dM](http://www.youtube.com/watch?v=WyZp0O621dM)
- G1 (2015, Março 15). Manifestantes protestam contra Dilma em todos os estados, DF e exterior. *G1*. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/03/manifestantes-protestam-contradilma-em-estados-no-df-e-no-exterio.html>
- Helmond, A. (2015). The platformization of the web: making data platform ready. *Social Media+Society*, Julho-Dezembro 2015, 1-11. doi: 10.1177/2056305115603080
- Maline, F. (2013, Agosto 4). O que pode ser o #ProtestoBR? (Online). *Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic)*. Disponível em: [www.labic.net/cartografia-das-controversias/o-que-pode-ser-o-protestobr-post1/](http://www.labic.net/cartografia-das-controversias/o-que-pode-ser-o-protestobr-post1/)
- Malini, F. (2013, Jun 14). A batalha do vinagre: por que o #protestoSP não teve uma, mas muitas hashtags, (Online). *Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic)*. Disponível em: [www.labic.net/cartografia-das-controversias/a-batalha-do-vinagre-por-que-o-protestosp-nao-teve-uma-mas-muitas-hashtags](http://www.labic.net/cartografia-das-controversias/a-batalha-do-vinagre-por-que-o-protestosp-nao-teve-uma-mas-muitas-hashtags)
- Malini, F. et al (2014). #VemPraRua: Narrativas da Revolta brasileira. (Online). *Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura (Labic)*. Disponível em: [www.labic.net/wp-content/uploads/VemPraRua-Narrativas-da-Revolta-brasileira.pdf](http://www.labic.net/wp-content/uploads/VemPraRua-Narrativas-da-Revolta-brasileira.pdf)
- Malini, F. (2015, abril). Dos protestos nas mídias sociais. *Revista Info*. Disponível em: <https://revista.info.abril.com.br/edicoes/351/aberto/o-que-nao-ha-dos-protestos-de-junho-em-marco/>

- Omena, J. J. C. & Rosa, J. M. (2015). Estudos no Facebook em Portugal: revisão sistemática dos métodos de investigação. *Communication Studies* (Número Especial: Advanced Methodologies in Communication Studies), Maio, 18: 15-33. Disponível em: [www.ec.ubi.pt/ec/19/pdf/n19a02.pdf](http://www.ec.ubi.pt/ec/19/pdf/n19a02.pdf)
- Movimento Brasil Livre – São Paulo (2013). Não começou em Salvador, não vai terminar em São Paulo. In E. Maricato et. al, *Cidades rebeldes passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil*: 13-18. São Paulo, Boitempo: Carta Maior.
- Omena, J. J. C. (2015). *Métodos digitais nas redes sociais: um estudo exploratório no Facebook* (dissertação de mestrado). Universidade Nova de Lisboa/FCSH, Lisboa, Portugal. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10362/15292>
- Poell, T. & Borra, E. (2011). Twitter, YouTube and Flirck as platforms of alternative journalism: the social media account of the 2010 Toronto G20 protests. *Journalism*, 13(6):695-713. doi: 10.1177/1464884911431533
- República Federativa do Brasil (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Disponível em: [www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)
- Rieder, B.; Abdulla, R.; Poell, T.; Woltering, R. & Zack, L. (2015). Data critique and analytical opportunities for very large Facebook pages. Lessons learned from exploring “We are all Khaled Said”. *Big Data & Society*, Julho-Dezembro: 1-22. doi: 10.1177/2053951715614980
- Rogers, R. (2013). *Digital methods*. Cambridge (MA): The MIT Press.
- Rogers, R. (2015). Digital methods for web research. In A. S. Robert & M. K. Stephen (eds.), *Emerging trends in the behavioral and social sciences*. Hoboken, NJ: Wiley. Disponível em: [www.govcom.org/publications/full\\_list/etrds0076.pdf](http://www.govcom.org/publications/full_list/etrds0076.pdf)
- Rolnik, R. (2013). As vozes das ruas: as revoltas de junho e suas interpretações. In E. Maricato et. al, *Cidades rebeldes: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil*, 7-12. São Paulo, Boitempo: Carta Maior.
- Singer, A. (2013). Brasil, junho de 2013. Classes e ideologias cruzadas. *Novos Estudos CE-BRAP* (Impresso), 97: 23-40. Disponível em: [www.scielo.br/pdf/nec/n97/03.pdf](http://www.scielo.br/pdf/nec/n97/03.pdf)
- Singer, A. (2015, Outubro 10). Singer: “A democracia vai pagar um preço alto se o impeachment vingar”. *El País*. Disponível em: [http://brasil.elpais.com/brasil/2015/10/10/politica/1444431979\\_853273.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2015/10/10/politica/1444431979_853273.html)
- Tufekci, Z. (2014). The medium and the movement: digital tools, social movement politics, and the end of the free rider problem. *Policy & Internet*, 6 (2): 202-208. doi: 10.1002/1944-2866.POI362
- Tilly, C. (2004). *Social Movements, 1768-2004*. Boulder, CO: Paradigm Publishers.
- Vainer, C. (2013). Quando a cidade vai às ruas. In E. Maricato et. al, *Cidades rebeldes: passe livre e as manifestações que tomaram as ruas do Brasil*, 35-40. São Paulo, Boitempo: Carta Maior.
- Zuckerman, E. (2014). New Media, New Civics?. *Policy & Internet*, 6 (2): 151-168. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/1944-2866.POI360/epdf>